



Comunicação e Laços Sociais: **(Re)leituras e Possibilidades**

Organizadores:
Álvaro Nunes Lorangeira
Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Anais do XVI Seminário Internacional da Comunicação – 2024



PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
ARTES E DESIGN FAMECOS



Editora Sulina





Organização do XVI Seminário Internacional da Comunicação

Coordenadora:

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Comissão Organizadora:

Juremir Machado da Silva

André Pase

Roberto Tietzmann

Larissa Fraga

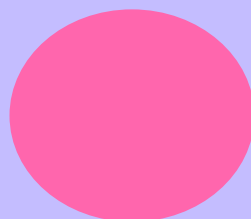
Comissão Científica:

Larissa Fraga

André Pase

Roberto Tietzmann

Apoio:



Comunicação e Laços Sociais: **(Re)leituras e Possibilidades**

Organizadores:
Álvaro Nunes Lorangeira
Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Anais do XVI Seminário Internacional da Comunicação – 2024
PPGCOM – FAMECOS/PUCRS

Porto Alegre
2025

Copyright © PPGCOM PUCRS, 2025

Projeto gráfico e editoração: Cristiano Marques

Revisão: Álvaro Larangeira, Eduardo Ritter e Larissa Fraga

Editor: Luis Antonio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

A532c Anais do XVI Seminário Internacional da Comunicação (16. : 2024 : on-line)
Comunicação e laços sociais: (re)leituras e possibilidades [livro digital] /
organizado por Álvaro Nunes Larangeira e Cleusa Maria Andrade Scroferneker.
– Porto Alegre: Sulina, 2025.

ISBN: 978-65-5759-225-0

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo. 3. Sociologia. I. Larangeira, Álvaro
Nunes. II. Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. III. Título.

CDU: 070

316.77

CDD: 301

302

Todos os direitos desta edição são reservados para:

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

CEP: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3110.9801

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2025

Apresentação

O XVI Seminário Internacional da Comunicação – *Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades* marcou as celebrações dos 30 anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e contou com as participações de Michel Maffesoli, André Lemos, Moisés de Lemos Martins, Muniz Sodré, Margarida M. K. Kunsch, Sandra Massoti e de convidados/as que participaram da elaboração do *Dicionário Michel Maffesoli*. O Seminário também homenageou a primeira coordenadora do PPGCOM/PUCRS, a prof.^a dr.^a Dóris Fagundes Haussen, e, *in memoriam*, a nossa colega Beatriz Dornelles, além de premiar teses e dissertações.

O evento, com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, teve como objetivos: a) possibilitar o intercâmbio de ideias entre pesquisadores, interessados no imaginário comunicacional globalizado e na complexidade das relações; b) oportunizar o debate aberto e plural sobre a comunicação, a partir de um quadro amplo e variado de perspectivas, considerando os seus impactos, principalmente sociais e culturais; c) estimular, com os grupos de trabalho, a interlocução com pesquisadores locais, nacionais e internacionais.

O Seminário foi organizado em três momentos: palestras presenciais, homenagens e premiações com transmissão pelo YouTube e as apresentações on-line nos 12 Grupos de Trabalho, com 401 inscritos.

Os diálogos na Mesa de Abertura, entre Michel Maffesoli, André Lemos, Moisés de Lemos Martins e Muniz Sodré, reiteraram as principais ideias e contribuições do convidado principal em suas inúmeras publicações, em seus 80 anos e que foram comemorados com um bolo e um parabéns coletivo.

À tarde, a Mesa foi uma conversa entre os/as pesquisadores/as que colaboraram com o Dicionário em homenagem aos 80 anos de Michel Maffesoli, mediada pelo prof. dr. Juremir Machado da Silva. Cabe-nos destacar a apresentação do curta-metragem Maffeso-Filme, elaborado por

uma equipe coordenada pelo prof. dr. Roberto Tietzmann e que trouxe para a tela diferentes momentos da trajetória de Maffesoli.

À noite, ocorreu a cerimônia do Prêmio Teses e Dissertações – PPGCOM 30 Anos. O Prêmio Teses, compreendendo Prêmio Michel Maffesoli, Prêmio Muniz Sodré e Prêmio Jorge Pedro Sousa, foi entregue, respectivamente, a Luana Chinazzo (PUCRS), Ângelo Jorge de Souza Lima Neckel (Unisinos) e Rafael Ferreira Medeiros (UFSM). Receberam o Prêmio Dissertações: Prêmio Maria Beatriz Rahde e Prêmio Oliveira Silveira, Anna Claudia Bueno Fernandes (PUCRS) e Márcio Telles de Souza Malta (UFT).

Na sequência, a prof.^a dr.^a Sandra Massoti e a prof.^a dr.^a Margarida M. K. Kunsch abordaram a comunicação estratégica enactiva, que se constitui numa perspectiva que questiona os modelos funcionalistas da comunicação e que ainda se fazem presentes nos ambientes organizacionais.

No segundo dia do Seminário, no período noturno, foi realizado o painel Comunicações e emergências climáticas: desafios e transformações, organizado por discentes do PPGCOM/PUCRS. Coordenado pela doutoranda Lara Ely e pela mestranda Janis Linda, o debate reuniu pesquisadores/as e profissionais para a abordagem de questões relacionadas à emergência climática, a importância da pauta climática em todas as editorias dos meios de comunicação, a formação de comunicadores conscientes das questões ambientais, o racismo ambiental e a preparação de comunidades para enfrentar catástrofes. Foram discutidos no Painel:

- A comunicação e a cultura do cuidado na gestão de riscos e crises – Rosângela Florczak de Oliveira, doutora em Comunicação e decana da Famecos/PUCRS.
- A formação de comunicadores na área socioambiental – Roberto Villar, jornalista, professor da UniRitter, especializado em Jornalismo Ambiental.
- A comunicação pública e organizacional nos desastres – Diego Wander, relações-públicas, professor e pesquisador da Fabico/UFRGS e membro do Grupo de Pesquisa Risco, Crise e Comunicação (RCCOm).

- O racismo ambiental e a crise climática – Dakir Larara Machado da Silva, doutor em Geografia e professor adjunto da UFRGS.
- A liderança feminina nas emergências climáticas – Márcia Soares, fundadora e diretora-executiva da Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos.

Com a participação de especialistas de diferentes áreas, o Painel teve como principal objetivo explorar como a comunicação pode ser um agente de mudança, promovendo uma conscientização mais profunda e ações concretas para mitigar os impactos das mudanças climáticas.

A publicação deste e-book com 273 resumos expandidos evidencia a relevância do Seminário Internacional da Comunicação em sua XVI edição. Foi um momento mágico, como diria Marcondes Filho (2008), um evento científico envolto por muito afeto.

Prof.^a dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Coordenadora do Evento

Porto Alegre, julho de 2025

Sumário

5 | Apresentação

GT1 – Comunicação Política:
Prof. Dr. Jacques Wainberg e Pós-Doutorando
Manuel Luís Petrik Pereira

- 32 | **O jingle “O homem do chapéu de palha” de Sebastião Melo na campanha à reeleição em Porto Alegre (RS)**
Carlos Eduardo Bellini Borenstein
- 37 | **Leis de proteção às notícias e impactos das IAGs nas democracias**
Zanei Barcellos, Andréia de Almeida Marques e Eline Sandes
- 43 | **Conteúdos jornalísticos em decisões do TSE sobre desinformação**
Camilla Pinheiro e Taís Seibt
- 47 | **O Arauto piauiense: considerações sobre o esdrúxulo em ‘The BolsozApp Herald’, da revista Piauí**
Marcelo Afonso
- 53 | **Políticas de soft power em inteligência artificial: análises críticas do discurso**
André De Nardi Senna Moraes
- 57 | **Jornalismo em plataformas digitais no segundo turno das eleições argentinas**
Guilherme Oliveira Curi
- 63 | **O ataque de 8 de janeiro na imprensa gaúcha: uma análise discursiva**
Vivian Leal da Silveira
- 67 | **O reflexo do poder no discurso jornalístico do El País**
Vanessa Costa Petuco
- 70 | **Um estudo da figura pública de Alexandre de Moraes em veículos bolsonaristas**
Aparecido Santos do Carmo, Monique de Souza Sant’Anna Fogliatto e Cristóvão Domingos de Almeida
- 74 | **Iluminismo Sombrio: a imaginação neorreacionária de Nick Land**
Fabício Lopes da Silveira

GT2 – Comunicação Organizacional, Cultura do Cuidado, Gestão de Riscos e Crises: Profa. Dra. Cleusa Scroferneker e Profa. Dra. Rosângela Florczak

78	As possíveis inadequações das práticas discursivas da SENAPPEN <i>Vitória Alves Costa e Cleusa Maria Andrade Scroferneker</i>
82	Comunicação não violenta e violência escolar: uma revisão sistemática <i>Ivan Sequeira Petry e Jane Mendes Ferreira Fernandes</i>
88	Desafios aos profissionais de comunicação organizacional pós-pandemia da Covid-19 <i>Elisangela Lasta</i>
93	O bem-estar em estratégias de marca para discutir laços sociais <i>Glória Rückert Jungkenn e Andressa das Chagas Soares</i>
96	A cultura do cuidado como prevenção no ambiente universitário <i>Lana D'Ávila Campanella</i>
101	Comunicação como cultura e responsabilidade em tempos de crise: o caso “Um retrato de coragem” <i>Raquel Schaefer Klauck Macedo</i>
106	Confiança entre públicos-organização: práticas de relações públicas <i>Leonardo Mastelini da Cruz</i>
111	A comunicação e o (não)lugar do cuidado na gestão de crises nas relações de trabalho <i>Thaise Shaiane Ribeiro de Chaves</i>
116	A 24 mãos: relato da construção de uma política de comunicação <i>Maria Cecília Garcia Leal e Tersandro Vilela Lima</i>
122	As mudanças da mídia e seu impacto na comunicação organizacional: algumas percepções <i>Fabio Frá Fernandes e Maria Ivete Trevisan Fossá</i>
128	Comunicação preventiva à luz da cultura do cuidado: um olhar para as organizações educacionais <i>Juliana Vencato Oliveira e Cleusa Maria Andrade Scroferneker</i>
131	Fundações educativas e comunicação socialmente responsável no Nordeste: pesquisa e resultados <i>Keynayanna Késsia Costa Fortaleza e Margarida M. Krohling Kunsch</i>

- 136 | **Comunicação pública de risco: teorias e contextos emergentes**
Janis Linda Loureiro Morais e Rosângela Florczak de Oliveira
- 140 | **Atores políticos na visibilidade e vigilância do palco midiático digital: (des)caminhos entre crise e cuidado**
Julia Machado Biasibetti
- 145 | **Archive of Our Own e o discurso anticensura**
Emanuela Verdugo dos Santos
- 151 | **Comunicação e religião: um estudo comparado sobre terrorismo no L'osservatore romano e no Al-Azhar Observer**
Lorena Barros Garibaldi
- 156 | **Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: ênfases da produção científica entre 2021 e 2024**
Diego Wander Montagner e Martina Johana Mahlmann Kipper
- 161 | **A valorização do ressentimento ativo como estratégia reputacional sensível**
Denise Pagnussatt e Francielle Benett Falavigna
- 166 | **Comunicação na economia solidária: uma reflexão necessária**
Vera Regina Schmitz
- 171 | **Capitalismo de vigilância, crise democrática e os riscos ao exercício da cidadania**
Patrícia Hammes Strelow
- 176 | **Comunicação de risco e crise nas enchentes do Rio Grande do Sul em 2024**
Rosângela Florczak de Oliveira, Ana Karin Nunes, Aline Ramos Barros e Diego Wander Montagner
- 180 | **Mapeamento de agentes de advocacy canábico no Brasil**
Ariadne Dias Oliveira
- 184 | **Comunicação organizacional e o discurso sobre diversidades e diferenças: sentidos e estratégias acionadas pela revista Exame**
Rudimar Baldissera, Renata Karoline Kehl e Sérgio Gabriel Fajardo
- 190 | **Os ensinamentos de uma escada: comunicação e um olhar coletivo de cuidado no ambiente escolar**
Aidil Brites Guimaraes Fonseca
- 195 | **Comunicação pública e cuidado: a gestão de riscos e desastres no RS**
Rafaela Redin Rubert

- 200 | **Educar comunicação com base nas subjetividades das lideranças**
Fernando Carara Lemos
- 205 | **Liderança e relações de trabalho: leveza e sensibilidade**
Márcia Pillon Christofoli
- 211 | **A midiaticização das decisões estratégicas da comunicação**
Victor Márcio Laus Reis Gomes
- 215 | **Comunicação discreta e gestão da (in)visibilidade nas organizações**
Bruno Garcia Vinhola
- 220 | **Planejamento de comunicação organizacional em contextos complexos**
Nathalia Paloschi

GT3 – Comunicação, Jornalismo e Desinformação:
Prof. Dr. Álvaro Larangeira [Pós-Doc] e Profa.
Dra. Beatriz Dornelles (*in memoriam*)

- 224 | **Mídia-Educação: desafios e práticas do campo jornalístico midiático no cotidiano escolar**
Iris Menezes de Jesus
- 229 | **Desinformação e narrativas políticas: uma análise crítica da postagem de Carla Zambelli sobre Hasan Rabee**
Stefany Alfredo e Mariana Marcela de Fátima Moraes
- 232 | **Hoje o jornal não chegou: desertos de notícias na Região Metropolitana de Sorocaba?**
Carlos Carvalho Cavalheiro e Paulo Celso da Silva
- 235 | **O sobrenatural nas relações de acontecimento da Idade Moderna**
Eduardo Comerlato
- 238 | **Visualização: uma tentativa de conceituação**
Giordano Benites Tronco
- 242 | **Saúde com ciência: uma análise do discurso governamental sobre vacinas**
Wedencley Alves Santana e Keila Siqueira de Lima
- 247 | **Desinformação online e o aumento da hesitação vacinal no Brasil**
Taiane de Oliveira Volcan

- 252 | **Afetos e mediação: dinâmicas de repercussão das chuvas no RS em 2024**
Claudio Emanuel Knupp Rodrigues e Marcia Perencin Tondato

**GT4 – Estudos da Imagem na TV e outras
Telas: Profa. Dra. Cristiane Finger**

- 257 | **“Que Xou da Xuxa é Esse?”: memórias subterrâneas e teleafetivas no documentário Pra Sempre Paquitas**
Mario Abel Bressan Júnior, Ana Paula Bazi, Jamile Rosa Ladislau e Elizandra Nazário Silva Sávio
- 262 | **O marco temporal e os conflitos indígenas no Jornal da Globo**
Larissa Caldeira de Fraga
- 265 | **Literacia de mídia: como os veículos de comunicação podem ajudar na compreensão da notícia, uma análise do Em Pauta**
Cassiano Martins e Cristiane Finger
- 270 | **Nas ondas feministas das mulheres editoras**
Marília de Araujo Barcellos
- 272 | **Audiovisual entrelaçando imagem e imaginação: como o menino vê o mundo**
Tainá Andrade da Silva
- 276 | **Eu sou mulher ou lésbica? Tensionamentos de gênero e sexualidade a partir dos títulos de vídeos em pornhub.com**
Raabe Bastos e Jéssica Sampaio
- 281 | **Agronovelas e memória coletiva na teledramaturgia da Rede Globo**
Ana Paula Bazi
- 287 | **Continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay**
Raiana Garay Cândido e Gustavo Daudt Fischer
- 291 | **Semioses da alteridade na teledramaturgia brasileira**
Adriana Pierre Coca e Nísia Martins do Rosário
- 297 | **As escolas de samba do Rio de Janeiro como parte da indústria cultural**
Gustavo da Silva Vicente dos Santos
- 301 | **Retrato de vítimas de feminicídio e seus agressores no telejornalismo**
Eduarda Endler Lopes

- 303 | **Crítica política humorística em Porta dos Fundos e Sinta-se em Casa**
Rafael Sbeghen Hoff e Guilherme Fumeo Almeida
- 306 | **Entre o telejornalismo e o rádio expandido: reflexões acerca da implementação do 5G na cobertura das enchentes de maio por GZH**
Guilherme Maia e Leandro Olegário
- 311 | **Imaginário simbólico: uma análise de The Umbrella Academy**
Beatriz Oliveira
- 316 | **Análise do discurso dos comentaristas do Jornal do Almoço (RBS TV)**
Gerson Doval Raugust
- 320 | **A função socializadora da televisão: reflexões iniciais acerca da função das séries ficcionais históricas e biográficas na mediação do passado**
Valdemir Soares dos Santos Neto e Mário Abel Bressan Júnior
- 325 | **Impactos do etarismo para jornalistas maduras e idosas na televisão**
Sofia Mello Lungui e Cristiane Finger
- 330 | **Âncora robô: o jornalismo feito por máquinas a partir do uso de inteligência artificial**
Nadiégida Batista de Sousa e Marcia Perencin Tondato
- 336 | **Transmissões de futebol: na TV, o “ao vivo” é negócio e tem audiência: a relação entre a operação da transmissão, os anunciantes publicitários e a audiência de massa da TV**
Danilo Costa Mattos Teixeira
- 341 | **A imagem e a não imagem na cobertura da morte de John Kennedy pela TV**
José Eduardo Castro Macedo

**GT5 – Manifestações Visuais Contemporâneas:
Prof. Dr. Roberto Tietzmann**

- 347 | **Algoritmos fazem arte?**
Ticiano Paludo
- 349 | **Cinema e novas possibilidades de ilusão: o espectador e a imagem além da sala escura**
Luciano Marafon e Denize Araujo

- 352 | **Dimensões políticas de um fazer-sentir latino-americano na fotografia contemporânea**
Ludimilla Carvalho Wanderlei
- 355 | **Emoções através de prompts: análise sobre narrativas descritas com IA generativa**
Marcio Toson
- 360 | **Hibridização, simulacro e fragmentação: a estética pós-moderna nas séries sul-coreanas da Netflix**
Marcia Luisa Bastilho Gonçalves
- 363 | **Inteligências artificiais generativas e imagens: revisitando 2022**
Roberto Tietzmann
- 367 | ***Irma Vep*: reencarnações seriais no cinema e televisão franceses**
Milton do Prado Franco Neto
- 369 | **O corpo ilustrado das modas nacionais pelas IAGs**
Paula Regina Puhl e Roberto Tietzmann
- 373 | **Telenovela Renascer: reexistências de Tiões brasileiros**
Aline Vaz e Sandra Fischer

**GT6 – Publicidade e Propaganda: Profa.
Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho**

- 377 | **A comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho**
Laura Waechter Kirchhof
- 379 | **A influência das memórias afetivas na campanha da Oreo com o Castelo Rá-Tim-Bum diante da neurociência do consumo**
Leonardo Alexsander Lessa e Mario Abel Bressan Júnior
- 384 | **A representação social da velhice pelas agências de marketing digital**
Sérgio Roberto Trein
- 389 | **Agência de lançamento digital: o mercado que a publicidade não está vendo**
Daniela Schmitz
- 394 | **Análise sobre propaganda pública e de educação ambiental no jornal Município de Sorocaba**
Ana Paula Sallum Nicoletti e Thífani Postali
- 400 | **Anúncios verbais caseiros: uma análise do prossumo nas avaliações da Shein**
Maria da Glória Marques de Paula Barreto

- 403 | **História dos cartazes: um olhar sobre o pôster da
Copa do Mundo FIFA na Suécia, em 1958**
Karen Cristina Kraemer Abreu
- 407 | **Lovebrand, comunicação afetiva e construção de comunidades –
100 anos da mais bela poesia**
Bruno Mota Ribeiro
- 412 | **Matriz mitomarcária: proposta de ferramenta de branding com
base no conceito de mitologia de marca**
Hertz Wendell de Camargo
- 416 | **Midiatização da PcD: uma análise do Teleton amparado em
Luc Boltanski**
Amanda Ganzarolli
- 418 | **Minorias sociais na pesquisa sobre publicidade brasileira**
Enéias Brum
- 421 | **Neurociência e ritual: Coldplay e a estratégia imersiva de
branding**
Letícia Salem Herrmann Lima e Hertz Wendell de Camargo
- 425 | **Protocolo de um estudo neurocientífico de imagens arquetípicas**
Ivan Chaves Coêlho
- 430 | **Publicidade de consolação: Outvertising e a comoditização do
orgulho LGBTQIA+**
Leo Mozdzenski
- 435 | **Relação da publicidade no processo de tomada de decisões de
consumo de jovens millennials**
*Mariangela Machado Toaldo, Jane Aparecida
Marques e Ana Carolina Placidino*
- 439 | **Rituais de consumo e identidade periférica: uma análise do
lançamento da linha Kenner e Anitta**
Dalila Maria Musa Belmiro e Vitória Elena Alves Moreira

**GT7 – Sociologia da Imagem e Imaginários:
Prof. Dr. Juremir Machado da Silva e
Profa. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind**

- 443 | **O limiar vítima-monstro das mulheres no cinema de horror**
Carina Schröder Waschburger
- 449 | **Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação subsidiadas
por imagens digitais: usos, dinâmicas e impactos**
Luiz Antonio Santana da Silva e Wagner Souza e Silva

- 454 | **Nem cães, nem gatos: o cardápio discursivo do imaginário xenofóbico de Donald Trump**
Eduardo Ritter e Thâmara Roque
- 459 | **Em busca de uma concretude para as noções de magnificação e magificação**
Leonardo Rampon Patikowski
- 461 | **Conhecimento comum: a experiência como possibilidade teórica**
Diego Cotta
- 466 | **Divino social, orgiástico e produtivismo por Michel Maffesoli**
Taíla Lopes Quadros
- 470 | **Entre palavras e imagens: memória e política em A Entrevista, de Helena Solberg**
Giulianna Nogueira Ronna e Giancarlo Backes Couto
- 474 | **Representação, saturação e vestígios do real: uma análise do realismo no cinema brasileiro contemporâneo**
Emiliano Fischer Cunha
- 478 | **Para “tirar o lodo da alma”: a pesquisa de imaginário(s) para a ressignificação de vínculos pós-catástrofe em Colinas/RS**
Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Juliana Tonin e Elton Luiz Gonçalves
- 483 | **Aesthetic literário: imagens visuais e consumo de livros nas redes**
Isadora Ortiz Coelho
- 489 | **A série Os Outros como crítica da violência sociopolítica brasileira**
Guilherme Fumeo Almeida e Márcio Zanetti Negrini
- 494 | **Arquivos maternos: discursos e olhares de cineastas sobre suas mães**
Fabiano Grendene de Souza
- 498 | **Praia do Rosa, Imbituba/SC: imaginário e identidade – de reduto pesqueiro a polo turístico**
Nágila Cristiane Nunes
- 501 | **A psicopolítica do reality show na construção do corpo imaginário**
Andrea Ferreira Passos e Denise Cristina Ayres Gomes
- 505 | **Entre noções e conceitos: um olhar epistemológico sobre a fluidez do imaginário**
Luana Chinazzo

- 510 | **Colonização e cultura contemporânea de Treze de Maio/SC: uma análise dos símbolos oficiais e do imaginário social de moradores idosos**
Graziela da Silva Nandi
- 514 | **Além das palavras: o papel do lúdico e do imaginário na literatura**
Alessandra Back e Dayanne Nara Weingartner
- 518 | **Populismo político e circularidade midiática: Bolsonaro e o site Brasil Paralelo**
Arthur Groz e Manuel Petrik
- 522 | **Biorrobóticas entrefaces de Pandora: saber alegorias, sonhar analogias**
Fabiola Ballarati Chechetto
- 527 | **(Re)enquadramentos biográficos de Hannah Arendt e Rosa Luxemburgo pelo cinema e a literatura**
Patricia de Oliveira Iuva
- 532 | **O jogo, a cultura e a gamificação: reflexões sobre a modernidade do Homo Digitalis**
Dickson de Oliveira Tavares e Marcelo Bolshaw Gomes
- 538 | **Arte, imaginário regional, formas simbólicas e tropeiros: mapeamento das obras de Willy Zumblick**
Patrícia Schlickmann Orlandi e Heloísa Preis Junklaus Moraes
- 541 | **União cósmica em Michel Maffesoli: aspectos simbólicos da comunhão coletiva**
Anderson dos Santos Machado
- 544 | **“Hold fast to dreams”: um cartão, um sonho e um poeta norte-americano**
Tammie Caruse Faria Sandri
- 547 | **A potência do falso e do testemunho em Paris 1900**
Maria Henriqueta Creidy Satt
- 552 | **Três noções de Michel Maffesoli para descrever as crises do jornalismo nas cidades**
Filipe Valvassori Speck
- 555 | **O futuro em Alvin Toffler: tecnologias do imaginário no Vale do Silício**
Tiara Vaz Ribeiro

- 559 | **Imaginários do Nordeste no YouTube: as novelas Mar do Sertão e Travessia**
Núbia de Andrade Viana, Ana Paula da Rosa e Cícero de Brito Nogueira
- 564 | **Imaginário celeste: o céu como transfiguração**
Luiza Liene Bressan da Costa
- 567 | **Fotoa(r)tivismo: clicks de luta; arte da resistência**
Angélica Lima Mendonça
- 572 | **O espectador criativo: relações entre o imaginário e a montagem cinematográfica**
Bruno Carboni Gödecke
- 577 | **A imagem como território em Narcos: México**
Anna Karolina Veiga Santa Helena

GT8 – Diversidade, Raça e Gênero na Comunicação: Prof. Dr. Deivison Campos

- 581 | **Librês: repensando a língua na legendagem de vídeos para o público surdo**
Sâmia Cristina Martins Silva e Flávia de Almeida Moura
- 584 | **Decolonialidade: iniciativas LGBTQIAP+ como ferramentas de resistência**
Rafael Rodrigues Pereira
- 588 | **As mulheres como pauta da objetificação na Revista do Rádio**
Valesca Silva de Deus e Ana Paula da Silva Menezes
- 590 | **Futebol e a masculinidade hegemônica dos cantos das torcidas**
Soraya Damasio Bertoncello
- 593 | **Queerbaiting: desdobramentos culturais, políticos e comunicacionais**
Miguel Trombini
- 597 | **Para quem as deputadas federais negras legislam?: uma análise da produção legislativa feminina negra a partir das mediações**
Nayara Cristina Silva Ferreira e Letícia Conceição Martins Cardoso
- 602 | **A gordofobia e a mulher “de sucesso”: a estética como mais-valia em contextos de comunicação e trabalho**
Martina Viegas
- 607 | **O engajamento antirracista na comunicação empresarial: uma proposta de escuta pela análise de discurso materialista**
Liliane Souza dos Anjos

- 612 | **A observação-participante e as histórias de vida de mulheres refugiadas**
Carolina Moura Klautau
- 615 | **Diversidade e inclusão na indústria da moda**
Aliana Aires e Tânia Hoff
- 619 | **Imprensa lésbica e representação social em “O essencial das Perigosas Sapatas”**
Brenda Caroline Santos da Silva e Ingrid Pereira de Assis
- 623 | **Enquadramentos e dispositivo de racialidade: uma análise do caso Ludmilla no Coachella 2024**
Rebeca Tonidandel e Dalila Maria Musa Belmiro
- 626 | **Um olhar interseccional à comunicação de um coletivo de afroempreendedoras: as condições de produção do discurso em mídias sociais digitais**
Luciana Guimarães Barbosa e Claudiane de Oliveira Carvalho
- 632 | **Nós Por Elas: a representação de mulheres refugiadas afegãs no jornalismo brasileiro**
Alexandra Guida Marinho
- 636 | **Represente ser o que não é até que se torne: o consumo simbólico do testemunho da autoficção de Édouard Louis**
Adriano Pinto Coelho
- 642 | **Feminismo e Sexismo na sociedade moçambicana: transgredir para transformar**
Deocliciana Gomes Cassama de Matos
- 647 | **A moda como veículo de transformação social: influência das práticas de sustentabilidade e D&I na criação de uma cultura positiva**
Dafne Marcele Pereira Panatieri, Lara Corrêa Ely e Suelen Joner
- 650 | **Telenovelas e identidades femininas negras: uma análise crítica das relações afetivas em Vai na fé (2023)**
Jéssica Elaine Moreira Sampaio, Raabe Cesar Moreira Bastos e Gabriela Santos Alves
- 655 | **A implementação de cotas nos programas de pós-graduação em Comunicação na Região Sul**
Marina Figueiredo Ribeiro Silveira
- 658 | **Violência política: uma análise interseccional sobre Marina Silva**
Thanise Melo da Silva

- 663 | **Anônimos da História: a influência colonial nas representações de pessoas negras no Museu de Mariana**
Fabiola Lima Silva
- 669 | **Violência policial contra pessoas negras e os movimentos sociais na sociedade midiaticizada**
Lauriane Cruz Aguirre
- 672 | **“Os 60 não são os novos 40, mas são os novos 60”: e ainda trabalham?**
Luara Fukumoto
- 676 | **Niaras e Moaras: identidade e luta das mulheres tabajara no Instagram**
Luiz Manoel Pereira Filho e Marcelo Rodrigo da Silva
- 681 | **Pés chatos e pensamentos de morte: a (im)perfeição de Barbie (2023)**
Daniel Dantas Lemos, Talison Felipe Ferreira de Sena, Victória Zilmara Alves e Yasmin Alves Farias Maia de Medeiros
- 684 | **Paul Preciado e o tensionamento da comunicação social**
Fernanda Nascimento
- 689 | **Madalena: o trabalho doméstico análogo à escravidão em circulação**
Lucilene Guimarães Athaide
- 691 | **A ancestralidade e a memória de mulheres negras no Nós Mulheres da Periferia**
Carolina Roberta Peixoto do Nascimento
- 695 | **Políticas de permanência e temas de interesse de pessoas negras, indígenas e refugiadas: depoimentos de pensadores sobre alteridade e comunicação**
Felipe Silva da Rocha, Larissa Caldeira de Fraga e Marina Figueiredo Ribeiro Silveira
- 699 | **Imaginários sobre as dissidências de gêneros no fluxo televisivo**
Suelen Gotardo (Sue Gotardo)
- 703 | **Narrativas de si em processos de destransição: o caso Catty Lares**
Pedro Henrique Andrade
- 708 | **Mulheres negras e o julgamento sobre estupro na telenovela Vai na Fé**
Matheus Effgen Santos

- 711 | **A Feira Beco do Inferno como local de expressão dos grupos urbanos marginalizados**
Flávia Zenebre
- 714 | **Os jogos da branquitude no processo de invisibilização e apagamento da história da Umbanda**
Bruna Teixeira Santos
- 719 | **Futebol feminino paraibano: uma análise comunicacional**
Débora de Freitas e Marcelo Rodrigo da Silva
- 724 | **Um olhar negro sobre a representação da sua raça em anúncios audiovisuais publicitários criados e veiculados em Cuiabá**
Jonice Nunes da Silva Margotti e Pamela S. Uchoa Craveiro
- 730 | **Esporte, relações de gênero e ideologia: análise e interpretação dos sentidos mobilizados pelo filme publicitário #NossaVez**
Tarcyanie Cajueiro Santos
- 736 | **Contradiscurso feminista digital: análise da campanha #CriançaNãoÉMãe**
Camila Florencio e Zara Pinto-Coelho
- 739 | **Novas estruturas ficcionais do patriarcado**
Juliana Maria Lanza-rini
- 744 | **Barbielândia e a ilusão de liberdade: o patriarcado em Barbie (2023)**
Victória Zilmara Alves, Daiana de Medeiros Brandão, Juanna Beatriz de Brito Gouveia e Maria Luiza Santos Nunes
- 747 | **Ismália e a violência da sociedade dos corpos pretos**
Maria Luiza Santos Nunes, Rute de Souza e Daniel Dantas Lemos
- 751 | **Mulheres negras e a construção de contranarrativas no YouTube**
Nathalia Cabral e Samily Loures de Freitas
- 756 | **Sentidos de um discurso violento: misoginia e violência política**
Luiza Siqueira Katrein e Fernanda Perez Mendonça
- 762 | **Afrocentricidade: uma metodologia para as novas tecnologias digitais**
Cláudia Renata Pereira de Campos
- 767 | **Corpos e imagens em disputa: a produção visual da Mídia Ninja e a reivindicação do direito de olhar e de não ser olhado**
Nathália Schneider

- 772 **Quem comanda a brincadeira: o filme Barbie enquanto tática da Mattel**
Diego de Oliveira Bezerra, Lara Alves da Escóssia, Renata Pyrrho Nascimento e Thainá Trajano da Fonsêca Santos
- 775 **Do ponto de vista do representado: representação de crianças negras da periferia de Várzea Grande no Instagram**
Kennid Richely da Silva Teixeira e Nealla Valentim Machado
- 780 **A trajetória de J.B. de Carvalho: uma análise na produção de pontos cantados como propagador da cultura de terreiro**
Anderson Vieira

**GT9 – Comunicação e Emergências Climáticas:
doutoranda Lara Corrêa Ely e mestrandas Janis Linda**

- 785 **Editoria Antropoceno: das enchentes no RS aos incêndios florestais em SP**
Amanda Iegli Tech
- 789 **Direitos humanos, informação e emergências climáticas: desafios atuais**
Cristiane Avancini Alves e Denise Avancini Alves
- 792 **Mudanças climáticas e a confiança nas instituições**
Jéssica dos Santos Cruz Dias e Cristiane Mafacioli Carvalho
- 796 **Do excesso à falta de água: o imaginário do colapso climático**
Lara Corrêa Ely
- 799 **Comunicação pública e enchentes em Santa Catarina: modelo de gestão social para combater a desinformação climática**
Suelyn Cristina Carneiro da Luz e Carlos Augusto Locatelli
- 805 **OBCOMP/FW e REVOT: capacitação e divulgação científica no noroeste do RS**
Raquel Teixeira Pereira, Emilly Cristina Dias Rodrigues e Janaina Gomes
- 808 **Brasil-Moçambique: comunicação, cuidado e cidadania em desastres**
Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Deocliciana Gomes Cassamá de Matos e Rafaela Redin Rubert
- 813 **Eventos climáticos extremos: notas sobre a cobertura do Jornal Nacional das enchentes no Rio Grande do Sul**
Carla Maria da Silva, Mônica Cristine Fort e Karine Moura Vieira

- 818 | **O antropoceno e a contaminação por agrotóxicos na literatura contemporânea latino-americana**
Paula Sperb
- 822 | **Imagens da crise: reflexões ambientais em A Última Floresta e Retratos Fantasmas**
Helena Stigger
- 826 | **Respostas comunitárias à crise alimentar provocada pelas enchentes de 2024**
Fabício Martins Goulart Aguiar
- 828 | **Comunicação de risco na enchente de 2024 em Porto Alegre**
Sílvia Franz Marcuzzo
- 832 | **Impacto socioambiental: extensão universitária em prol da conscientização e educação do público jovem no contexto da crise climática**
Liliane de Lucena Ito e Isadora Beatriz de Paula Pereira França
- GT10 – Iniciação Científica: Pós-Doutorando Otávio Daros e Pós-Doutoranda Larissa Caldeira de Fraga**
- 839 | **Porto Alegre do séc. XXI: uma cidade sustentável?**
Érick Nogueira Becker e Rosângela Florczak de Oliveira
- 841 | **Neurobranding como estratégia de engajamento emocional para as marcas**
Henrique Santana da Cruz e Letícia Salem Herrmann Lima
- 843 | **A importância da urbanização de Belo Horizonte para a cena heavy metal**
Bianca Guedes Martins de Moura e Paulo Henrique Caetano
- 845 | **Neurotecnologia em games e suas aplicações no neuromarketing**
Murilo Pereira Machado e Letícia Salem Herrmann Lima
- 847 | **Reverberações dos contextos discursivos do rompimento das barragens de Fundão e do Córrego do Feijão: análise crítica da palavra-chave “sustentabilidade” em mídias digitais**
Paulo Henrique Caetano e Marcelli Marcos de Oliveira
- 850 | **Revisão sistemática acerca das ferramentas do Google e mapeamento de seus usos pelo jornalismo do Tocantins**
Nicole Adler e Ingrid Pereira de Assis
- 853 | **Casa Velha, de Machado de Assis, em livro digital interativo**
Ana Luiza Bruzadelli de Souza e João Paulo Hergesel

- 855 | **Nebulosas, de Narcisa Amália, em livro digital interativo**
Taís Siqueira Secco e João Paulo Hergesel
- 857 | **Opúsculo Humanitário, de Nísia Floresta, em livro digital interativo**
Valentina Morita Fukuoka e João Paulo Hergesel
- 859 | **Comunicação de risco nas enchentes de maio de 2024**
Laura Valentina da Conceição Oliveira Dias
- 862 | **Comunicação de risco na campanha Itaú e você contra golpes e fraudes**
Amanda Bedra Serratt
- 865 | **Trabalho análogo à escravidão na moda: onde a moda e a comunicação se encontram**
Camila Mieres Klettner e Cláudia Bromirsky Trindade
- 868 | **Memórias de Marta, de Júlia Lopes de Almeida, em livro digital interativo**
Marina Bernardino Rezende e João Paulo Hergesel
- 870 | **Funk Generation: a influência de Anitta na globalização da cultura das favelas cariocas**
Brendha Barcelos Fagundes
- 872 | **Percepções da religiosidade afro-brasileira no Bumba Meu Boi de São Luís**
Rosivan Fellipe Brandão dos Reis e Letícia Conceição Martins Cardoso
- 877 | **Políticas de permanência na pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas no estado de Santa Catarina**
Livia Oliveira de Almeida Leão e Deivison Moacir Cezar de Campos
- 879 | **Imagem e reputação na carreira de Selena Gomez: análise de estratégias de gestão de crise para celebridades**
Paula Teixeira Fabricio e Rosângela Florczak
- 882 | **Comunicação e raça: estudo sobre a institucionalização do debate nas entidades da área**
Emille Tabora Cabral e Deivison Moacir Cezar de Campos
- 884 | **Barulhos e distrações: o que dizem os pilotos sobre o assédio na F1**
Lara Alves da Escóssia

- 885 | **Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS**
Marcelo Lattuada Bento, Júlia Verbist, Manuela Celia Luz, Arthur Plácido Silva, Rafaela Vaz e Diego Wander Montagner
- 888 | **A justiça climática na cobertura jornalística do Portal G1 sobre eventos extremos de chuva nos anos 2023-2024**
Simony Gomes Grave e Cláudia Herte de Moraes
- 891 | **A noção de diversidade em sites de empresas reconhecidas pelo Guia Exame de Diversidade – Revista Exame: uma leitura analítica**
Rudimar Baldissera, Gabriela Gomes, Laura Dias, Rafaela Caporale de Castro e Saliha Paim
- 893 | **Ouvidorias virtuais das melhores universidades brasileiras**
Manuela Celia Luz, Brenda Padilha Andrade, Manuela Gil Bento e João Vitor Klein
- 896 | **Neurociência e as técnicas sensoriais: aplicações no ensino da Língua Inglesa**
Maria Eduarda Lopes Pereira e Letícia Salem Herrmann Lima
- 898 | **Além dos holofotes: o gerenciamento de crise na The Eras Tour Brasil**
Thainá Trajano da Fonsêca Santos e Alice Oliveira de Andrade
- 900 | **“Eu vi na Choquei”: um estudo comparativo entre veículos de jornalismo tradicionais e a conta da Choquei no Twitter**
Giéle Sodré e Taiane Volcan
- 902 | **Fazendo filmes com inteligência artificial: explorações**
Guilherme Taborda Pereira da Cunha, Matheus Costa Campos e Roberto Tietzmann
- 903 | **Neurociência e publicidade: percepção emocional em campanha da Renault**
Letícia Salem Herrmann Lima e Mariana Fogaça de Souza
- 904 | **Hemeroteca Digital Imprensa Sul-Rio-Grandense do Século XIX: construção de acervo e pesquisa de periódicos**
Aline Strelow, Ângelo Majolo Rockenbach e Éllen Portella Gabbi

GT11 – Comunicação Digital:
Prof. Dr. André Fagundes Pase e Prof.
Dr. Eduardo Campos Pellanda

- 907 | **Dados por trás da notícia: IA e representação jornalística no Realtime**
Felipe Reis Faleiro
- 910 | **MUSEU.XYZ: plataformas digitais, comunicação e design de exposições**
*Ana Claudia da Cunha, Caroline Pires Ting
e Marlus Mendonça Silva Araujo*
- 913 | **Redes sociais digitais: o palco perfeito para os criadores de crises**
Natália da Silva Carvalho
- 917 | **O discurso de educação financeira no LinkedIn das bolsas de valores**
Cássio Ozires Zanforlin Bondia Martinez
- 922 | **Sociedade, consumo e midiaticização em alimentos plant-based**
Cristiane Sambugaro
- 928 | **Nova tecnologia para a comunicação: interfaces híbridas projetadas**
Leonardo Maserà
- 934 | **A plataformização do trabalho na rotina dos influenciadores digitais**
Giovanna Parise
- 940 | **Triade do consumo acidental de notícias no Instagram**
*Amanda Caroline Dorr Ferreira, Vanessa Amália
Dalpizol Valiati e Lucia Mesquita*
- 944 | **Personagens virtuais: interação e autenticidade nas redes sociais**
Rogério Luiz Boccuzzi
- 949 | **Substack: ferramenta para produção de conteúdo independente ou plataforma?**
Luísa Martins Waetge Kiefer
- 952 | **Pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil: a produção científica da rede Jortec/SBPJor**
Marcelo Ruschel Träsel e João Mario Trindade do Prado

- 956 **Comunicação e marketing digital e os modelos de negócios no pós-pandemia**
Juliane Martins, Letícia Salem Herrmann Lima e Ricardo Belinski
- 960 **A desinformação de gênero antifeminista em discursos no Instagram**
Daniela Silva Agendes
- 965 **YouTube em transformação: novo método para análise da cultura participativa**
Filipe Machado Leal Severo
- 968 **O consumo de notícias por parte da juventude e as relações de poder das big techs**
Isaura Mourão Generoso
- 974 **Open Lie: como a inteligência artificial molda um Brasil Paralelo**
Ana Carolina Oliveira de Aguiar
- 979 **Um olhar sobre os dispositivos móveis no consumo de informações**
Alice Melo Xavier e Celestino Joanguete
- 984 **Celebridades e o debate sobre desinformação nas eleições de 2022**
Calvin Cousin
- 987 **Tecnologias digitais e a formação de redes de brasileiros em Londres**
Débora Coward Fogliatto
- 991 **O efeito da IA nas políticas inclusivas através do projeto Óculos Amigo**
Gabriela Ferreira Vieira
- 995 **Etarismo e inteligência artificial: análise de imagens produzidas pelo Copilot**
Rannyelle Andrade da Silva
- 999 **Acessibilidade comunicativa: estratégias narrativas em perfis jornalísticos**
Camilla Barbosa de Souza e Joana Belarmino de Sousa
- 1005 **AI killed the radio star: como a “daylist” do Spotify está se tornando o novo validador de gosto musical na plataforma**
Vanessa Amália Dalpizol Valiati, André Fagundes Pase e Camila Melo Ferrareli

- 1008 | **Entre algoritmos e informação: o papel da inteligência artificial na evolução dos resultados de busca**
Luana da Silva Girardi e André Fagundes Pase
- 1014 | **Impacto de avatares na comunicação de marcas sustentáveis: caso Natura**
Mariana Brasil Pissetti e Vitória Didone Santoro
- 1018 | **A autenticidade como questão central na compreensão do BeReal**
Laura Colombo Guaresse e Sandra Portella Montardo
- 1023 | **Memorialização coletiva nas redes sociais digitais**
João Vitor Klein
- 1027 | **O mundo em 2x: a relação entre a aceleração dos conteúdos e a sociedade**
Daniel Aragão Costa e Ciro Inácio Marcondes
- 1033 | **Escuta musical no Spotify: regressão da audição e alienação em Adorno**
André Luiz Sueiro
- 1036 | **Apontamentos para um mapeamento metodológico da pesquisa sobre jogos digitais no Brasil**
André Fagundes Pase
- 1039 | **Estratégias discursivas propagáveis e simulação cidadã: o caso da Rede Globo no RS**
Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega e Juliana Fernandes Teixeira
- 1043 | **A escrita na era Homo Deus**
Danusa Almeida de Oliveira
- 1048 | **Empreendedorismo mediado pelas plataformas: o caso iFood**
Eliane Araci Rodrigues e Sandra Montardo
- 1054 | **Contrafio, revista de moda: uma proposta digital multidisciplinar**
Cícero de Brito Nogueira, Núbia de Andrade Viana, Jane de Andrade Viana e Francisca Danielle Araújo de Souza
- GT12 - Estudos Interdisciplinares em Indústria Criativa: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro**
- 1060 | **A indústria criativa e o conceito de trilhas de longo curso no Brasil**
Norberto Kuhn Junior e Marta Rosecler Bez

- 1063 | **Jogos eletrônicos na educação: uma análise do uso da mídia como recurso pedagógico**
Alexia Silva da Silveira Araujo, Renan Colzani da Rocha, Thiago Sylvestre Simm, Flavio Andaló e Milton Luiz Horn Vieira
- 1068 | **O espaço (midiatizado) na indústria criativa: desafios e oportunidades**
Marcela Guimarães e Silva, Fabio Frá Fernandes e Magno Carvalho de Oliveira
- 1074 | **Impactos da convergência midiática nas narrativas True Crime**
Alexandre Schirmer Kieling e Tiago Alves Vaz e Silva
- 1076 | **Missão internacional GDC 2024: estratégias de expansão e fortalecimento do Cluster GameRS**
Milena Cherutti, Thomás Czrnhak, Fernanda Klauck, e Cristiano Max Pereira Pinheiro
- 1080 | **Residências VERTIGO STARTS: o papel da arte na inovação industrial**
Luís Miguel Teixeira e Carla Esmeraldo Oliveira
- 1083 | **Theatro Municipal do Rio de Janeiro: um equipamento cultural do século XIX no XXI**
Leandro Fernandes e Isabella Perrotta
- 1088 | **Análise do fluxo, comportamento do consumidor e narrativa em Undertale**
Vanessa Araujo de Souza Lima, Thomás Czrnhak e Cristiano Max Pereira Pinheiro
- 1091 | **A indústria criativa dos games e a violência de gênero**
Tassiana Souza da Silva
- 1095 | **A indústria criativa como papel mediador de um pequeno mundo invisível (proprietário dos restaurantes do Cais do Porto de São Borja - RS)**
Ronaldo Barbosa Machado, Thiago Stoll e Marcela Guimarães e Silva
- 1100 | **O potencial da IA generativa e criatividade no cuidado em saúde**
Vanessa Fernandes Mendes e Marta Rosecler Bez
- 1105 | **A Lei Paulo Gustavo e o fomento à indústria criativa: oportunidades para a formação profissional de jovens criativos no Rio Grande do Sul**
Marcelo Voges Guerguen e Norberto Kuhn Júnior

- 1108 | **Retomando a vida: territórios criativos e inovação pós-desastre ambiental**
Carolina Rispoli Leal
- 1111 | **Indústrias criativas e novas tecnologias, transformações e desafios**
Maria Raquel Cortez e Luís Teixeira
- 1116 | **Marca contemporânea: proposta de um olhar interdisciplinar**
Geferson Barths
- 1121 | **Capacitação técnico-vivencial para a indústria criativa complexa**
Marcos Aurélio Duarte da Câmara Fernandes e Clarissa Raquel Motter Dala Senta
- 1124 | **Concepções de cultura e políticas públicas: conceitos e aproximações necessárias**
Luciene Cristina Imes Baptista e Cristiano Max Pereira Pinheiro
- 1130 | **A visão dos usuários sobre AIGC nas redes sociais: uma revisão sistemática de literatura**
Uílton de Oliveira Dutra, Sandra Portella Montardo e Vanessa Valiati
- 1134 | **RPG na educação: o papel da indústria criativa na formação de novos formatos**
Rafael Gabellini Ribas, Marta Rosecler Bez e Romulo Ohlweiler
- 1138 | **Perspectivas sobre a competitividade turística e a indústria criativa**
Deivid Schu, Mary Sandra Guerra Ashton e Cristiano Max Pereira Pinheiro
- 1141 | **Patrimônio cultural edificado do Distrito Criativo de Porto Alegre: análise dos efeitos causados pela enchente de 2024**
Renata Galbinski Horowitz, Mary Sandra Guerra Ashton e Jorge Ferro Piqué
- 1144 | **Caminhos da boiada: mapeamento dos territórios criativos de Bumba meu Boi no Maranhão**
Letícia Conceição Martins Cardoso
- 1150 | **Análise compreensiva do processo de precificação na indústria da moda**
Thomás Czrnhak e Cristiano Max Pereira Pinheiro
- 1153 | **A necessidade do desenvolvimento de fluências criativas nas cidades**
Hiparcio Rafael Stoffel

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT1 – Comunicação Política:

Prof. Dr. Jacques Wainberg e

Pós-Doutorando Manuel Luís Petrik Pereira

O jingle “O homem do chapéu de palha” de Sebastião Melo na campanha à reeleição em Porto Alegre (RS)

Carlos Eduardo Bellini Borenstein¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contextualização

O presente trabalho analisa o jingle “O homem do chapéu de palha” da campanha do prefeito de Porto Alegre (RS) e então candidato à reeleição, Sebastião Melo (MDB), nas eleições municipais de 2024. O trabalho será desenvolvido a partir do seguinte problema de pesquisa: como Melo enfrentou o desafio de buscar um novo mandato quando parcela expressiva dos formadores de opinião o apontavam como o suposto responsável pela enchente que atingiu a cidade de Porto Alegre (RS) no mês de maio de 2024?

A hipótese perseguida é que a apropriação do símbolo do chapéu de palha por parte de Sebastião Melo conferiu autenticidade à imagem do prefeito próximo das pessoas, que trabalha e resolve os problemas, reforçando as características de um candidato popular, reduzindo o desgaste provocado pela enchente.

Embora as eleições na capital gaúcha estivessem transcorrendo quando este trabalho foi realizado, a mais recente pesquisa do instituto Quaest (17 de setembro) disponível sobre as intenções de voto antes do primeiro turno já apontava que Melo liderava a disputa com 41% das preferências. A deputada federal Maria do Rosário (PT), segunda colocada, registrava 24%. A ex-deputada estadual Juliana Brizola (PDT) tinha 17%. O deputado estadual Felipe Camozatto (Novo) atingia 3%. Na simulação de segundo turno, Melo vencia Rosário por 56% a 33%.

¹ Doutorando em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: carlosbellini1@gmail.com.

Ao final do pleito, o prefeito foi reeleito. Sebastião Melo teve 49,72% dos votos válidos no primeiro turno. No segundo turno, venceu Rosário por 61,53% a 38,47%.

Objetivos

Buscamos demonstrar que o jingle “O homem do chapéu de palha” sintetizou a estratégia comunicacional de Sebastião Melo. O prefeito conseguiu enfrentar o debate em torno de sua suposta responsabilidade durante a enchente que atingiu Porto Alegre, impondo a narrativa de que a cidade “melhorou” durante sua administração. Além disso, através do jingle “O homem do chapéu de palha”, foi eficiente em construir a imagem do prefeito “humilde e trabalhador” com parcela expressiva do eleitorado porto alegreense. Sebastião Melo foi apresentado como um prefeito que entendia os problemas de Porto Alegre e estava reconstruindo a cidade. Assim, se comunicou de forma persuasiva, através de uma mensagem clara, pautando a agenda da eleição.

Procedimentos metodológicos

O trabalho realizou uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, que foi adotada através das seguintes categorias: 1) posicionamento; 2) a imagem do candidato; e 3) a publicidade da campanha. As fontes utilizadas foram os *folders* da campanha; vídeos postados no Instagram; os programas de Sebastião Melo no horário eleitoral gratuito; e as pesquisas de intenção de voto do instituto Quaest divulgadas em Porto Alegre.

Referencial teórico

Manhanelli (2011, p. 46) diz que “o significado literal da palavra jingle é tinido, retinir (barulho de sino), o som produzido com o intuito de chamar a atenção para alguma coisa”. De acordo com Manhanelli (2011, p. 50), “um dos objetivos do jingle é facilitar a memorização. A sua força está intimamente relacionada ao grau de persuasão ‘decantatória’ e figurativa. O compositor tem de unir fantasia e realidade em prol do poder de sedução, de persuasão, fazendo uma música que seja compacta e

rápida”. Em uma campanha eleitoral, o jingle, segundo Duda Mendonça (2001), é “um discurso cantado”. Fábio Bernardi (2022, p. 196) afirma que o jingle é “uma peça-chave, porque ele une a emoção da música com a razão da letra, formando uma dupla poderosa de convencimento”. Através do material publicitário da campanha de Sebastião Melo buscamos identificar os conceitos do prefeito trabalhador, próximo do povo, que ataca os problemas da cidade e não os adversários(as). Também fez parte do nosso referencial teórico conceitos de marketing político como posicionamento, foco e imagem (Ferraz, 2003).

Também foi utilizado neste trabalho a matéria intitulada “Conheça a história do jingle do chapéu de palha, icônica peça de marketing de Melo”, de autoria do jornalista Carlos Rollsing, da Zero Hora, sobre o jingle da campanha. Na matéria foram identificados o coordenador de criação da campanha de Melo (Ricardo Soletti); o redator do jingle (Eduardo Tajés); o diretor de cena (Claudio Fagundes); e o intérprete da escola de samba Estado Maior da Restinga (Renan Ludwig). Eles, que foram responsáveis pela criação do jingle, explicaram o contexto em que ocorreu a sua construção.

O jingle, que surge na época áurea do rádio, se adaptou à TV e às redes sociais, combinando texto publicitário, imagem e música persuasivas. Através do jingle “O homem do chapéu de palha” a campanha de Melo conseguiu estabelecer uma identificação entre o candidato e o clima da eleição, expressando o que o candidato representava. Obteve sucesso em falar para o coração dos eleitores, servindo ao figurino da candidatura Melo, mostrando autenticidade.

Considerações finais

A campanha de Sebastião Melo conseguiu pautar a campanha através da narrativa de que Melo é um prefeito trabalhador e próximo das comunidades – a utilização do chapéu de palha o conectou com o eleitor popular, que enfrenta as dificuldades do dia a dia, mostrando que o candidato do MDB representava na eleição um prefeito próximo do povo que estava trabalhando para resolver os problemas da cidade provocados pela enchente.

Entendemos que o jingle “O homem do chapéu de palha” sintetizou a estratégia comunicacional de Sebastião Melo. Sua reeleição reforça os indícios sobre a existência de uma desconexão entre a avaliação que os formadores fizeram sobre as supostas responsabilidades de Sebastião Melo na enchente e a percepção dos eleitores sobre isso.

Assim, Melo conseguiu impor a narrativa de que a cidade “melhorou” durante sua administração. Através do jingle “O homem do chapéu de palha”, reforçou a imagem do prefeito “humilde e trabalhador”, que estava reconstruindo a cidade.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERNARDI, Fabio. A campanha inteira em poucas palavras. In: CAMP – Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (org.). *Marketing político no Brasil*. São Paulo: Edição Editorial, 2022. p. 191-198.

ELEIÇÕES BRASIL. Jingle “Porto Alegre Melhorou” – Sebastião Melo 15 (Prefeito – 2024). *YouTube*, 22 de agosto de 2024. Disponível em: (1190) Jingle “Porto Alegre Melhorou” – Sebastião Melo 15 (Prefeito – 2024) – YouTube.

FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.

G1. Pesquisa Quaest em Porto Alegre: Sebastião Melo tem 41% e Maria do Rosário, 24%. *G1*. Porto Alegre, 17 de setembro de 2024. Acesso em: Pesquisa Quaest em Porto Alegre: Sebastião Melo tem 41% e Maria do Rosário, 24%. Eleições 2024 no Rio Grande do Sul. *G1* (globo.com).

G1. Quaest: Sebastião Melo tem 36% e Maria do Rosário, 31%, em Porto Alegre: números indicam empate técnico. *G1*. Porto Alegre, 27 de agosto de 2024. Acesso em: Quaest: Sebastião Melo tem 36% e Maria do Rosário, 31%, em Porto Alegre; números indicam empate técnico. Eleições 2024 no Rio Grande do Sul. *G1* (globo.com).

MANHANELLI, Carlos. *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho*. São Paulo: Summus, 2011.

MELO, Sebastião. Programa 4 – Plano de Reconstrução de Porto Alegre. *YouTube*, 9 de setembro de 2024, Disponível em: (1190) Programa 4 - Plano de reconstrução de Porto Alegre – YouTube.

MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

ROLLSING, Carlos. Conheça a história do jingle do chapéu de palha, icônica peça de marketing de Melo. *Zero Hora*, Porto Alegre, 1 nov. 2024. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2024/11/conheca-a-historia-do-jingle-do-chapeu-de-palha-iconica-peca-de-marketing-de-melo-cm2yzy-d8u010001f9k9f4ev17.html>.

SEBASTIÃO MELO. *O chapéu de palha, do Rubem Berta*. Porto Alegre, 21 de setembro de 2024. Instagram: @sebastiaomelopoia. Disponível em: Sebastião Melo | O chapéu de palha, do Rubem Berta! Foi neste bairro que comprei meu chapéu de palha na campanha de 2020. Que alegria voltar cantando nosso... Instagram. Acesso em: 21 set. 2024.

Leis de proteção às notícias e impactos das IAGs nas democracias

Zanei Barcellos²

Andréia de Almeida Marques³

Eline Sandes⁴

Universidade de Brasília

O Google passou a fornecer um resumo resposta (overview) às buscas feitas pelo *Google Search*. O resumo é elaborado pela sua inteligência artificial generativa (IAG) Gemini. A novidade pode reduzir significativamente o acesso aos jornais e consequentemente sua arrecadação publicitária, enquanto o faturamento do Google com anúncios deve aumentar (Causin, 2024). Os jornais pedem remuneração pelo uso dos seus conteúdos pelas IAGs, alegando que arcam com os custos de produção.

Os jornais, entretanto, não foram surpreendidos com a decisão do Google. O primeiro aniversário do ChatGPT, em novembro de 2023, pode ser considerado um momento de inflexão. A proximidade da data foi escolhida por grupos de mídia e entidades civis ligadas ao jornalismo como oportunidade para posicionamentos públicos sobre as implicações da IA no jornalismo. Dois deles podem ser considerados emblemáticos: a Carta de Paris (Carta de Paris sobre IA e Jornalismo, 2023) e o documento Princípios Globais para a Inteligência Artificial (Global Principles on Artificial Intelligence (AI), 2023). A carta foi elaborada por 32 personalidades de 20 países ligadas ao jornalismo e à IA, sob a coordenação de Maria Ressa, jornalista ganhadora do Prêmio Nobel da Paz de 2021, e divulgada pelos Repórteres sem Fronteira. O segundo documento foi ela-

² Professor de Jornalismo Digital na graduação e pós-graduação na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: zaneibarcellos@unb.br.

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - FAC/UnB, e-mail: andreiaamarques12@gmail.com.

⁴ Graduada em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB) e membro do Grupo de Pesquisas CNPq Jornalismo e Inteligência Artificial - JoIA. E-mail: sandes.eline@gmail.com.

borado por 26 entidades representativas de grupos jornalísticos mundiais – inclusive a Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Os documentos reafirmam os princípios éticos e deontológicos do jornalismo diante do novo ambiente organizacional e colocam-se como norte para jornalistas e jornais em relação à inteligência artificial. Ambos consideram fundamental para a sobrevivência dos jornais como negócio e do jornalismo como profissão a autorização prévia, legalizada, para o acesso das inteligências artificiais aos conteúdos produzidos pelos jornais.

[...] It is essential that AI systems are trained on content and data which is accessed lawfully, including by appropriate prior authorisations obtained for the use of copyright protected works and other subject matter, and that the content and sources used to train the systems are clearly identified⁵ (Principles on Artificial Intelligence (AI), 2023).

O acesso aos conteúdos jornalísticos pelos sistemas de IA deve ser regido por acordos formais que garantam a sustentabilidade do jornalismo e preservem os interesses comuns a longo prazo dos meios de comunicação e dos jornalistas (Carta de Paris sobre IA e Jornalismo, 2023).

As buscas movidas por inteligência artificial, hegemonicamente produzidas pelas *big techs*, consideram os dados levantados das ações do sujeito na web para escolher os conteúdos a lhe serem entregues. Assim, ao determinarem as notícias que cada cidadão recebe, este tipo de distribuição interfere nas deliberações realizadas no espaço público ampliado pelo ciberespaço, que Évora (2023) chama de ciberesfera. Para Han (2022, p. 25), a digitalização, ao abranger também âmbitos políticos, “leva a fraturas e disrupções massivas no processo democrático”, que se “degenera em *infocracia*” (grifo do autor).

Neste ambiente, a opinião pública e as deliberações sobre políticas públicas que ocorrem na esfera pública (Habermas, 1997 e 1996; Arendt,

⁵ [...] é essencial que sistemas de IA sejam treinados com conteúdos e dados acessados legalmente, incluindo obtenção de autorizações prévias adequadas para o uso de trabalhos e outros materiais protegidos por direitos autorais, e que conteúdos e fontes usados para treinar os sistemas sejam claramente identificados.

1993), na ciberesfera são influenciadas por decisões algorítmicas na difusão de notícias e desta forma as *big techs* assumem funções de *gatekeepers*.

A inteligência artificial contribui para um novo posicionamento dos atores políticos na esfera pública, alterando os processos de mediação política e a própria constituição do espaço público, que se alarga para o terreno da intangibilidade, constituindo novas formas de intangibilidade e novos processos de interação (Évora, 2023, p. 70).

Isto posto, o objetivo geral do trabalho é verificar se as leis brasileiras conseguem normatizar o uso das notícias pelas IAGs e, especificamente, avaliar os impactos das buscas por IAGs nas democracias. A pesquisa parte das perguntas: 1) existe normatização garantidora de equidade nas relações entre os grandes desenvolvedores de IAs e as organizações jornalísticas?; e 2) as buscas realizadas por meio de IAGs podem interferir nas deliberações na ciberesfera?

Metodologicamente, contextualiza-se os tensionamentos entre empresas jornalísticas e as *big techs* pelo acompanhamento do noticiário, elabora-se embasamento teórico alinhando autores clássicos que tratam de poder e comunicação com outros contemporâneos, que acrescentam à temática as tecnologias digitais. O método inclui pesquisa empírica com análises qualiquantitativas dos dados obtidos em levantamento realizado nos textos das leis e projetos de lei⁶ relacionados ao digital. As análises fundamentam-se em autores do direito e da comunicação, para ponderar se existe regulamentação para as relações entre os jornais e as *big techs* quanto ao uso de notícias para o treinamento de IAGs e se os projetos de lei em trâmite caminham neste sentido⁷.

O Marco Civil da Internet estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. O termo “proteção dos dados” aparece duas vezes no texto, “proteção” oito e “dados pessoais” onze vezes. Na leitura, subentende-se que a proteção de dados se refere à

⁶ Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da Internet; Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD); Projeto de Lei nº 2630, de 2020 – Lei das Fake News; e Projeto de Lei nº 2338, de 2023 – Lei da Inteligência Artificial.

⁷ As pesquisas sobre as leis e projetos de lei relacionados ao digital usadas neste trabalho tiveram a colaboração de Wanessa Pereira e Manuela Ferraz de Souza Barbosa, ambas graduadas em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB) e integrantes do Grupo de Pesquisas JoIA – Jornalismo e Inteligência Artificial (CNPq).

pessoa física. “Pessoa jurídica” aparece apenas duas vezes, em referência a provedores de conexão e aplicação de internet. A palavra “jornalismo” sequer é mencionada. Sobre direitos autorais, prescreve que continuarão a ser disciplinados pelo previsto no Art. 5º da Constituição Federal e na Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998, a Lei de Direitos Autorais (LDA).

A LGPD, que aborda a proteção de dados individuais nas relações comerciais, tanto online como offline, não contempla diretamente o jornalismo. Também não cita a inteligência artificial, muito menos trata do uso comercial dos dados individuais pelas IAs das *big techs* que permeiam a rede mundial de computadores. Porém, entende-se que compreendê-la é essencial para a definição adequada de conceitos que permeiam o tratamento de dados, bem como o entendimento do motivo pelo qual tal lei é inaplicável à *praxis* do Jornalismo.

A PL das Fake News tem como princípios o fortalecimento do processo democrático no combate à desinformação e trata de estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e aplicativos de mensagens para prevenir danos individuais. O texto contempla a responsabilização das plataformas pelos conteúdos publicados e propõe a criação de um conselho de fiscalização. Embora as redes sociais estejam eivadas de sistemas de IA e difundam notícias, algumas vezes monetizando-as, e mesmo que as *fake news* interessem ao jornalismo, as relações entre as gigantes da internet e os jornais não são contempladas diretamente no projeto.

A PL da Inteligência Artificial, por fim, estabelece normas gerais para o desenvolvimento, implementação e uso responsável de sistemas de inteligência IA, para proteger os direitos fundamentais e garantir a implementação de sistemas seguros. O relatório do senador Eduardo Gomes, apresentado em 24 de abril de 2024, mantém os princípios básicos da lei e traz, pela primeira vez, o termo “inteligência artificial generativa”. De forma vaga e pouco profunda, permite apenas o processamento e incorporação de conjuntos de dados coletados e tratados em conformidade com as exigências legais, especialmente em acordo com a Lei LGPD que, como visto, trata mais de proteção de dados individuais.

Há, entretanto, três trechos de interesse para os jornais e outros proprietários de conteúdos no relatório: O Art. 53, que exige informações sobre as obras utilizadas nos treinamentos das tecnologias; o Art. 55, que informa sobre a possibilidade dos titulares proibirem o uso de seus conteúdos no processo de desenvolvimento de sistemas automatizados, e o Art. 57, que estabelece um sandbox⁸ regulatório sobre remuneração dos conteúdos protegidos por direitos autorais (Gomes, 2024).

Análises preliminares evidenciam que as leis e projetos de lei no Brasil são insuficientes para regulamentar as relações entre os produtores de notícias e as grandes corporações mundiais de tecnologia. O estudo também aponta que as buscas feitas pelas IAGs causarão danos às democracias porque desviam muito da função de *gatekeeper* dos jornalistas para as *big techs* programadoras de IAs, que não consideram os princípios éticos, deontológicos e a função social do jornalismo nas escolhas do que será publicado, o que pode deturpar a formação da opinião pública e as deliberações sobre políticas públicas.

Referências

ARENDT, Hannah. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

CARTA DE PARIS SOBRE IA E JORNALISMO. *Repórteres sem Fronteiras*, Paris, 10 set. 2023. Pdf. Disponível em: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Carde%20de%20Paris%20sobre%20IA%20e%20jornalismo_0.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

CAUSIN, Juliana. Google expande uso da inteligência artificial em buscas e preocupa produtores de conteúdo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 mai. 2024. Tecnologia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/05/14/google-bate-martelo-sobre-levar-ia-generativa-para-buscas-e-anuncia-novas-funcoes-no-gemini.ghml>. Acesso em: 11 jun. 2024.

ÉVORA, Silvino Lopes. Comunicação política, inteligência artificial e ciberesfera. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, n. 43, p. 67-92, 2023. Disponível em: <https://rilp-aulp.org/index.php/rilp/about>. Acesso em: 31 ago. 2023.

⁸ Ambiente de computação controlado, que permite o trabalho privativo, ajudando a testar novas funções e fluxos de forma segura. Ajuda a mitigar falhas.

GLOBAL PRINCIPLES ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI). Pdf. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2023/09/FINAL-Global-AI-Principles-Formatted_9-5-23.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

HABERMAS, J. *Direito e democracia*: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, J. *Between facts and norms*: contributions to a discourse theory of law and democracy. Cambridge: The MIT Press, 1996.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia*: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

Conteúdos jornalísticos em decisões do TSE sobre desinformação

Camilla Pinheiro⁹

Taís Seibt¹⁰

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa

Frente à atual ausência de regulação específica no Brasil para tratar do fenômeno da desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017) e suas decorrências, em especial em processos eleitorais, os tribunais superiores ganham protagonismo. Enquanto não há, em lei ou ato normativo, tipificação clara para a desinformação e as respectivas sanções aplicáveis, vale a interpretação dos juízes em cada caso, formando tendências punitivas a partir da jurisprudência. Nesse processo, frequentemente os magistrados se valem de conteúdos jornalísticos ou de fact-checking¹¹ para cancelar conteúdos como desinformativos e embasar suas decisões e recomendações.

Em busca exploratória preliminar, foram encontradas 27 decisões do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) publicadas no período de 2020 a 2022, com as palavras-chave “fake news” e “desinformação”. Este artigo se propõe a analisar, combinando métodos de jurimetria e teorização fundamentada em dados (Machado, 2017), como conteúdos jornalísticos e de checagem de fatos são apropriados nas decisões, considerando a frequência, os temas e os contextos em que foram utilizados, para mobilizar a

⁹ Mestranda em Comunicação Digital no IDP, pós-graduada em Docência no Ensino Superior e bacharel em Direito. E-mail: camillagpinheiro@gmail.com.

¹⁰ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora no Mestrado em Comunicação Digital do IDP e da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: tais.seibt@idp.edu.br.

¹¹ Fact-checking, ou checagem de fatos, em tradução livre, é um termo usado para se referir tanto a uma etapa de produção de reportagens quanto ao texto jornalístico que confirma ou desmente uma informação já publicada anteriormente em outros espaços midiáticos, como perfis e páginas em redes sociais, entrevistas coletivas e pronunciamentos oficiais de pessoas públicas (Seibt, 2021, p. 91).

discussão de riscos e potencialidades das interpretações jurídicas vigentes ao debate regulatório das plataformas no Brasil.

A disseminação de desinformação em plataformas digitais, especialmente em processos eleitorais, ameaça globalmente a confiança da sociedade no sistema democrático (Rubio, Monteiro, 2024). Para Cesarino (2022), a proliferação de enunciados sem controle, de modo que qualquer indivíduo pode produzir e validar informações sem a necessidade de especialistas ou instituições tradicionais, decorre da convergência entre digitalização e neoliberalismo, potencializando a polarização social, a radicalização política e a disseminação de teorias conspiratórias.

No caso específico do Código Eleitoral¹², existe, desde 2019, a tipificação da “denúncia caluniosa com finalidade eleitoral”, que possibilita a instauração de investigação do indivíduo que atribui “a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral”. Há, ainda, a aplicabilidade de tipos penais do Código Penal¹³ nos “crimes contra a honra” (calúnia, injúria e difamação), inclusive no ambiente digital, também no nível individual. Contudo, há lacunas na responsabilização de plataformas digitais, que potencializam a disseminação de conteúdos desinformativos e discurso de ódio, inclusive com investimento econômico de desinformadores, respaldados pelo modelo de negócio dessas plataformas, que definem as próprias regras.

Do ponto de vista regulatório, defende-se, em nível mundial, o desenvolvimento de regulações capazes de abarcar essas inovações, a exemplo do que fez a União Europeia com o Regulamento dos Serviços Digitais (Digital Services Act)¹⁴, que, entre uma série de regras de transparência e moderação, exige das plataformas a remoção rápida de conteúdos ilegais, como discurso de ódio e desinformação, sob pena de multas.

No Brasil, em que pese a regulamentação dos aspectos civis da internet já remonte a 2014, com a edição do Marco Civil da Internet (Lei

¹² Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13834.htm. Acesso em 27 set. 2024.

¹³ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em 27 set. 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065>. Acesso em 12 set. 2024.

12.965/2014)¹⁵, ainda se faz necessário atribuir limites a poderes privados que dominam o ambiente digital (Martins; Longhi, 2024). O artigo 19 do Marco Civil da Internet, que trata da responsabilização das plataformas digitais por conteúdos de terceiros, está em análise pelo Supremo Tribunal Federal (STF) no julgamento de dois recursos que tratam do tema, bem como da possibilidade de remoção de material ofensivo ou que incite ódio, sem a necessidade de ordem judicial (Rocha, 2024, online)¹⁶. No Congresso Nacional, a discussão do projeto de Lei 2630/2020¹⁷ para instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet está parada desde maio de 2023, após diversas discussões e modificações sem consenso.

No âmbito jornalístico, agências de checagem reproduzem metodologias inspiradas no jornalismo de precisão (MEYER, 1973) para verificar conteúdos com base em dados públicos e evidências de autenticidade, produzindo peças de fact-checking que etiquetam a desinformação. Gestada nos Estados Unidos, ainda nos anos 1990 como um quadro do canal da CNN na TV, o formato se consolidou em meios digitais como ferramenta para confrontar o discurso de políticos na corrida presidencial que elegeu Barack Obama, em 2008 (Seibt, 2021).

Na América Latina, Chequeado é uma das primeiras referências. Criada na Argentina, em 2010, a iniciativa inspirou as pioneiras no Brasil (*idem*), como Agência Lupa e Aos Fatos, fundadas em 2015. Ambas fazem parte da International Fact-checking Network (IFCN), que mantém parceria com as plataformas para checagem de conteúdos¹⁸. Peças etiquetadas como não verdadeiras pelas checadoras podem ser sinalizadas aos usuários nas plataformas e ter alcance limitado pelos algoritmos, se a plataforma decidir – os checadores parceiros não têm autonomia para

¹⁵ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 27 set. 2024.

¹⁶ O julgamento foi suspenso em dezembro de 2024 após pedido de vista do ministro André Mendonça.

¹⁷ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>. Acesso em 27 set. 2024.

¹⁸ Em janeiro de 2025, Mark Zuckerberg, CEO do grupo Meta, que controla Facebook, Instagram, Whastapp e Threads, anunciou o fim da parceria com checadores de fatos em suas plataformas nos Estados Unidos. O Third Party Fact-Checking Program (3PFC) foi criado em 2016 e inclui mais de 80 organizações, fazendo a verificação de fatos em mais de 60 idiomas globalmente (META, s/d, online).

excluir ou modificar conteúdos. Outras iniciativas de checagem, além da imprensa tradicional, abraçaram a prática de fact-checking no Brasil, principalmente após 2018, atuando de forma independente no ecossistema digital.

Com a análise empreendida no artigo, pretende-se aprofundar a compreensão sobre a interseção entre Jornalismo e Direito na jurisprudência do TSE, a partir da apropriação de conteúdos jornalísticos pelo tribunal e suas consequências punitivas, tensionando tendências, riscos e possibilidades para a regulação da desinformação nas plataformas.

Referências

CESARINO, L. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

MACHADO, M. R. (org.). *Pesquisar empiricamente o Direito*. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017.

MARTINS, G. M.; LONGHI, J. V. *Direito digital: direito privado e internet*. 5. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

META. Programa de verificação de fatos independente da Meta. (s/d). Disponível em: <<https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MEYER, P. *Precision journalism: a reporter's introduction to social science methods*. Indiana, EUA: Indiana University Press, 1973.

ROCHA, P. *Marco civil da internet*: Barroso defende que plataformas reduzam riscos de postagens criminosas. Publicado em: 18 dez. 2024. Disponível em: <<https://noticias.stf.jus.br/posts/noticias/marco-civil-da-internet-barroso-defende-que-plataformas-reduzam-riscos-de-postagens-criminosas/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

RUBIO, R.; MONTEIRO, V. A. Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo. *Caderno CRH*, Salvador, v. 37, p. 1-18, e024005, 2024. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/ccrh.v37i0.55314>. Acesso em: 12 set. 2024.

SEIBT, T. Fact-checkig. In: ZAMIN, A.; SCWAAB, R (org.). *Tópicos em Jornalismo: redação e reportagem* (p. 91-102). Florianópolis: Editora Insular, 2021.

WARDLE, C.; DERAKHASHAN, H. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, 2017.

O Arauto piauiense: considerações sobre o esdrúxulo em 'The BolsozApp Herald', da revista piauí

Marcelo Afonso¹⁹

Universidade Federal de Ouro Preto

Ponto de partida. Em abril de 2022, uma publicação anunciou nas redes sociais o lançamento do manual de redação da revista *piauí*. Sob a versal “questões jornalísticas”, destacou-se o ineditismo do feito (“pela primeira vez”), a descrição do material (“seus princípios editoriais e suas normas de estilo”), assim como sua usabilidade (“para quem gosta de jornalismo ou de escrever”). Desde então, o documento que reúne as diretrizes do veículo está disponível em uma seção permanente do site. “A piauí é uma revista mensal para quem gosta de ler”, lê-se no verso que inicia as doze páginas do guia. Na frase seguinte, “a cada edição, traz reportagens, ensaios, ficção e poemas, além de algum humor”, se encontra o mote que ilustra o argumento que se pretende construir abaixo.

Considerando que o jornalismo se associou, durante séculos, aos princípios cartesianos e positivistas de modo a sustentar a credibilidade necessária para legitimar a prática²⁰, quer-se questionar que posição um veículo reivindica para si quando afirma se utilizar de algum afeto como construtor de significados. Ao assumir o humor em seu manual, o compêndio que vai orientar “os profissionais que fazem todos os produtos relacionados à marca, incluindo o site e os podcasts”, nosso propósito é tentar responder em que situações ele aparece e quais sentidos são somados à

¹⁹ Mestrando em Comunicação e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: marcelo.afonso@aluno.ufop.edu.br.

²⁰ Fabiana Moraes e Marcia Veiga da Silva (2019) propõem uma revisão de determinadas noções compartilhadas entre jornalistas de forma a desafiar as hierarquias e os estereótipos perpetuados pela epistemologia dominante, como descrita aqui, de forma a desestabilizar as representações redutoras na produção jornalística.

prática da revista quando essa lança mão desse sentimento transformado em estratégia discursiva.

O esdrúxulo e o arauto. Autora de uma das primeiras dissertações a abordar *piauí*, Marina Colbachini (2010) reflete sobre o esdrúxulo como marca identitária e elemento fundamental na forma como certas convenções acerca do jornalismo são desafiadas na revista. Seguindo sua definição, no jornalismo o esdrúxulo questiona noções de informação, sendo empregado para desestabilizar o que é comumente aceito como real. Criando um espaço onde a fabulação possa predominar e, consequentemente, o humor. Através dessa abordagem, *piauí* oferece uma experiência de leitura guiada por um convite à reinterpretção do cotidiano. No caso a seguir, o cotidiano da República.

The piauí Herald estreou como seção intermitente da revista em novembro de 2008, para comemorar o primeiro aniversário do periódico. Sob o slogan “o diário mais elegante do Brasil noticia o que acontecerá no próximo ano”, sua primeira edição trouxe dezenove notícias²¹. Divididas entre nacional, internacional, negócios e variedades, elas satiricamente teciam comentários sobre alguns possíveis desdobramentos para os acontecimentos políticos de então.

Aqui, o esdrúxulo enquanto elemento “estranho”, que se encontra deslocado das regras usuais de aplicação, está presente desde a concepção para o título da seção até a escolha para os temas a serem noticiados por seu redator, Olegário Ribamar (um pseudônimo).

Heraldo, ou ainda arauto, era aquele imbuído da função de proclamar as mensagens solenes da coroa ao restante do reino. Segundo o historiador de mídia Alastair Phillips (1983), a recorrência ao vocábulo para aludir à responsabilidade por anunciar feitos portentosos de determinadas regiões foi adotada por diversos dos mais antigos jornais publicados ao redor do mundo. Entre eles, o *The Herald* (Escócia, 1783) e o *Rutland Herald* (Estados Unidos, 1794), ambos em circulação.

²¹ Filipo Figueira (2018) recorre ao conceito de “desnotícia” como uma narrativa humorística que, ao parodiar o formato da notícia tradicional, exige do leitor o reconhecimento de contextos subentendidos. O riso surge do desmascaramento da incongruência entre a verdade aparente e a verdadeira intenção de subversão.

Outro detalhe importante, observado por Pedro Souza (2022), está na semelhança tipográfica com a marca do centenário *The New York Times* (1851), diário estadunidense de repercussão mundial, como mostram as ilustrações.

The **piauí** Herald The New York Times

Ilustrações 1 e 2: logotipos dos jornais *The piauí Herald* (2008) e *The New York Times* (1851)

Se apropriando de um formato associado à prática jornalística convencional, assim como aos valores agregados a ela, a seção vai reconfigurar a cobertura ao redor de figuras republicanas que, feita de outra forma, seria feita sem o devido estranhamento – seja por sua irreverência ou por sua absurdidade. Uma prática que se apropria do humor como um canal para indicar a interpretação da revista frente aos acontecimentos que escolhe narrar, portanto. Nesse sentido, *piauí* adaptou a abordagem adotada para a seção²² de forma a satirizar a agenda da ex-presidente Dilma Rousseff, com *O Diário da Dilma*²³. Ou ainda, explicitar a concepção de mundo fascistoide da claqué bolsonarista quando essa ocupou o mais alto cargo do Executivo no país com a estreia do *The BolsozApp Herald*, na edição 148, de janeiro de 2019.

O projeto satírico para o segundo se destaca como o mais elaborado até o presente. “A rede social mais patriótica do Brasil” faz referência a “Bolso”, abreviação para se referir ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, e “Zapp”, que se aproxima da forma como muitos brasileiros pronunciam “WhatsApp”, de maneira abreviada e informal, enfatizando apenas a segunda parte. Refletindo não apenas a intimidade dos partidários bolsonaristas com a rede social, mas também sua popularidade e uso

²² Em 2009, *The piauí Herald* seria transformado em blog, possibilitando a criação de um acervo para as criações humorísticas da revista, conferindo à seção navegabilidade, unidade e fortalecendo sua identificação como prática jornalística (Souza, 2022).

²³ Escrita integralmente por Renato Terra, *O Diário da Dilma* foi livremente inspirado em uma coluna sobre Carla Bruni, ex-primeira-dama francesa, criada pelo jornal *Le Canard Enchaîné*. A adaptação de *piauí* se transformou em livro publicado pela editora Companhia das Letras, em 2014. Uma coletânea que reúne todas as publicações referentes ao primeiro mandato de Dilma Rousseff, misturando ficção com informações de bastidores, muitas vezes recebidas exclusivamente e relatadas em primeira mão por seu redator.

cotidiano no Brasil, onde “mandar um zap” virou uma expressão comum para se referir ao envio de mensagens pelo aplicativo.

Como mostra a figura abaixo (ilustração 3), a seção *The BolsozApp Herald* toma como perspectiva uma suposição acerca da maneira com a qual Jair lidaria com as demandas de seu cargo: seus mandos seriam traçados por WhatsApp. E são essas “conversas” que os leitores acompanham, numa espécie de reportagem visual. Na edição de março de 2020, a seção destacou a repercussão de um discurso de Paulo Guedes, então ministro da Economia, sobre o aspecto positivo da alta do dólar: “empregada doméstica estava indo para Disney, uma festa danada.”²⁴ Na sátira, a personagem Jair ainda lembra o episódio em que Roberto Alvim, seu secretário de Cultura, encenou uma propaganda nazista para a divulgação da agenda de sua pasta²⁵. Alvim logo fora substituído por Regina Duarte, atriz que no “Zapp” de Jair aparece como “Noivinha do Brasil”. Outras personalidades também dão as caras, indicando que *Herald* manteria sua postura em se apropriar de certos acontecimentos e suas repercussões para narrá-los à maneira de *piauí*.

Considerações provisórias. A sátira, especialmente quando acionada a partir do esdrúxulo, opera como um veículo de comunicação de um sistema de valores compartilhado entre o produtor (revista) e o receptor (leitores). Segundo Herman Parret (1997), o *pathos*, ou as paixões, são fundamentais na construção de discursos e são intrinsecamente ligados a um *logos*, ou uma razão de ser. Assim, o humor satírico funciona como uma manifestação organizada e estruturada dessas paixões. Portanto, quando recorre ao esdrúxulo (a partir dos desmedidos representados), ela reforça a identificação mútua dos valores que subjazem à sátira: Guedes é elitista; o nazismo está presente como estética do bolsonarismo. Revelando, assim, um *logos* calcado em valores que nos dizem sobre a posição da revista frente aos discursos dos sujeitos representados, mas também de veículos que pautariam tais discursos sem a devida mediação.

²⁴ Ventura, Manuel. Guedes diz que dólar alto é bom: ‘empregada doméstica estava indo para Disney, uma festa danada’. O Globo. Disponível em: <<https://bit.ly/4e5aXJU>>.

²⁵ Alessi, Gil. Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido. El País Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/3Td1ZCx>>.

Neste ponto, falar sobre outros discursos (jornalísticos) em circulação nos auxilia a entender o funcionamento da sátira enquanto estratégia discursiva. Lilian Reichert Coelho (2010), a partir da perspectiva bakhtiniana, adota a concepção satírica como um “discurso orientado para a fala de um outro”, destacando seu caráter dialógico e a forma como consegue estabelecer uma relação de antagonismo entre diferentes textos, evidenciando a pluralidade de interpretações possíveis dentro do discurso mediado. Abrindo caminho para que *piauí* questione a legitimidade daqueles discursos ao mesmo tempo em que confere significados outros ao formato notícia²⁶. Comunicando, por meio do *pathos*, uma visão de mundo que desafia as narrativas tradicionais sobre jornalismo e política.

À guisa de conclusão, respondemos às duas perguntas que serviram como mote para o argumento desenvolvido aqui. Primeira delas: em que situações aparece o humor de *piauí*? Geralmente, associado às questões políticas, principalmente quando a cobertura se volta para as figuras de poder. Como exposto acima, *Herald* foi criada para, “ao estilo *piauí*”, dar conta das agendas e discursos dos grandes mandatários brasileiros. Dessa forma, ela poderia seguir a produção vagarosa de suas grandes reportagens sem deixar de se inserir em um circuito de informações que diz respeito à vida republicana.

Segunda: quais sentidos são somados à prática da revista quando essa lança mão desse sentimento transformado em estratégia discursiva? O esdrúxulo em *piauí* ri de uma certa visão sobre a República, mas também questiona os discursos pretensamente neutros de outras práticas jornalísticas, pontuando aspectos sobre os quais considerar. No entanto, ao implicar a possibilidade de uma “tradição outra”, somos direcionados ao trabalho de Phellipy Jácome (2012), que concebe “tradição” como um ponto de partida inevitável para quaisquer inovações, não algo fixo ou imutável. Desse modo, quando *piauí* recorre ao humor, explicita as convenções que sustentam a prática, sugerindo ao leitor que o jornalismo é um fenômeno dinâmico, onde novas interpretações podem surgir a qualquer instante. Por sua vez, o uso do esdrúxulo se mostra também

²⁶ Mikhail Bakhtin se ocupa em grande medida com as discussões sobre os gêneros discursivos. No trabalho de Coelho (2010), o objeto de discussão é o gênero jornalístico. E a paródia é entendida como ferramenta que pode desestabilizar algumas “regras relativamente estáveis” dessas convenções.

como ferramenta para reafirmar os valores compartilhados entre produtor e receptores, sublinhando a complexa interdependência entre emoções e razões.

Referências

A PIAUÍ lança manual de redação. *piauí*, Rio de Janeiro, 13 de abril de 2022. Disponível em: <piaui.folha.uol.com.br/piaui-lanca-manual-de-redacao>. Acesso em: 4 abr. 2024.

ALASTAIR, Phillips. *Glasgow's Herald: two hundred years of a newspaper 1783-1983*. Glasgow: Richard Drew Publishing. 1983.

COELHO, Lilian Reichert. Revista *piauí*: a paródia como proposta de ressignificação do gênero jornalístico reportagem. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 11, jul./dez. 2010, p. 147-158.

COLBACHINI, Marina Lee. Revolvimento dos sentidos: a função do esdrúxulo na revista *piauí*. In: Seminário de Teses em Andamento, XVI, 2010, Unicamp. *Anais [...]*. Campinas. 610-621.

FIGUEIRA, Filipo. *The piauí Herald e desnotícias: um estudo discursivo do humor*. 2018. 105 f. Monografia (Graduação em Letras). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

JÁCOME, Phellipy. Sedimentação e inovação: relações entre a revista Barcelona e a tradição jornalística. In: Congresso Internacional de Letras, V, 2012, Universidad de Buenos Aires. *Anais [...]*. Buenos Aires. 2300-2306.

PARRET, Herman. O pathos razoável. In: PARRET, Herman. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Tradução de Roberta Pires de Oliveira. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997. p. 107-133.

SOUZA, Pedro Henrique Oliveira. *The piauí Herald: miscelânea noticiosa e potencialidades narrativas*. *Revista Anagrama*, São Paulo, v. 1, ano 16, p. 1-16, jan./jun. 2022.

Políticas de soft power em inteligência artificial: análises críticas do discurso

André De Nardi Senna Moraes²⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing

O presente estudo explora como o consumo político de inteligência artificial (IA) influencia a estratégia de *soft power* de um país. Aplicam-se análises críticas do discurso (ACD) em duas iniciativas governamentais de desenvolvimento tecnológico: o India AIMission e o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA). A ACD, conforme proposta por Van Dijk (2008), analisa como e em que medida estruturas discursivas expressam e reproduzem relações de poder. Ao longo do processo investigativo dos ditos e não ditos do discurso sobre desenvolvimento de IA, notam-se orientações de autossuficiência e soberania digital baseadas em privacidade, confiança e protagonismo da linguagem. Doravante, há intenções protecionistas da economia e da infraestrutura tecnológica, notavelmente dependentes de grandes corporações do chamado Norte global, como Google, Amazon, Meta e Microsoft (*big techs*), que cercam a demanda por produtos digitais baseados em IA.

A urgência em estudar tais dinâmicas políticas parte da ascensão da IA Generativa (Gen IA) e seu impacto nas relações de trabalho pelo mundo. Gen IA disponibiliza modelos (como ChatGPT, Gemini, Grok, dentre outras dezenas de aplicações) capazes de criar novos conteúdos, como textos, imagens, áudios e códigos ao toque de um *prompt* (Chui e colaboradores, 2023). Sua adoção em massa, à medida que permite ganhos exponenciais de conhecimento e produtividade por pessoas e empresas (*idem*), levanta preocupações sobre privacidade e apropriações indevidas da ágora pública, especialmente em relação à proliferação de campanhas de desinformação, que influenciam o debate político, prejudicam demo-

²⁷ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM/ESPM. E-mail: andre.moraes@acad.espm.br.

cracias e aumentam o lucro das *big techs* baseado na exploração de dados pessoais (Morozov, 2018).

Países como Índia e Brasil começam a moldar suas fundações digitais ao promover confiança e inovação inclusiva, uma estratégia de *soft power* rumo à relevância em IA. Nye (2004) concebe *soft power* como a capacidade de influenciar nações e pessoas por atração mais que por coerção; diplomacia e cultura mais que campanhas militares. Castells (2009) relaciona o poder contemporâneo ao controle das redes de comunicação, enquanto *big techs*, controladoras dessas redes, moldam comportamentos e influenciam decisões políticas ao redor do mundo (Morozov, 2018).

O conceito de “IA soberana” é promovido na Índia como uma ferramenta a serviço da população para resolver desafios socioeconômicos. O governo lançou a Missão IndiaAI, um investimento de US\$ 1,2 bilhão, estruturado em seis pilares: infraestrutura computacional com mais de 10.000 GPUs; inovação na criação de Modelos Multimodais de IA; plataformas de dados protegidas; desenvolvimento de aplicativos para integração tecnológica no setor público; capacitação em IA para reduzir barreiras educacionais; e financiamento para startups com enfoque às áreas de saúde e serviços públicos.

O Brasil, por sua vez, lançou em 2024 uma proposta de Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA), que atua em eixos similares aos indianos para promover o desenvolvimento de modelos avançados e proprietários de inteligência artificial, enquanto forma, capacita e qualifica pessoas em IA para valorizar tanto sua força de trabalho quanto o protagonismo do país no desenvolvimento tecnológico. Atua em cinco macroiniciativas: infraestrutura e desenvolvimento; difusão, formatação e capacitação; melhoria de serviços públicos, inovação empresarial; processos regulatórios e governança de IA para a máquina pública.

Aplicou-se a ACD nos planos detalhados que foram apresentados à sociedade tanto nos eventos de lançamento da iniciativa quanto nos sites em que os projetos estão hospedados. As análises revelam certas pressuposições comuns. Quando dizem promover o protagonismo em políticas de IA, pressupõe-se que não o são, dado a maioria das aplicações de IA

usadas em massa ao redor do mundo serem de propriedades de empresas dos países do chamado Norte global.

Ao identificar as macroproposições do discurso, podemos delinear a síntese dos significados discursivos e suas relações tanto com a arena política do *soft power* quanto suas proposições implícitas e explícitas. Nota-se, por exemplo, que o discurso indiano está pautado em relações de confiança e proteção das informações da população. Tal abordagem dialoga com uma filosofia do país de valorizar uma força de trabalho digitalizada, que exporta cultura e tecnologia, tanto para o redor do mundo quanto para a diáspora da sua população (Thussu, 2020). Já o Brasil aborda suas iniciativas intencionando o protagonismo da linguagem, dado que explicitamente promove e incentiva o desenvolvimento de modelos de IA em língua portuguesa. A abordagem pode servir tanto para proteger as raízes culturais do país quanto promover uma imagem ao exterior de que o país tem uma força de trabalho singular e qualificada (Cogo e Badet, 2013).

Conclui-se que as abordagens de Brasil e Índia influenciam e são influenciadas por estratégias de *soft power*. Suas iniciativas locais de desenvolvimento da IA podem pavimentar caminhos possíveis para a soberania tecnológica. Contudo, influência não precede a hegemonia (Yörük & Vatikotis, 2013), e discurso precede ação. As formas de desigualdade sociais no chamado Sul global, como fome, pobreza, falta de acesso e corrupção das elites, limitam a capacidade de uma nação crescer e sustentar o crescimento. Para efeito de comparação, os investimentos de um bilhão nas iniciativas são centenas de vezes menores aos investimentos feitos pelas *big techs* para aprimorar e distribuir seus modelos de Gen IA. Deve-se considerar que essa dinâmica de desigualdades tende a ser mantida pelas lógicas de dominação do mercado patrocinadas por *big techs* e pelo Norte global. Estudos futuros em comunicação política devem ter, como ponto de partida, portanto, o apoio contínuo entre sociedades marginalizadas na criação de infraestruturas tecnológicas proprietárias e soberanas.

Referências

CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

COGO, D.; BADET, M. De braços abertos... A construção midiática da imigração qualificada e do Brasil como país de imigração. In: ARAÚJO, E., FONTES, M. & BENTO, S. (orgs.). *Para um debate sobre mobilidade e fuga de cérebros*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, p. 32-57, 2013.

CHUI, M.; HAZAN, E.; ROBERTS, R.; SINGLA, A.; SMAJE, K.; SUKHAREVSKY, A.; YEE, L.; ZEMMEL, R. *The economic potential of generative AI: the next productivity frontier*. Nova York: McKinsey & Company, 2023.

MOROZOV, E. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

NYE, J. S. *Soft power: the means to success in world politics*. Nova York: Public Affairs, 2004.

VAN DIJK, T. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

THUSSU, D. (2020). The soft power of India. In: *Lumina*, v. 14, n. 1, p. 111-124. Disponível em: <<https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.30137>>. Acesso em: 2 fev. 2025.

YÖRÜK, Z; VATIKOTIS, I. Soft power or illusion of hegemony: the case of the turkish soap opera “Colonialism”. In: *International Journal of Communication*, v. 7, p. 2361-2385, 2013. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1880>>. Acesso em: 2 fev. 2025.

Jornalismo em plataformas digitais no segundo turno das eleições argentinas²⁸

Guilherme Oliveira Curi²⁹

*Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em
Disputas e Soberanias Informacionais*

Considerações iniciais

Neste trabalho, abordamos algumas constatações e resultados preliminares a partir de uma investigação maior sobre o papel da mídia tradicional em plataformas digitais durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras e argentinas nos anos de 2022 e 2023, respectivamente. Aqui, o foco volta-se para as reflexões sobre o último pleito eleitoral argentino, que culminou na vitória do candidato Javier Milei, representante da frente La Libertad Avanza (A Liberdade Avança), coalizão de extrema direita populista, após derrotar o ex-ministro da Economia Sergio Massa, da Unión por la Patria (União pela Pátria), partido de centro-esquerda associado ao peronismo e aos apoiadores do então presidente Alberto Fernández. O primeiro turno da eleição ocorreu em 22 de outubro de 2023 e o segundo turno em 19 de novembro do mesmo ano. Javier Milei foi vitorioso com aproximadamente 55,6% dos votos contra os 44,4% de Massa.

²⁸ O trabalho apresentado aqui é parte da pesquisa de pós-doutoramento em curso vinculado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI), sob a supervisão da professora dra. Raquel Recuero, no projeto de pesquisa “Fenômenos desinformativos em plataformas: olhares a partir do Sul Global”.

²⁹ Mestre em Sociologia pela University College Dublin e doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: curi.guilherme@gmail.com.

Objetivos

Buscamos aqui compreender que forma os periódicos tradicionais argentinos cobriram e narraram a disputa política no segundo turno das eleições em plataformas digitais. O trabalho baseia-se assim em um estudo de caso dos dois dos principais periódicos argentinos, *El Clarín* e *La Nación*, exemplos de “legacy media”, com linhas editoriais mais alinhadas ao liberalismo econômico (Borelli, 2008; Schwarzm 2018), portanto, hegemônicos (Gramsci, 2007). O objetivo principal é analisar as postagens destes periódicos sobre Javier Milei durante o segundo turno das eleições presidenciais na plataforma Facebook. Busca-se, assim, verificar se as postagens das notícias contribuíram ou não para legitimar os discursos da ultradireita argentina.

Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos supracitados, realizamos a coleta inicial de dados e acesso às notícias publicadas no Facebook através da plataforma de monitoramento em redes sociais CrowdTangle. O recorte temporal deu-se entre os dias 23 de outubro e 20 de novembro de 2023. No total, foram coletadas 14.089 postagens e filtrados 838 posts, nosso *corpus* de análise, resultado da soma de 626 posts do jornal *La Nación* e 212 do *El Clarín*. Ainda, estabelecemos o critério de investigação para os trinta posts de cada periódico que tiveram o maior número de interações a partir do monitoramento do CrowdTangle. Para estes posts, a principal metodologia aplicada nesta investigação foi a Análise Crítica do Discurso (ACD), capaz de proporcionar instrumentos analíticos para investigar as mudanças na linguagem e em estudos de mudança social e cultural (Fairclough, 2001; Van Dijk, 2008, 2013; Wodak, 2015). Este método possibilitou verificarmos se as postagens das notícias contribuíram ou não para legitimar os discursos de Milei. Assim, a partir da ACD, aplicamos a abordagem tridimensional, de Fairclough (2001), para o qual qualquer evento discursivo é considerado simultaneamente como um texto, uma prática discursiva e uma prática social. Ainda, dentro da abordagem tridimensional, o conceito de intertextualidade é caro a esta investigação, a qual parte do princípio do conceito de enunciado, de Bakhtin (2003), ao enfatizar que cada enunciado seria um elo na complexa corrente organi-

zada de outros enunciados, resultando em uma abordagem para além do significado, mas no sentido.

Referencial teórico

O arcabouço teórico deste estudo buscou dar suporte para os seguintes debates propostos: a função do jornalismo enquanto narrativa de legitimação de discursos em ambientes digitais e a relação das características do discurso populista da direita radical argentina com os ambientes digitais contemporâneos.

Para tal, sobre este primeiro ponto, partimos da premissa de que o discurso jornalístico possui uma narrativa própria e determinada de descrever e legitimar o modo como os fatos sociais selecionados tornam-se acontecimentos tanto em espaços off-line quanto digitais (Lage, 2002; Manna, 2014; Lobatto, 2016; Motta, 2017; Sodré, 2021). Neste trabalho, denominamos a legitimação discursiva como o processo pelo qual o jornalismo, a partir da notícia, pode credenciar ou licenciar certos tipos de comportamentos sociais (Reyes, 2011). Ainda, compreendemos que as mudanças resultantes da relação entre o discurso jornalístico e as plataformas digitais surtem efeitos nas práticas jornalísticas, entre as quais a perda de domínio da informação por parte dos veículos tradicionais e, ao mesmo tempo, a necessidade imperativa destes veículos de disputarem a atenção no espaço digital (Messe, 2023).

Isto posto, para pensarmos as conexões entre as narrativas jornalísticas em plataformas digitais na possível legitimação de discursos, atentamos para as principais características do que a literatura científica denomina de discurso populista da direita radical (Laclau, 2013; Mouffe, 2020; Mudde, 2022; Lynch e Cassimiro, 2022; Morresi & Ramos, 2023; Medeiros & Bianco, 2023), a partir do caso de Javier Milei, na Argentina. Por populismo, seguimos Laclau (2013) ao definir o conceito como uma estratégia discursiva de construção de uma fronteira política, que divide a sociedade em dois campos e apela para a mobilização daqueles que seriam os excluídos contra os que estão no poder. Entendemos assim que o populismo não é uma expressão ideológica, mas sim um discurso, uma estratégia e um momento temporal. Neste sentido, a partir da revisão de

literatura, resumimos, para fins analíticos, cinco principais características do discurso populista da ultradireita argentina, representada por Milei, a saber: 1) personalismo político; 2) polarização “Nós x Eles”; 3) negação da violência do período ditatorial militar; 4) teorias da conspiração; 5) defesa do anarcocapitalismo e/ou do modelo ultraliberal.

Resultados e considerações finais

Os resultados evidenciam que as categorias de “personalismo político” e “polarização Nós x Eles” são as que mais se destacam entre todas as notícias analisadas em ambos os periódicos. Tanto a polarização política quanto o personalismo são características do discurso populista da ultradireita que, historicamente, andam lado a lado, principalmente em momentos em que crises sociais e econômicas estão instauradas, como no caso argentino. Ainda, constatamos que em nenhuma das notícias publicadas nas páginas oficiais do Facebook dos periódicos Milei é nomeado como um candidato de ultradireita ou direita radical. Somente como o “candidato libertário”, definição que não dá conta do caráter político-ideológico deste campo político (Lynch e Cassimiro, 2022; Medeiros & Bianco, 2023). Ao tratar os discursos da campanha de Milei não como uma frente radical e extremista, mas apenas como mais um partido de direita, ambos os periódicos abrem espaços para interpretações e significados que se distanciam da própria realidade política do país.

Ao analisarmos a cobertura do *El Clarín* e *La Nación* foi possível constatar que, com as devidas proporções em números de postagens, ambos produziram narrativas semelhantes na cobertura do segundo turno das eleições. No entanto, embora este não seja um estudo comparativo, ao nos depararmos com as postagens do *La Nación* sobre o caso de denúncia de fraudes eleitorais, poucos dias antes do pleito final, constatamos que o periódico adotou uma postura mais crítica, empregando o termo “supostas fraudes”, além de compartilhar duas matérias com link, manchete e lead no Facebook.

Por fim, apontamos que a publicação e compartilhamento de manchetes declaratórias, sem leads explicativos, verificadas, principalmente, nas notícias que tiveram maior número de interações, podem estar asso-

ciadas à legitimação e credibilidade de discursos radicalizados, tendo em vista que a legitimação discursiva é um processo pelo qual a narrativa jornalística pode reafirmar e credenciar certos tipos de comportamentos sociais e políticos. Logo, é possível sugerir que a narrativa jornalística produzida em plataformas digitais de forma fragmentada e, na maioria das vezes, com pouquíssima contextualização, é tanto causa e como consequência dos problemas que o jornalismo contemporâneo enfrenta em ambientes digitais.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BORRELLI, M. “Una batalla ganada”: el diario Clarín frente a la compra de Papel Prensa por parte de los diarios La Nación, Clarín y La Razón (1976-1978). *Papeles de Trabajo*, n. 4, Buenos Aires, IDAES, septiembre-octubre, 2008.
- GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere. In: COUTINHO, Carlos Nelson. *O leitor de Gramsci: escritos escolhidos 1916-1935*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2007.
- LYNCH, C.; CASSIMIRO, P. H. *O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo*. São Paulo: Contracorrente, 2022.
- MEDEIROS, M. E.; BIANCO, V. O populismo reacionário na Argentina: radicalização política de ultradireita e Javier Milei. *Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais*, 11(21), 1-1, 2023.
- MORRESI, S. D.; RAMOS, H. Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de “La Libertad Avanza”; Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Centro de Recursos Humanos; *Caderno CRH*; 36; e023039; 12-2023.
- MOUFFE, Chantal. *Por um populismo de esquerda*. São Paulo: Editora Autonomia Literária, 2019.
- MUDDE, Cass. *A extrema direita hoje*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2022.
- RECUERO, R. *A rede de desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2024.
- REINO, L.; BUENO, T. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. *RuMoRes*, [S. l.], v. 11, n. 22, p. 320-340, 2017.

- REYS, A. Strategies of legitimization in political discourse: from words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781-807, 2011.
- SCHWARZ, Christian. *La tensión entre racionalidades periodística y político-económica en medios gráficos argentinos: los casos de Clarín y La Nación*. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, 2018.
- SODRÉ, M. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis: Vozes, 2021.
- VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.
- ZAYANI, M. Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: the case of AJ+. *Digital Journalism*, 9. 2020.
- WINQUES, K.; LONGHI, R. R. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. *MATRIZES*, 16(2), 151-172, 2022.
- WODAK, R. *The politics of fear: what right-wing populist discourses mean*. London: Sage, 2015.

O ataque de 8 de janeiro na imprensa gaúcha: uma análise discursiva

Vivian Leal da Silveira³⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O Brasil viveu, por mais de uma vez, sob o autoritarismo de ditaduras políticas e militares. No período mais recente, entre 1964 e 1985, milhares de pessoas foram presas, torturadas e mortas, enquanto outras tantas desapareceram sem deixar rastros. Mais de três décadas depois do restabelecimento da democracia, civis foram às ruas bradar pela dominação militar, alicerçados em uma corrente político-ideológica fortemente vinculada às forças armadas e unida em prol de um inimigo comum: a volta do comunismo no Brasil. Os partidos de esquerda, que tem o Partido dos Trabalhadores como um dos principais e mais antigos, tornaram-se alvo dessa fúria e consequente desprezo.

Em 2018, o militar da reserva Jair Bolsonaro conquistou a presidência do Brasil em uma disputa marcada por polarização e disseminação de *fake news*. Enquanto esteve no poder, entre 2019 e 2022, os indicadores de violência e desemprego cresceram, leis que permitem o porte e comercialização de armas foram flexibilizadas, a incitação ao ódio e o preconceito com minorias foram endossados quase que diariamente, em meio a declarações polêmicas e de cunho discriminatório. No pleito eleitoral seguinte, a votação nas urnas permitiu o retorno da principal liderança do PT, Luiz Inácio Lula da Silva. O resultado causou revolta e provocou manifestações organizadas por apoiadores de Bolsonaro, insatisfeitos com o resultado e pedindo às forças armadas que tomassem o poder do país para, no entendimento deles, o bem da nação.

³⁰ Mestranda em Comunicação pela Famecos/PUCRS e bolsista Capes. E-mail: viviandefato@gmail.com.

Assim que o resultado foi confirmado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 27 de outubro de 2022, bolsonaristas³¹ se mobilizaram e montaram acampamentos em frente a quartéis-generais do Exército Brasileiro, espalhados pelo país. O gesto demonstrava o apoio à classe em um eventual golpe de estado. Uma semana após a posse presidencial, em 8 de janeiro de 2023, os grupos que estavam acampados próximo às instalações militares, no Distrito Federal, e que chegaram ao local em caravanas de outras regiões do país, saíram em caminhada em direção à Praça dos Três Poderes, onde estão localizados os prédios do Congresso Nacional, Palácio do Planalto e Supremo Tribunal Federal. Em poucas horas, o que aparentava ser uma caminhada se transformou em um cenário de guerra. Os manifestantes destruíram fachadas, quebraram vidraças e obras de arte, destruíram documentos, móveis e a imagem de uma jovem democracia que busca por consolidação. Passados quase dois anos daquela data, a marca do retrocesso, não apenas no patrimônio público, mas também na história do país, continua pulsante. A Polícia Federal ainda investiga e busca responsabilizar os responsáveis pelo movimento, que foi organizado pelas redes sociais e que tinha, como objetivo, afastar um governante democraticamente eleito.

A repercussão, nacional e internacional, dos fatos foi imediata em dispositivos como rádio, televisão e internet, que possuem a instantaneidade e o tempo de transmissão como principais características. Aos jornais impressos, pela complexidade de produção e veiculação das notícias, coube o papel de ampliar os acontecimentos daquele dia e analisar, de maneira mais aprofundada, o que aconteceu na Praça dos Três Poderes e projetar eventuais responsabilizações aos envolvidos. Na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, três são os jornais que circulam diariamente: *Correio do Povo*, *Jornal do Comércio* e *Zero Hora*, e todos eles abordaram os acontecimentos em 9 de janeiro de 2023. Para fins de análise, a pesquisa não utilizará o *Jornal do Comércio* por não se enquadrar nos critérios previamente estabelecidos, como cobertura política diária e espaços dedicados ao segmento político em colunas de opinião política.

Correio do Povo e *Zero Hora*, no dia seguinte aos atos antidemocráticos, trouxeram em suas capas a representação das depredações ao

³¹ Nome dado aos apoiadores de Jair Bolsonaro.

patrimônio público em imagens e texto. “Democracia sob ataque: Planalto, Congresso e Supremo são invadidos e depredados no maior atentado contra os prédios dos poderes da República”, escreveu o CP³² em letras garrafais, ao lado de três fotos do atentado. Na primeira página de ZH³³, o contexto era o mesmo e, além da manchete principal, ainda explicava: “Ataque à democracia: Golpistas radicais apoiadores de Bolsonaro depredaram o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva decretou intervenção na segurança no Distrito Federal; mais de 300 pessoas foram detidas até as 22h. O governo também pediu prisão do ex-secretário da área do DF Anderson Torres”. Em destaque, uma fotografia de como ficara a Esplanada dos Ministérios durante os ataques, com manifestantes de um lado e policiais militares de outro, separados por uma espécie de barricada erguida com tapumes de madeira e a fumaça das bombas de efeito moral que tomava conta do ambiente.

Para fins de estudo, buscar-se-á detalhar cada abordagem jornalística utilizada por cada jornal a partir de suas reportagens, número de páginas dedicadas ao assunto, uso de recursos visuais (fotos), cobertura *in loco* (no local) e originalidade no material divulgado aos leitores. O estudo também deseja compreender como se posicionaram os jornalistas identificados com o segmento de opinião na área política e de que forma esse posicionamento se destaca no decorrer da publicação. Como método, faz-se uso da análise do discurso na perspectiva de Charaudeau (2019) e Foucault (1987), que entendem a disciplina como multidisciplinar e que busca, dentre outras percepções, dar sentido a um discurso e percebê-lo nas entrelinhas do não dito.

Para os autores, o discurso é uma importante ferramenta de poder associada às classes dominantes de uma estrutura social. A pesquisa ainda se debruça sobre os conceitos das teorias do jornalismo (Traquina, 2012; Filho, 2004), opinião como gênero jornalístico (Melo, 1985; Leães, 2009) e de religião (Maffesoli, 1997), elementos fundamentais no processo de mobilização de milhares de pessoas naquele ato de servidão voluntária a um líder, que culminou com o atentado em 8 de janeiro.

³² Abreviação para Correio do Povo.

³³ Abreviação para Zero Hora.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 2. ed., 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

_____. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005.

_____. MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

FILHO, Adelmo Genro. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. I, n. 1 - 1º Semestre de 2004.

FOUCAULT, Michel, 1926-1984. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

LAGE, Nilson. A bolha ideológica e o destino do jornalismo. *Revista Alceu*, n. 3, 2001.

LEÃES, Eduardo Terres. *Coluna política e agendamento: a “página 10” do Jornal Zero Hora*. Porto Alegre: 2009.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

O reflexo do poder no discurso jornalístico do *El País*

Vanessa Costa Petuco³⁴

Universidad del Pais Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

No dia 24 de fevereiro de 2022, as tropas russas invadiram o território ucraniano, pondo em evidência a dependência energética da União Europeia. Por si só, esta questão já provoca uma série de impactos que implicam reações políticas, econômicas ou militares. Neste contexto, uma opinião pública favorável representa um elemento essencial para legitimar estas reações. Em outras palavras, os discursos construídos pelos meios jornalísticos em torno deste tema terão diferentes efeitos no público, contribuindo para a construção da opinião pública e, consequentemente, influenciando as decisões estratégicas que são tomadas nos planos político, social, econômico e ambiental.

Tendo em conta este contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral conhecer as relações de poder promovidas pelo discurso construído pelo *El País* ao tratar da questão energética do conflito bélico na Ucrânia. Além disso, tem-se como objetivo específico analisar o discurso que *El País* constrói em torno dos problemas que destaca, das soluções que propõe e dos atores que menciona, ao tratar do aspecto energético da guerra na Ucrânia.

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma análise crítica do discurso (ACD), a partir da perspectiva de Teun A. van Dijk (1990; 2016). Como base empírica de análise, foi selecionada a versão online do jornal *El País*, por representar o jornal generalista com o maior número de leitores diários na Espanha, de acordo com os dados da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022).

³⁴ Doutoranda em Comunicação Social. E-mail: vanessa.costa@ehu.eus.

Foram coletados todos os textos publicados no *El País* entre 24 de fevereiro e 3 de março de 2022, nos quais são mencionadas as palavras-chave “energia”, “energético”, “Ucrânia” e “Rússia”. Ao todo, somaram-se 42 textos de diferentes gêneros textuais. Com base neste *corpus*, verificou-se os problemas mais destacados, as soluções mais propostas e os atores mais mencionados, ao tratar do aspecto energético da guerra na Ucrânia.

Como marco teórico, o trabalho se baseia em estudos sobre a relação entre mídia e poder. Tem-se como referência Noam Chomsky (1990; 2002) para compreender sobre o controle da opinião pública e a manutenção do *status quo*. Com base em James Curran (2002; 2009), compreende-se a economia política dos meios de comunicação social e a sua relação com as mudanças. Para entender o papel da comunicação, a sua relação com o poder e a sua influência nas relações internacionais, especialmente em contextos de guerra, apoia-se em Ben O’Loughlin (2010; 2011). Além disso, os grandes conglomerados mediáticos e a atuação do jornalismo como quarto poder são estudados a partir de autores como Ignacio Ramonet (2013; 2002) e Serge Halimi (1998) e, no contexto espanhol, por Pascual Serrano (2013).

Após a análise, verificou-se que o discurso do *El País* apresenta duas estratégias discursivas: a construção do medo e a promoção da identidade europeia. A estrutura discursiva construída em torno dos problemas destacados pelo jornal e dos temas de maior destaque contribuiu para a construção do sentimento de medo. Por outro lado, em relação ao sentimento de identidade europeia, a construção desta emoção ocorre a partir do discurso elaborado sobre as soluções mais sugeridas pelo jornal, como a criação de interconexões energéticas entre os países europeus, por exemplo. A construção de ambas as emoções está diretamente relacionada com os atores centrais do discurso do *El País*, que são dois: Putin e o Ocidente. Putin representa “o inimigo” e o Ocidente, “o bem”.

Referências

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Estudio General de Medios: Diarios*, 2023. Disponível em: <<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>>. Acesso em: 11 jun. 2023.

- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. (eds.). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. 6. ed. Barcelona: Crítica, 2009.
- CHOMSKY, Noam; RAMONET, Ignacio. *Cómo nos venden la moto*. Bogotá: Fica, 2002.
- CURRAN, James. *Media and power*. London: Routledge, 2005.
- CURRAN, James; SEATON, Jean. *Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in britain*. 8. ed. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- DIJK, Teun A. van. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ed. Paidós, 1990.
- DIJK, Teun A. van. Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, n. 30, p. 203-222, 2016.
- HALIMI, S. *Os novos cães de guarda*. Tradução: G. J. d. F. Teixeira. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HOSKINS, A.; O'LOUGHLIN, B. *War and media: the emergence of diffused war*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2010.
- MORAES, D. de; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- O'LOUGHLIN, B. Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation. *Review of International Studies*, v. 37, n. 1, p. 71-91, jan. 2011.

Um estudo da figura pública de Alexandre de Moraes em veículos bolsonaristas

Aparecido Santos do Carmo³⁵

Universidade Federal de Mato Grosso

Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto³⁶

Universidade Estadual Paulista

Cristóvão Domingos de Almeida³⁷

Universidade Federal de Mato Grosso

O ministro Alexandre de Moraes passou a integrar o Supremo Tribunal Federal (STF) em março de 2017, mas se tornou um dos protagonistas do noticiário político nacional desde que entrou em rota de colisão com o presidente Jair Bolsonaro em razão, principalmente, das decisões proferidas no âmbito de três inquéritos incômodos para o então chefe do Executivo federal (das *fake news*, dos atos antidemocráticos e das milícias digitais). Adquiriu ainda mais destaque na mídia ao assumir a presidência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em agosto de 2022, quando conduziu as eleições gerais e assegurou a transmissão pacífica do poder. Moraes também se tornou o rosto público da resposta institucional aos atos de invasão e depredação das sedes dos Três Poderes da República, que tinham intenções golpistas. Havia ainda o embate com o bilionário Elon Musk, que já vinha desde abril deste ano, quando o dono do X (antigo Twitter) acusou Moraes de censura por determinar a remoção de páginas de usuários investigados nos inquéritos relatados por ele no Supremo. No dia 17

³⁵ Possui mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea e graduação em Jornalismo pela UFMT. E-mail: aparecido.jor@gmail.com.

³⁶ Possui graduação em Jornalismo pela UFMT. É mestre e doutoranda em Comunicação pela UNESP. E-mail: moniquefogliatto@gmail.com.

³⁷ Possui pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, doutorado em Comunicação e Informação e mestrado em Educação. É professor do PPGECCO e do PPGCOM na UFMT. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com.

de agosto, Musk anunciou o encerramento das operações da empresa no Brasil. Onze dias depois, diante do descumprimento reiterado de ordens judiciais, Moraes deu 24 horas para que o X indicasse um responsável pela operação da empresa em território nacional, como é exigido pelo Marco Civil da Internet, sob pena de tirar a rede do ar, o que foi feito dois dias depois. Durante todo esse período, o empresário bilionário usou as redes sociais para atacar o magistrado brasileiro, a quem chamou de “ditador”, “tirano”, “maligno”, “Voldemort” e “Darth Vader do Brasil”. O objetivo deste trabalho é analisar a configuração da imagem pública do ministro Alexandre de Moraes no contexto da decisão monocrática em que ele mandou tirar do ar a rede social X a partir da cobertura de dois sites de notícias: *Gazeta do Povo* e *Revista Oeste*. Os dois veículos têm uma tendência ideológica que se inclina à extrema direita e são apoiadores notórios do ex-presidente Jair Bolsonaro, apresentando Elon Musk e sua postura de desrespeito para com as instituições brasileiras como a personificação de uma “vingança” pela derrota do seu candidato. As matérias analisadas foram coletadas entre 1º de setembro e 8 de outubro de 2024 por meio da busca avançada e observação digital, bem como pela webometria (fluxos de interações). A análise de conteúdo (Bardin, 2016) foi a metodologia usada para pré-análise, exploração, categorização e interpretação do material. As matérias analisadas foram divididas em duas categorias: censura e liberdade de expressão. Também foi importante trazer para o trabalho conceitos sobre o discurso jornalístico, um espaço para circulação de sentidos vinculados à atualidade e intrinsecamente influenciado pelos jornalistas envolvidos na cadeia de produção dos produtos noticiosos. Marcado por traços socioculturais e históricos que ajudam a audiência a acessar ideias já conhecidas, o jornalismo ajuda a estabelecer conexões entre o enunciado e a experiência individual (Benetti, 2018). Nesse sentido, é necessário compreender que o texto não se limita à parte visível, mas é resultado de um processo complexo que se esconde nas entrelinhas do discurso formatado pelos repórteres e editores (Benetti, 2016, 2018). Consideramos Alexandre de Moraes uma figura pública, no sentido de que ocupa uma função que diz respeito à coletividade e ao bem comum da população. Não é sempre que uma pessoa num cargo como esse obtém grande visibilidade midiática, mas quando isso ocorre, geralmente é por

se destacarem, tanto pelas suas qualidades quanto por ações que os levem a obter grande visibilidade (França; Simões, 2020). Quando essas figuras conseguem furar a bolha da sua área de atuação direta e obtêm a atenção da coletividade, geralmente é porque possuem as características que são demandadas em um determinado contexto social e histórico: “guerreiros e/ou estrategistas militares numa sociedade em luta, santos numa sociedade marcada pela religiosidade, atletas numa sociedade que valoriza o esporte e assim por diante” (França; Simões; Prado, 2020, p. 19). Nestes tempos de profundas transformações na maneira como nos comunicamos, a própria noção de visibilidade foi afetada, se tornando um valor marcante na contemporaneidade e abrangendo todos os grupos e estratos sociais (Silva; Simões, 2020). Ser visto pelos outros, neste sentido, não é mais um privilégio, mas uma preocupação genuína, uma vez que não ser visto pode resultar no desaparecimento social e existencial (França, 2014). É justamente na interlocução entre a mídia e a sociedade que se dá a construção da imagem pública. Os discursos midiáticos transbordam das páginas e das telas em que são consumidos e afetam as práticas sociais, atuando inclusive na constituição das imagens públicas dos sujeitos dos eventos noticiados. Conforme a definição proposta por Wilson Gomes (2004, p. 154), uma imagem pública é “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. A imagem pública está sempre em construção, de modo que aquilo que se diz de uma pessoa ou o modo como ela é retratada, no caso dos veículos midiáticos, pode variar a depender dos fatores, situações e contexto atrelados àquela personagem. A análise demonstrou que os veículos evocaram discursos comuns à extrema direita, associando a Suprema Corte brasileira em geral, e o ministro Moraes em específico, a uma imagem de desprezo pelas liberdades individuais e, em especial, à liberdade de expressão. Outro destaque está no amplo espaço às declarações e provocações de Musk, usando aspas para divulgar ofensas às autoridades brasileiras e classificar Moraes, indiretamente, como censor. Há, ainda, uma tentativa de associar o magistrado a países como China, Venezuela e Coreia do Norte, usados como exemplos de um pretenso comunismo que estaria à espreita no Brasil. Por fim, é possível observar uma tentativa

de aproximar as ações de Moraes do governo do presidente Lula, como se não houvesse independência entre os poderes.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENETTI, Márcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDI-PUCRS, 2016. p. 235-256.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2018. p. 107-122.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera et al. *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. *Celebidades no século XXI: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. p. 31-57.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. Apresentação. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. *Celebidades no século XXI: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. p. 17-27.

GOMES, W. A política de imagem. In: GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Terezinha; SIMÕES, Paula. A imagem pública de Sérgio Moro: valores em disputa no contexto brasileiro. *Revista FAMECOS*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/37097>. Acesso em: 21 jul. 2024.

Iluminismo Sombrio: a imaginação neorreacionária de Nick Land

Fabício Lopes da Silveira³⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O quadro geral

Na medida em que avançamos na leitura da obra do filósofo aceleracionista inglês Nick Land vamos entrando num campo minado, podemos dizê-lo assim. Ficamos presos numa zona de turbulências onde nos vemos, de repente, tropeçando em desafios incômodos, com a impressão de que nossos instrumentos analíticos se tornaram insuficientes, foram traídos ou confiscados. Sequer conseguimos aceitar satisfatoriamente um certo encadeamento de movimentos argumentativos, uma certa ranhura do trabalho especulativo engendrado pelo autor.

Como sabemos, ao final da segunda metade dos anos 2000, Land passou a escrever desde Xangai, na China, onde foi viver. A partir dali, naquela que alguns comentadores identificam como sendo sua “fase madura” – a “fase chinesa” –, passou a ganhar notoriedade como um dos principais ideólogos ou formuladores intelectuais do movimento neorreacionário (Nrx) norte-americano, tendo contribuído efetivamente para a ascensão global da direita nacionalista e ultraconservadora capitaneada, nos Estados Unidos, por Donald Trump.

A texturização política do pensamento de Land pode provocar então reações adversas, incabíveis caso se pretenda obter compreensão e análise sistemática, fria e abrangente. Land, nessa circunstância, pode se tornar

³⁸ Jornalista. Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS). Pós-doutor pela School of Arts and Media (Salford University, UK). Realizou estágio pós-doutoral – bolsa PNPd CAPES – junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, onde é vinculado como professor colaborador. Em 2023, foi professor visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto/MG. E-mail: fabriciosilveira@terra.com.br.

repugnante, pode nos causar constrangimentos, enjoos e contrariedades. Em verdade, é comum o enxergarmos colocado, de antemão, neste lugar: o lugar de um cretino, um intelectual sob suspeita, que deve ser evitado ou que, mais radicalmente, não precisaria nem mesmo ser lido. Em geral, são essas as informações prévias que nos chegam sobre o autor: trata-se de alguém com a reputação de um *troll*, sarcástico e demoníaco, um cínico, flertando com o caos e a extinção da espécie. Um “*red pill*”, microfascista (cf. Felinto, 2023). Um filósofo “fracassado”, como o chamou Paul Gilroy (2018, p. 25). Mas até que ponto isso procede?

O que pretendemos fazer aqui é enfrentar essa faceta incômoda da obra de Nick Land. É salientá-la, estrategicamente – com o intuito de desmantelá-la, achar e expôr suas fragilidades. É tirar proveito reflexivo – e até metodológico, por que não? – dessa atmosfera inóspita dentro da qual podemos, eventualmente, nos ver envolvidos, conforme progredimos.

De forma menos genérica – e, de fato, mais condizente com aquilo que podemos, com maior modéstia, realizar –, como Nick Land constrói esse lugar de operatividade, de combate e chamamento políticos? Isso é crucial em sua reflexão? É impossível compreendê-lo sem ceder a ele – em alguma medida, ao menos –, no plano político? Do ponto de vista histórico, como essa veia sendo alimentada? Onde, quando e por que razões ela se agudizou (ou se tornou tão pronunciada)? Como dialogar com um autor assim, sem estereotipá-lo, sem dispensá-lo integralmente, jogando-o na lata de lixo, transformado num bloco compacto, amorfo e indistinto? Que precauções tomar para não o isolarmos, enxergando-o como um espantalho desnaturado? É desejável e/ou conveniente, a despeito de suas posições reacionárias (e até racistas), tê-lo por perto, como um interlocutor confiável, digno de crédito?

Esse é o emaranhado geral de nossa problematização. Para desenvolvê-la – sem que tenhamos que responder, uma a uma, as questões listadas acima – iremos recuperar criticamente, como plataforma de trabalho, um pequeno conjunto de artigos onde a temática e a verve da doutrinação política se encontram explícitas. Esses textos serão extraídos, fundamentalmente, das três coletâneas que sintetizam e reúnem os mais importantes escritos de Nick Land publicados desde o final dos anos 1990 (cf. Land, 2011, 2024; Land, Mackay e Fisher, 2017). Serão nossos textos de

apoio. Daremos amplo destaque, neste momento, como recorte qualitativamente representativo, ao livro *The dark enlightenment*, lançado em 2012, que consolida aquela que poderíamos definir (não sem problemas, iremos depois esclarecer) como sua “virada trumpista e neorreacionária” (Land, [2012] 2022).

Referências

FELINTO, E. “Men going their own way”: *red pill* e a imaginação reacionária na Internet. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos. 32º Encontro Anual da Compós, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023, 13 p.

GILROY, P. Civilizacionismo, a “*alt-right*” e o futuro da política antirracista: um informe da Grã-Bretanha. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 17–34, 2018. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/22525. Acesso em: 4 jul. 2024.

LAND, N. Fanged Noumena. *Collected writings 1987-2007*. Falmouth, New York: Urbanomic/Sequence Press, 2011.

_____. *The dark enlightenment*. Perth: Imperium Press, 2012.

_____. *Xenosystems*. New York: Passage Publishing, 2024.

LAND, N.; MACKAY, R.; FISHER, M. *A Nick Land reader*. Selected writings. London: Anonymous, 2017.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT2 – Comunicação Organizacional, Cultura do Cuidado, Gestão de Riscos e Crises: Profa. Dra. Cleusa Scroferneker e Profa. Dra. Rosângela Florczak

As possíveis inadequações das práticas discursivas da SENAPPEN

Vitória Alves Costa³⁹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁴⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente resumo nos propõe a discutir, mesmo que brevemente, sobre a inadequação das práticas discursivas da Secretaria Nacional de Políticas Penais – SENAPPEN, órgão nacional responsável pela gestão do sistema penitenciário brasileiro. Percebemos que o sistema prisional brasileiro enfrenta inúmeros preconceitos por parte da sociedade, muitas vezes devido à falta de informações, o que, sob nossa perspectiva, torna relevante o estudo sobre esse sistema e de sua (in)comunicação (Wolton, 2023, 2010). Conforme André (2020) “a sociedade indigna-se com os poderes públicos frente à ineficácia em prestar segurança à população”, entretanto ainda de acordo com a autora “os apenados não dispõem de condições mínimas de sobrevivência em penitenciárias”, o que vai contra os direitos humanos previstos na Lei de Execução Penal (LEP, 1984) que assegura o direito à dignidade e às condições mínimas de sobrevivência durante o cumprimento da pena. Com isso, entendemos que há o agravante da fragilidade de políticas públicas por parte do Estado, para auxiliar no combate ao preconceito da sociedade com as pessoas privadas de liberdade (PPL). Esse preconceito em relação ao sistema penitenciário é um fenômeno complexo, enraizado em fatores históricos, sociais e culturais que moldam a percepção pública sobre as pessoas privadas de liberdade. Historicamente, a prisão sempre foi vista como um lugar de

³⁹ Mestranda no PPGCOM/PUCRS, bolsista CAPES, e-mail: vitoria.costa00@edu.pucrs.br.

⁴⁰ Orientadora do trabalho. Professora titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Bolsista PQ/CNPq 2. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br.

exclusão, onde indivíduos eram retirados da sociedade sob a justificativa de punição e reclusão. Esse estigma persiste, reforçado por uma cultura que tende a associar criminalidade à periculosidade e falta de caráter, desumanizando os/as apenados/as. Nos apoiamos em Silva (2019) para fundamentar o presente trabalho, que afirma que é preciso “trazer à luz o que está encoberto por alguma sombra”, ou seja, explicitar as possíveis fragilidades nas práticas discursivas da SENAPPEN que estão invisíveis para o olhar do/a pesquisador/a. Para apontar essas possíveis fragilidades recorreremos à análise de documentos/manuais/cartilhas produzidos pela Secretaria em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), parceria essa que chamou nossa atenção, pois as informações de publicações estão vinculadas ao site oficial do CNJ e não da SENAPPEN. Ao observar as publicações voltadas à atenção da pessoa egressa, identificamos uma variedade de nomenclaturas que variam entre guias, manuais, cadernos, cartilhas, documentos e relatórios. Essa diversidade gera uma confusão conceitual, dificultando a compreensão sobre o que, de fato, caracteriza cada uma dessas publicações. Na prática, essas diferentes denominações muitas vezes se referem ao mesmo tipo de material, uma publicação que visa orientar, informar e/ou educar os públicos de interesse, oferecendo diretrizes e informações essenciais para a reintegração social, direitos e deveres da pessoa egressa. Essa confusão conceitual se reflete diretamente nas práticas discursivas da organização. As escolhas de termos como “guia”, “manual”, “cartilha” ou “relatório” podem não apenas criar ambiguidades, mas também revelar a forma como a organização se posiciona em relação aos seus públicos, cada uma dessas denominações carrega implicações discursivas, enquanto “cartilha” ou “manual” podem sugerir um tom mais acessível e educativo, “relatório” ou “documento” podem evocar uma formalidade maior, mais voltada para a prestação de contas e/ou informações mais técnicas. De acordo com Oliveira e Paula (2019), as práticas discursivas são parte da construção de sentido, um processo social que ocorre por meio da interdependência e articulação das instâncias de produção, mediação e consumo. O processo comunicativo se dá justamente onde essas instâncias, ao serem analisadas como espaços de práticas discursivas, tornam-se também o lugar da construção de sentido. Assim, esses documentos/manuais/cartilhas da SENAPPEN e CNJ são

exemplos de práticas discursivas, que estabelecem parâmetros de relação com seus públicos receptores (Paula e Oliveira, 2019). No entanto, é preciso se atentar para o uso correto dos termos e conceitos nessas práticas discursivas, visto que a linguagem é “um dos importantes pilares para compreender o poder dos discursos vindo das variadas esferas do saber e fazer” (Oliveira e Paula, 2019, p. 109). Portanto, é crucial que a SENAPPEN e outras instituições responsáveis pela gestão do sistema penitenciário brasileiro aprimorem suas práticas discursivas, assegurando que a linguagem utilizada nas suas publicações seja precisa, acessível e consistente. A confusão terminológica/conceitual observada não apenas compromete a clareza da informação, mas também afeta a construção de sentido por parte dos públicos. Assim, uma revisão crítica das práticas discursivas pode contribuir para a promoção de uma percepção mais justa e humanizada do sistema prisional, colaborando para a redução do preconceito e para o fortalecimento da atenção à pessoa egressa.

Referências

ANDRÉ, Jamile Franceschi. *Em que medida a intolerância da sociedade com o infrator contribui para o caos estrutural do sistema carcerário gaúcho*. 2020. Monografia - Curso de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

BRASIL. Lei nº 7.210, de 11 de julho de 1984. Institui a Lei de Execução Penal. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 13 jul. 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7210.htm. Acesso em: 21 set. 2024.

CNJ: BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br>. Acesso em: 21 set. 2024.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.

SENAPPEN: BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Secretaria Nacional de Políticas Penais. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/politica-penal>. Acesso em: 21 set. 2024.

SILVA, Juremir Machado da. *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2023.

_____. *Informar não é comunicar*. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Comunicação não violenta e violência escolar: uma revisão sistemática

Ivan Sequeira Petry⁴¹

Jane Mendes Ferreira Fernandes⁴²

Universidade Federal do Paraná

A violência escolar tem aumentado no Brasil. Entre 2022 e 2023, ocorreram 12 ataques, o mesmo número registrado nos 19 anos anteriores (Langeani, 2023), e as denúncias de violência escolar cresceram cerca de 50% em 2023 (Rodrigues, 2023). Este fenômeno inclui ações físicas ou simbólicas que causam dano físico, emocional, psicológico ou social, ocorrendo na escola, no trajeto casa-escola, em eventos escolares ou virtualmente (Stelko-Pereira; Williams, 2010).

Estudos recentes (Gusmões *et al.*, 2018; Valente; Cogo-Moreira; Sanchez, 2020; Caliman *et al.*, 2020; Ricci; Santos Cruz, 2021; Maia, 2021; Gomide; Barros; Zibetti, 2022; Cogo-Moreira *et al.*, 2023) mostram uma relação positiva entre o desenvolvimento de habilidades sociais e a redução da violência escolar. A Comunicação Não Violenta (CNV) (Rosenberg, 2006) é uma forma de desenvolver essas habilidades. Considerando sua relevância na promoção de interações pacíficas, é relevante investigar como a CNV pode ajudar a reduzir a violência, especialmente nas escolas brasileiras, onde 11% dos alunos sofrem bullying e 27% se sentem sozinhos (OCDE, 2022). O objetivo deste estudo é realizar uma revisão sistemática sobre os efeitos da CNV em contextos organizacionais e educacionais, visando compreender sua aplicabilidade na prevenção e enfrentamento da violência escolar.

Realizou-se uma revisão sistemática seguindo as diretrizes PRISMA (Page *et al.*, 2022). A busca ocorreu nas bases Scopus e Web of Science,

⁴¹ Mestrando em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão pela UFPR. E-mail: ivanpetry@ufpr.br.

⁴² Doutora em Administração pela Universidade Positivo. E-mail: jane.mferreira@ufpr.br.

entre março e abril de 2024, utilizando “Comunicação Não Violenta” e variações em inglês e espanhol, sem restrição de data. Foram lidos títulos e resumos, mantendo-se estudos sobre treinamentos empíricos de CNV e teóricos sobre CNV na educação. Dos 29 artigos selecionados, 17 abordam estudantes ou professores, 4 pessoas em vulnerabilidade social, 3 pacientes psiquiátricos, 3 profissionais diversos e 2 revisões de literatura.

A CNV é um processo que integra pensamento, linguagem, comunicação e poder para criar conexões interpessoais que promovem ações compassivas, reformulando nossa expressão e escuta e incentivando comunicação clara e honesta com atenção empática (Rosenberg, 2006). A aplicação da CNV demonstra resultados positivos no desenvolvimento pessoal e emocional, fortalecendo a escuta empática (Korlipara; Shah, 2022) e a empatia (Danet, 2020; Epinat-Duclos *et al.*, 2021; Yang; Kim, 2022; Sung; Kweon, 2022; Marlow *et al.*, 2012; Nosek; Durán, 2017; Alshughry, 2018; Kansky; Maassarani, 2022). Também promove autocompaixão (Bakker *et al.*, 2022; Alshughry, 2018), diminui o autojulgamento (Bakker *et al.*, 2022) e melhora a autoestima (Sung; Kweon, 2022). A CNV contribui para a regulação emocional ao apoiar o controle da raiva (Kim; Jo, 2022; Yang; Kim, 2021) e a expressão de emoções negativas (Wacker; Dziobek, 2018), favorecendo saúde emocional equilibrada (Danet, 2020; Korlipara; Shah, 2022; Wacker; Dziobek, 2018). Esses efeitos aumentam a autoeficácia (Yang; Kim, 2022) e melhoram relacionamentos interpessoais (Sung; Kweon, 2022; Marlow *et al.*, 2012; Nosek; Durán, 2017; Korlipara; Shah, 2022), incluindo relações com família, amigos e comunidade (Marlow *et al.*, 2012; Nosek; Durán, 2017; Alshughry, 2018; Kansky; Maassarani, 2022).

A CNV facilita a gestão de conflitos (Adriani *et al.*, 2024; Kansky; Maassarani, 2022) e melhora a comunicação (Adriani *et al.*, 2024; Yang; Kim, 2021; Kim; Kim, 2022; Lee; Kim, 2019), favorecendo a expressão autêntica (Korlipara; Shah, 2022), promovendo confiança nas habilidades conversacionais (Yang; Kim, 2021) e encorajando o compartilhamento aberto (Korlipara; Shah, 2022). No contexto de liderança e colaboração, promove habilidades de liderança (Adriani *et al.*, 2024), melhora a tomada de decisão e a criação de planos de ação compartilhados (Museux

et al., 2016) e estimula a colaboração (Danet, 2020; Marlow *et al.*, 2012; Nosek; Durán, 2017; Kansky; Maassarani, 2022; Korlipara; Shah, 2022).

Os estudos mostram que a CNV aumenta a percepção da relevância da vida em comunidade e a valorização do compartilhamento (Marlow *et al.*, 2012; Nosek; Durán, 2017; Kansky; Maassarani, 2022; Alshughry, 2018), apoiando a construção de uma comunidade conectada e compassiva (Korlipara; Shah, 2022; Museux *et al.*, 2016) e promovendo uma cultura de paz em ambientes escolares (Velez *et al.*, 2021; Bomm Weiler; Freitas, 2023). Esses resultados demonstram a versatilidade da CNV, aplicável em diversas áreas da vida, desde o desenvolvimento pessoal até a transformação de contextos sociais e profissionais.

Contudo, desafios foram identificados, indicando possibilidades de evolução. Dentre os desafios metodológicos, destacam-se: ausência de grupos de controle (Bakker *et al.*, 2022; Wacker; Dziobek, 2020; Danet, 2020), uso de amostras pequenas (Baesler; Lauricella, 2013; Museux *et al.*, 2016; McCusker, 2021; Korlipara; Shah, 2022; Adriani *et al.*, 2024), escassez de estudos empíricos (Adriani *et al.*, 2024), dependência de autorrelatos para medir comportamentos (McCusker, 2021; Bakker *et al.*, 2022; Korlipara; Shah, 2022; Jung; Lee; Park, 2023) e falta de compreensão sobre a duração dos benefícios dos treinamentos (Museux *et al.*, 2016; Epinat-Duclos *et al.*, 2021; Sung; Kweon, 2022; Jung; Lee; Park, 2023). Outros desafios relacionam-se à aplicação prática da CNV. A cultura de algumas organizações, que vê a expressão de sentimentos como “fraqueza” ou inadequada, e a percepção inicial da CNV como “ensaiada” ou “pregadora” são desafios à implementação (Korlipara; Shah, 2022). Razões semelhantes contribuem para o ceticismo sobre a utilidade da CNV em conflitos de rua (Marlow *et al.*, 2012) e dificuldades na implementação fora do ambiente escolar (Velez *et al.*, 2021).

Por fim, a literatura indica que a CNV oferece diversos benefícios. No entanto, há espaço para mais pesquisas, dados os desafios existentes, visando compreender mais profundamente o tema e aprimorar sua aplicação. Sugere-se estudos futuros empíricos com diferentes públicos, especialmente em ambientes afetados pela violência. Esses estudos poderiam focar na avaliação longitudinal dos efeitos da CNV, considerando particularidades culturais e sociais, e incluir amostras diversificadas, tipos de

escolas e perfis de vulnerabilidade social. Conforme recomendações dos estudos revisados, futuros trabalhos poderiam utilizar métodos robustos, com grupos de controle e observações diretas, para mensurar o impacto da CNV no longo prazo na redução de comportamentos violentos e no fortalecimento da empatia, colaboração e resolução de conflitos no ambiente escolar.

Referências

- ADRIANI, P. A. Non-violent communication as a technology in interpersonal relationships in health work: a scoping review. *BMC Health Services Research*, v. 24, n. 1, p. 289, 2024.
- ALSHUGHRY, U. Non-violent communication and theatre of the oppressed: A case study with Syrian refugee women. *Intervention*, v. 16, n. 2, p. 170, 2018.
- BAESLER, E. J.; LAURICELLA, S. Teach peace: assessing instruction of the non-violent communication course. *Journal of Peace Education*, v. 11, n. 1, p. 46-63, 2014.
- BAKKER, E. J. M. *et al.* Conflict or connection? A study on connecting communication in a nursing curriculum. *Nurse Education Today*, v. 111, 2022.
- BOMM WEILER, M. L.; FREITAS, A. C. V. Caminhos para a paz: comunicação não violenta e práticas de justiça restaurativa. *Simbiótica*, v. 10, n. 3, p. 134-167, 2023.
- CALIMAN, G. *et al.* Youth leadership and global citizenship. *Ensaio*, v. 28, n. 108, p. 672-694, 2020.
- COGO-MOREIRA, H. *et al.* Does #Tamojunto alter the dynamic between drug use and school violence?. *European Child & Adolescent Psychiatry*, v. 32, n. 2, p. 293-302, 2023.
- DA SILVA, F. R.; ASSIS, S. G. Prevenção da violência escolar: uma revisão da literatura. *Educação e Pesquisa*, v. 44, n. 1, 2018.
- DANET, A. La comunicación noviolenta entre teoría y práctica. *Revista de Paz y Conflictos*, v. 13, n. 1, p. 35-55, 2020.
- EPINAT-DUCLOS, J. *et al.* Does nonviolent communication education improve empathy?. *International Journal of Medical Education*, v. 12, p. 205-218, 2021.
- FERREIRA, I. F.; MARTINS, B. A.; ARAÚJO DE LIMA, C. Violência Escolar no município de Ladário - MS. *Olhares*, v. 9, n. 1, p. 90-107, 2021.

- GOMIDE, P. I. C.; BARROS, F.; ZIBETTI, M. R. Reduction of school bullying. *Trends in Psychology*, 2022.
- GUSMÕES, J. D. S. P. *et al.* Violence in brazilian schools: analysis of the effect of the #Tamojunto program. *Journal of Adolescence*, v. 63, p. 107-117, 2018.
- JUNG, H.; LEE, Y. H.; PARK, J. H. Effects of customized communication training on nonviolent communication. *Iranian Journal of Public Health*, 2023.
- KANSKY, R.; MAASSARANI, T. Teaching nonviolent communication to increase empathy. *Conservation Letters*, v. 15, n. 1, p. e12862, 2022.
- KIM, H. K.; JO, H. K. Effects of a nonviolent communication program on nursing students. *SAGE Open*, v. 12, n. 3, 2022.
- KIM, J.; KIM, S. Effects of a nonviolent communication-based anger management program. *Archives of Psychiatric Nursing*, v. 41, p. 87-95, 2022.
- KORLIPARA, M.; SHAH, H. Power of words: concerns and applications of non-violent communication. *European Journal of Training and Development*, 2022.
- LANGEANI, B. Raio-x de 20 anos de ataques a escola no Brasil 2002-2023. *Instituto Sou da Paz*, 2023. Disponível em: <https://soudapaz.org>.
- LEE, H.; KIM, D. The effect of a nonviolent communication training program for schizophrenics. *International Journal of IT-based Public Health Management*, v. 6, n. 1, 2019.
- MAIA, A. A. O ensino de filosofia e o bullying. *Revista Kalagatos*, v. 18, n. 2, Verão 2021.
- MARLOW, E. *et al.* Nonviolent communication training and empathy in male parolees. *Journal of Correctional Health Care*, v. 18, n. 1, p. 8-19, 2012.
- MCCUSKER, P. Critical mindfulness in social work: exploring self-care in the journey. *The British Journal of Social Work*, v. 52, n. 1, p. 334-353, 2022.
- MUSEUX, A.-C. *et al.* Improving interprofessional collaboration: the effect of training in nonviolent communication. *Social Work in Health Care*, v. 55, n. 6, 2016.
- NOSEK, M.; DURÁN, M. Increasing empathy and conflict resolution skills through nonviolent communication training. *Progress in Community Health Partnerships*, v. 11, n. 3, p. 275-283, 2017.
- OCDE. PISA 2022 Results: Factsheets – Brazil. *OECD Publishing*. Disponível em: <https://www.oecd.org>.
- PAGE, M. J. *et al.* A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, v. 46, p. 1, 2022.

- RICCI, T. F.; SANTOS CRUZ, J. A. O desenvolvimento das competências socio-emocionais. *Nuances*, v. 32, n. 00, p. e021003, 2021.
- RODRIGUES, L. Violência nas escolas tem aumento de 50% em 2023. *Agência Brasil*, 03 nov. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br>.
- ROSENBERG, M. *Comunicação não violenta*. São Paulo: Ágora, 2006.
- SANTOS, E.; XAVIER DOS SANTOS, S. Violências escolares e justiça restaurativa. *Dialogia*, n. 32, p. 136-164, 2019.
- SUNG, J.; KWEON, Y. Effects of a Nonviolent Communication-Based Empathy Education Program. *Nursing Reports*, v. 12, n. 4, 2022.
- STELKO-PEREIRA, A. C.; WILLIAMS, L. C. Reflexões sobre o conceito de violência escolar. *Temas em Psicologia*. Ribeirão Preto, v. 18, n. 1, p. 45-55, 2010.
- VALENTE, J. Y.; COGO-MOREIRA, H.; SANCHEZ, Z. M. Decision-making skills as a mediator of the #Tamojunto school-based prevention program. *Drug and Alcohol Dependence*, v. 206, p. 107718, 2020.
- VELEZ, G. et al. Teacher and administrator perceptions of peace education. *Journal of Peace Education*, v. 18, n. 3, p. 360-383, 2021.
- WACKER, R.; DZIOBEK, I. Preventing empathic distress through nonviolent communication training. *Journal of Occupational Health Psychology*, v. 23, n. 1, p. 141-150, 2018.
- YANG, J.; KIM, S. Effects of a nonviolent communication-based training program. *Perspectives in Psychiatric Care*, v. 57, n. 3, p. 1187-1194, 2021.

Desafios aos profissionais de comunicação organizacional pós-pandemia da Covid-19

Elisangela Lasta⁴³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Com a pandemia da Covid-19, observou-se a expansão do *e-commerce* e o aumento de fraudes e golpes no Brasil (Verbicaro; Homci; Ohana, 2022; Diniz, 2022; Serasa, 2022), com um denominador comum: a dependência do gerenciamento das visibilidades e invisibilidades pelos atores empresariais de *big techs*, por meio de algoritmos, anúncios e impulsionamentos, que acabam tornando as transações comerciais na internet um ambiente de riscos ampliados (Milhomens, 2021). Isso ocorre porque não há compromisso ou responsabilização por parte dessas empresas em relação aos múltiplos negócios e aos consumidores no que se refere à autenticidade de sites e perfis (Kruse, B.; Kruse, M.; Cunha, 2021).

Assim, se o contexto demonstra que há um aumento exponencial de fraudes e golpes, logo de insegurança e desconfiança, há uma demanda no mercado e desafios para os profissionais da comunicação com relação ao desenvolvimento de estratégias para a segurança e a confiança, intrínsecas à credibilidade.

Considerando essa contextualização, este resumo expandido tem como objetivo discutir os possíveis desafios enfrentados pelos profissionais de comunicação organizacional no mercado de múltiplos modelos de negócios, atores, ambiências e narrativas. Para tanto, adotou-se como metodologia a revisão bibliográfica e documental, com o desenvolvimento da base teórica e a contextualização teórico-argumentativa sobre o atual mercado (Milhomens, 2021; Verbicaro; Homci; Ohana, 2022; Kruse, B.; Kruse, M.; Cunha, 2021) e os desafios enfrentados pelos profissionais da comunicação (Giddens, 1991; Rambalducci; Borinelli; Oliveira, 2012).

⁴³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: elisangela.lasta@ufrgs.br.

Consequentemente, para cada estrutura de empreendimento há estratégias a serem pensadas de forma particular. No caso dos atores empresariais de economia compartilhada e *marketplaces* (que incorporam empreendedores médios, pequenos e micros de *e-commerces* e *dropshipping*), além de terem ampla visibilidade e serem reconhecidos e legítimos nos seus nichos de atuação, possuem diversos mecanismos de segurança, como ferramentas de avaliação, instrumentos privados de solução de problemas e garantia fiduciária. Encontram-se em vantagem frente aos demais, pois minimizam os perigos com seus sistemas e narrativas, de modo que o risco se torna aceitável (Milhomens, 2021). Todavia, também podem ser vítimas de fraudes e golpes.

Já os atores empreendedores médios, pequenos e micros com estrutura de *e-commerce* por meio de sites, aplicativos de redes sociais e/ou plataformas retêm pouca visibilidade e encontram-se em busca de serem reconhecidos e legitimados nos seus nichos de atuação. Seus mecanismos de segurança são básicos, consequentemente a sensação de desconfiança é maior. Pleiteiam também pela credibilidade, contudo, encontram-se em desvantagem frente aos outros quando o consumidor calcula as vantagens *versus* os riscos, podendo ser vítima de fraudes e golpes por frentes diferentes.

Mesmo com estruturas econômicas e tecnológicas distintas, percebe-se que a proposição de estratégias comunicacionais genéricas às organizações fragiliza seus espaços e facilita o processo de espelhamento de suas ambiências digitais por golpistas e fraudadores (Grizotti, 2023). No período da pandemia da Covid-19, tanto fornecedores quanto consumidores se viram forçados a exercer suas atividades de venda e compra via sites, aplicativos de redes sociais e plataformas digitais. Compelidos à lógica econômica do gerenciamento monetizado das visibilidades nas mais variadas ambiências na internet, sob o domínio dos atores empresariais de *big techs*, que ampliaram seu papel e poder. Em consequência, houve mudanças comportamentais para ambos os polos dessa relação (fornecedores-consumidores), que em níveis diferentes passaram a se deparar com um ambiente de riscos ampliados (Verbicaro; Homci; Ohana, 2022).

Esse contexto nutre a insegurança generalizada, pois como distinguir o falso do legítimo? Se o falso, às vezes, possui melhor *performance*

nos sites, aplicativos de redes sociais, plataformas e sistemas de busca? Como não há custo operacional, os atores do crime investem em anúncios, impulsionamentos, recomendações patrocinadas, compra de avaliações e depoimentos falsos, entre outros. Conjuntamente, os atores empresariais de *big techs* impõem uma burocracia para a retirada desses perfis e sites falsos; contudo, não o fazem para a criação e expansão de suas visibilidades.

Assim, além do investimento na busca por visibilidade, faz-se essencial desenvolver narrativas e mecanismos que possam gerar confiança e diminuir a sensação de perigo. Logo, a construção de estratégias voltadas para a credibilidade, que se estabelece a longo prazo e exige o cumprimento dos compromissos assumidos, a veracidade das informações, assim como a sinceridade e a honestidade nas relações. Neste caso, ao especificar o âmbito empresarial, Rambalducci, Borinelli e Oliveira (2012, p. 387):

[...] credibilidade [...] termo vinculado à execução dos compromissos assumidos e à percepção da veracidade, da sinceridade e da confiabilidade das informações divulgadas perante determinado público. [...] a credibilidade atua como um instrumento de avaliação de risco na tomada de decisões. [...] encontra-se intimamente relacionada à credibilidade do orador.

Ou seja, buscar difundir segurança para obter confiança, o que leva a riscos aceitáveis e a perigos minimizados (Giddens, 1991; Milhomens, 2021). Pois quando o ambiente que se apresenta é de alto grau de incerteza inerente, o trabalho sobre a confiança torna-se essencial, visando minimizar os perigos e tornar os riscos toleráveis (Giddens, 1991). No entanto, é no longo prazo que se afere a credibilidade do empreendimento (Rambalducci; Borinelli; Oliveira, 2012). Desse modo, os desafios que se apresentam estão atrelados a como:

- definir uma identidade própria a um empreendimento em suas ambiências digitais, principalmente quando ele ainda não é legítimo, pois os públicos confiam no que reconhecem;
- manter constância identitária, de modo que o empreendimento legitimado passe confiança e, portanto, segurança, por ter

sua credibilidade aferida. Entretanto, isso requer uma estética (linguagem, formatos, comportamentos) que fuja de conteúdos/ atitudes genéricas e de fácil reprodução ou cópia aproximada, permitindo que os públicos reconheçam um padrão comunicativo do perfil/site da organização a longo prazo;

- atender com atenção, educação, habilidade de escrita e fala nos suportes pré, durante e pós-compra; e
- monitorar grupos de fraudadores em relação às organizações (Botton, 2022), a fim de mapear possíveis interesses de fraudes e golpes e antecipar-se para reduzir os riscos.

Essas práticas são desafiadoras, mas insuficientes para resolver as questões dos golpes e fraudes, que crescem ao mesmo ritmo em que os atores empresariais de *big techs* não se comprometem nem se responsabilizam pelos processos de autenticidade de sites e perfis, impulsionando-os/ promovendo-os independentemente de suas inveracidades. Em conjunto, há a aceleração dos processos promovidos pela inteligência artificial, o que fragiliza os empreendedores legítimos e aumenta a vulnerabilidade do consumidor. O desafio que se apresenta aos profissionais da área da comunicação, que atuam no mercado digital, é trabalhar para alcançar a confiança dos públicos – o que implica minimizar os perigos, tornar os riscos aceitáveis e, a longo prazo, pleitear credibilidade. Há um mercado proeminente para a área, que se revela desafiador frente a essa conjuntura. Isso, consequentemente, nos impele a discuti-lo neste espaço acadêmico, tendo em vista nossa responsabilidade ética na formação de futuros profissionais.

Referências

- BOTTON, F. F. *Roubamos sem dar um tiro: uma etnografia de grupos de fraudadores no espaço virtual*. 2022. Dissertação na Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- DINIZ, D. Golpes financeiros: mais de mil tentativas por hora, neste ano. *In: PSafe*. [S. l.], 11 ago. 2022.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GRIZOTTI, G. Grupo cria sites e perfis falsos nas redes sociais para vender facas artesanais e enganar vítimas no RS. *In: RBS TV*. Porto Alegre, 7 jul. 2023.

KRUSE, B. C.; KRUSE, M.; CUNHA, L. G. Da (ir)responsabilidade dos mecanismos de buscas frente à vulnerabilidade do consumidor. *Revista Antinomias*, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 8-33, 2021.

MILHOMENS, H. A. *Tutela da confiança e da vulnerabilidade na economia do compartilhamento*: empoderamento do consumidor digital e mitigação da vulnerabilidade estrutural na era do hiperconsumo. Dissertação na Universidade Federal do Pará, Belém, 2021.

RAMBALDUCCI, P. S.; BORINELLI, B.; OLIVEIRA, B. C. Credibilidade empresarial: uma revisão bibliográfica dos conceitos e das metodologias de pesquisa. *Revista Alcance*, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 381-396, 2012.

SERASA. *Pesquisa*: fraudes financeiras. São Paulo: Serasa, 2022.

VERBICARO, D.; HOMCI, J. V.; OHANA, G. Consumo digital, notícias falsas e o controle da (des)informação do consumidor à luz da modulação algorítmica. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 143, ano 31, p. 285-314. set./out. 2022.

O bem-estar em estratégias de marca para discutir laços sociais

Glória Rückert Jungkenn⁴⁴

Andressa das Chagas Soares⁴⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Apesar do sistema de comunicação da sociedade, chegamos a um resultado paradoxal em que ilumina um número limitado de problemas e interlocutores (Sodré, 2014). Continuamos todos juntos, mas sós, como ilhas de existência: parece que somos carimbados pelas mesmas faltas que também nos unem, mesmo com a esperança de liberação singular (Joron, 2020). Maffesoli (2020) propõe na busca compreensiva a mescla evidente entre ordem e desordem com a ambivalência sendo reconhecida não apenas no cerne do eu, mas também como efeitos no corpo coletivo. Enxerga como suportes essenciais da vida societal a paixão e sua gesta: somente depois aparecem racionalizações (Maffesoli, 2020). O primeiro lugar é da pulsão que leva à ação, às agregações diversas, favorecendo atrações e repulsas. Pagnussatt (2021) afirma que a consciência clama por alteridade em uma rede relacional que se baseia na leitura subjetiva do mundo, conferindo sentido à existência social e à realidade. Então, como entender as nuances das perspectivas subjetivas de vida, relações e mundo de cada indivíduo? Seligman (2000, 2002, 2011), pelo viés do bem-estar, menciona que um caminho para essa construção é a Teoria da Felicidade Autêntica (2011) e seus três pilares fundamentais: a vida agradável através de questões de prazer, entusiasmo e conforto das relações; a vida engajada assumindo a posição de entrega e do cuidado para com os outros; e a vida significativa associada ao propósito de pertencer a algo,

⁴⁴ Doutoranda e mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. E-mail: glo.gloriarj@gmail.com.

⁴⁵ Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: andressacsoares@gmail.com.

como as comunidades, famílias, entre outros. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), já em 1946 a saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doenças ou enfermidades. Assim, segundo Seligman (2011), o bem-estar forma-se a partir de cinco pilares: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização. Ou seja, as questões relacionais e sociais estão presentes e são constituintes para proporcionar emoções positivas. Ao adentrarmos no contexto organizacional, reconhecemos que as organizações, a comunicação organizacional e seus processos são multidimensionais (Massoni, 2021). As organizações se utilizam de suas marcas de forma estratégica, a qual está situada no centro dos processos de interação e se apresenta como uma entidade viva, reagindo sensivelmente às mudanças e permanecendo em tensão constante (Jungkenn, 2023). Diante disso, temos como objetivo correlacionar os laços sociais a partir do bem-estar com as estratégias de marca. Optamos como metodologia a sociologia compreensiva e do cotidiano (Maffesoli, 2020)⁴⁶ e como objeto a campanha de Dia das Mães do Boticário (Dia, 2023)⁴⁷ com foco em rede de apoio. Durante nossas reflexões, percebemos que a marca se utiliza da necessidade contemporânea de retomar laços sociais, redes de cuidado e o propósito de pertencimento. Em especial, como uma “causa” percebida a partir do cotidiano, da banalidade da trama societal, das suas pulsões e agregações (Maffesoli, 2020).

Referências

- DIA das Mães: quem ama também precisa de amor #SejaRedeDeApoio. Publicado por Boticário. [S. l.], 2021. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw>. Acesso em: 25 set. 2024.
- JORON, P. Sós todos juntos: pele digital e fissuras digitais. In: GUTFRIEND, C. F.; SILVA, J. M. da; JORON, P. (orgs.). *Laço social e tecnologia em tempos extremos: imaginário, redes e pandemia*. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 17-30.
- JUNGKENN, G. R. *Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)

⁴⁶ Pela visada compreensiva intentamos, sem renunciar ao espírito crítico, seguir com uma possibilidade de relativizar valores e correlacioná-los simultaneamente (Maffesoli, 2020).

⁴⁷ Campanha divulgada em 2023 no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw>.

- Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10668>. Acesso em: 25 set. 2024.

MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum*: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MASSONI, S. La metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva. Hay um fractal em tu comunicación. In: SAMPAIO, A.; SILVA, D. R.; PORÉM, M. E. (orgs.). *Comunicação, inovação e organizações*. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42. E-book.

PAGNUSSATT, D. *Reputação sensível*: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9947>. Acesso em: 25 set. 2024.

SELIGMAN, M. E. P.; CSIKSZENTMIHALYI, M. *Positive Psychology*: an introduction. Washington: American Psychologist Association, 2000, p. 5-14. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/buy/2000-13324-001>. Acesso em: 25 set. 2024.

SELIGMAN, M. *Positive psychology, positive prevention, and positive therapy*. Oxônia: Oxford University Press, 2002.

SELIGMAN, M. E. P. *Florescer*: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SODRÉ, M. *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

A cultura do cuidado como prevenção no ambiente universitário

Lana D'Ávila Campanella⁴⁸

Universidade Federal de Santa Maria

Introdução

Existe algo ruindo nas relações sociais nas organizações, concomitante às crises que o planeta enfrenta. Há toxidade no aumento desenfreado tecnicista que nos deixa hipnotizados pelos *prompts* que a inteligência artificial (IA) nos entrega e nos descola na relação com o outro e com o nosso próprio eu. Na contemporaneidade o diálogo se esvai a cada desencontro de ideias, sendo mais prático delegar às ouvidorias a solução para nossas desavenças, do que manter o “cimento social” (Maffesoli, 2008) através da comunicação. Há um desespero por soluções imediatas exigindo que os homens se reencontrem em sua humanidade, sendo a teia de corresponsabilidade igual: entre religiosos e existencialistas com sua autogênese (Sartre, 1987). Ao fim e ao cabo, o que todos desejam é felicidade e bem-estar social, e isso perpassa por compreensão, cuidado e compaixão.

Neste contexto, esse estudo de caso exploratório, que utiliza pesquisa bibliográfica e documental, apresenta a conjuntura de 2024 na Ouvidoria da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com o objetivo de tensionar o conceito da ética do cuidado (Boff, 2013) e sua aplicabilidade nesse espaço. As intervenções punitivas decorrentes das manifestações em ouvidorias ainda são regulatórias e pouco agregam para emancipação dos indivíduos na seara acadêmica. Logo, é necessário repensar o papel da ouvidoria como um lugar de última instância para a resolução de conflitos, sendo primordial a promoção de práticas preventivas balizadas na ética do cuidado.

⁴⁸ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: lana.campanella@ufsm.br.

A Ouvidoria da UFSM em números

A ouvidoria universitária é entendida como uma democracia participativa (Lyra, 2000), sendo um canal de interação entre o cidadão e uma instituição. No Brasil, a primeira universidade a implantar uma ouvidoria foi a Universidade Federal do Espírito Santo em 1992, seguida pela Universidade de Brasília em 1993. Nesse compasso de tempo da criação das primeiras ouvidorias universitárias até os dias de hoje, foram muitas ouvidorias que abriram e outras tantas que extinguiram o serviço. Na UFSM, a ouvidoria começou a ser concebida em 2007 e de fato implantada em 2009.

As manifestações feitas junto à Ouvidoria da UFSM ocorrem através de sugestões, elogios, solicitações, reclamações, denúncias e pedidos de simplificação de serviços públicos. De acordo com o teor da manifestação, o trâmite pode envolver unidades internas acadêmicas e administrativas, visto que são as responsáveis pela execução dos serviços na universidade. No que tange às denúncias, são abertos processos sindicantes e/ou administrativos disciplinares através da Comissão Permanente de Sindicância e Inquérito Administrativo (COPSIA).

Para identificar o número e a natureza das manifestações feitas junto à ouvidoria da UFSM, recorreu-se à Central de Painéis (2024), vinculada à Controladoria Geral da União (CGU), que detém informações na esfera federal em todas suas instâncias. A UFSM participa da Rede Nacional de Ouvidorias e da Ouvidoria Ativa no Fala.BR que possibilita acesso a dados segmentados por período. Para a análise neste estudo, elegeu-se o período de primeiro de março até vinte e quatro de setembro de 2024, quando ocorreram 372 manifestações: 304 respondidas, 50 em tratamento e 18 arquivadas por falta de clareza; insuficiência e duplicidade de dados; manifestação imprópria e perda do objeto. O pico mais alto de manifestações ocorreu no mês de julho/2024 (19,5%) e o mais baixo em maio (6,5%), talvez em decorrência da enchente que assolou o Sul do país e fez com que a grande maioria dos funcionários da UFSM trabalhasse de forma remota.

Levando em conta apenas as manifestações que foram respondidas ou estão em tratamento, a base ficou reduzida a 354 manifestações,

apresentadas como: Denúncia (54,6%); Reclamação (26%); Solicitação (12,1%); Sugestão (2,5%) e Elogio (1,7%). No que se refere à manifestação através de “Denúncia” – com o maior grau de incidência –, os assuntos que prevaleceram foram: Assédio (46,7%); Conduta docente (29,9%) e Denúncia de irregularidade (23,4%). Em virtude do grande número de denúncias sobre assédio, desde 2017 a UFSM está trabalhando com campanhas de conscientização junto à comunidade acadêmica, através de campanhas publicitárias: “UFSM sem assédio”. Sobre o perfil dos manifestantes que optaram por se identificar, houve quase empate técnico entre o público feminino (10,6%) e masculino (10,1%). Já quanto a raça/cor prevaleceu a raça branca (15,38%); seguida da parda (2,88%); da preta (0,96%) e da indígena (0,48%).

A cultura do cuidado

A “ética do cuidado” surgiu em meados dos anos 1980, tendo como protagonistas Gilligan (2016) e Tronto (2015), em uma visão crítica ao patriarcado que delegava às mulheres o ato de cuidar. Com a evolução desse pensar no meio acadêmico, houve a mutabilidade do exercício de cuidar que passa a abranger todos os sujeitos. Todos são corresponsáveis por cuidar, tendo como instrumento a comunicação voltada para o diálogo e a tomada de decisões. O contexto relacional preconiza constância nas ações de conscientização, principalmente em pautas polêmicas, buscando na solidariedade a prática da *díade*: cuidar de si e cuidar do outro (Brustolin, 2006).

Na visão de Boff (2013), o cuidado é um dos lados da moeda, sendo a outra face a sustentabilidade. Na trilha do cuidado o autor estabelece como primordial estimular o sentimento de pertença a fim de que possamos respeitar o lugar onde vivemos. O respeito e cuidado pelo uso prudente dos recursos naturais do planeta dá-se de forma coletiva e é uma prova de amor ao próximo.

O cuidado deveria ser algo intrínseco do ser humano. Algo instintivo e originário, que harmoniza o modo-de-ser-trabalho com o resgate do modo-de-ser-cuidado (Boff, 2013). O resgate começa a ser trabalhado nas instituições, em uma tarefa não delegada às máquinas – mesmo em

tempos de inteligência generativa –, mas ao próprio humano e sua capacidade nata de amar.

Considerações parciais

No âmbito da UFSM a ouvidoria é um órgão de controle interno, que visa humanizar e estreitar as relações institucionais e pessoais (Ouvidoria UFSM, 2024). A promessa de humanizar já dá indícios que existe um interesse público em cuidar, algo bem distante da figura controladora das ouvidorias quando surgiram no século XVIII na Suécia.

As ouvidorias começam a se organizar para lidar com as mudanças societais, fato já anunciado outrora por Brustolin (2006, p. 443), ao constatar que “a sociedade contemporânea, em acelerado processo de mudança, está dispersa e desprovida de referenciais”. Nós, cidadãos do mundo nessa aldeia global, estamos desprovidos do sentimento de pertença, o que nos distancia cada vez mais uns dos outros. A cumplicidade e a compaixão deram lugar à indiferença. Esquecemos de cuidar, mas constantemente estamos vociferando por atenção.

No território acadêmico, onde fervilha a fogueira das vaidades e o ego por vezes infla, todo cuidado é pouco para manter o *good will*. As ouvidorias são o único canal mediador para reclamações, não havendo políticas preventivas sobre a importância do cuidado. No caso da UFSM, apesar de válidas as campanhas contra o assédio, é preciso que se faça mais. As ações voltadas à Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) já ofertam *trainees* e rodas de conversa sobre temas como assédio, comunicação não violenta (CNV) e outras abordagens que versam sobre o relacionamento entre os públicos. Contudo, urge que seja instituído um programa que trabalhe de maneira aprofundada, a cultura do cuidado, tendo a comunicação como instrumento para essa mudança de paradigma. É preciso ensinar a cuidar, coisa que exige zelo e responsabilidade com o outro (Boff, 2013), para que tenhamos menos manifestações em ouvidorias e mais afeto.

Referências

- BOFF, L. *O cuidado necessário: na vida, na saúde, na educação, na ecologia, na ética e na espiritualidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BRUSTOLIN, L. A. A vida: dom e cuidado. Antropologia teológica e ética do cuidado. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 36, n. 152, p. 441-460. 2006. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/teo/article/view/1732/1265>. Acesso em: 29 set. 2024.
- CENTRAL DE PAINÉIS. 2024. *Painel Resolveu*. Disponível em: <<https://centralpaineis.cgu.gov.br/visualizar/resolve>>. Acesso em: 24 set. 2024.
- GILLIGAN, C. *In a different voice: psychological theory and women's development*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.
- LYRA, R. P. O ouvidor universitário. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUVIDORES. *A ouvidoria no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2010.
- MAFFESOLI, M. 2008. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, 10(20), 13-20. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.20.3198>>. Acesso em: 29 set. 2024.
- OUVIDORIA UFSM, 2024. *Ouvidoria UFSM*. Disponível em: < <https://www.ufsm.br/reitoria/ouvidoria>>. Acesso em: 24 set. 2024.
- TRONTO, J. C. *Moral boundaries: a political argument for an ethic of care*. Nova Iorque: Routledge, 2015.
- SARTRE, J. P. *O existencialismo é um humanismo*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

Comunicação como cultura e responsabilidade em tempos de crise: o caso “Um retrato de coragem”

Raquel Schaefer Klauck Macedo⁴⁹

Universidade Federal de Santa Maria

Introdução

Este trabalho é inspirado na dissertação de mestrado que tem como objetivo “analisar as estratégias de Jornalismo de Marca implicadas no case ‘Um retrato de coragem’”. O foco deste estudo é analisar como Olena Zelenska, primeira-dama da Ucrânia, aciona a cultura do cuidado, especificamente da responsabilidade, por meio de sua comunicação no artigo “Um retrato de coragem”⁵⁰, publicado pela revista *Vogue*. Entende-se que o referido artigo aciona uma série de atravessamentos teóricos. No entanto, este trabalho se concentra na articulação entre as teorias de Comunicação como Cultura e Comunicação Ritualística de Carey (1989[2009]), e a Cultura do Cuidado, com ênfase no elemento da responsabilidade, segundo Tronto (1993). Para analisar como essas teorias se manifestam no objeto de estudo, a investigação de natureza qualitativa utiliza-se da pesquisa bibliográfica (Gil, 2010) e de estudo de caso (Yin, 2010). Conclui-se que Olena Zelenska reflete um compromisso cultural e ético com a responsabilidade em relação à população ucraniana.

O trabalho está organizado em cinco partes, sendo esta introdução a primeira, a segunda contendo os objetivos da investigação, a terceira sobre os procedimentos metodológicos, a quarta acerca do referencial teórico e a quinta contendo os principais resultados e considerações parciais da pesquisa.

⁴⁹ Mestranda em Comunicação pela UFSM. E-mail: rachelklauck@gmail.com.

⁵⁰ Conforme a jornalista e redatora do artigo, Donadio (2022), a guerra entre Ucrânia e Rússia é travada tanto nos campos de batalha quanto nos espaços de comunicação/informação.

Objetivos

Na entrevista concedida à revista *Vogue*, Zelenska destaca-se por seu papel cultural como primeira-dama e que evoca a ética do cuidado, especialmente sobre a responsabilidade que assume perante o povo ucraniano. Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é “analisar como Olena Zelenska aciona a cultura do cuidado, com foco na responsabilidade, por meio de sua comunicação no artigo ‘Um retrato de coragem’”. Como objetivos específicos, tem-se: 1) Compreender a comunicação como um ato de cuidado; e 2) Identificar o elemento da responsabilidade na comunicação de Zelenska.

Procedimentos metodológicos

A investigação caracteriza-se pela sua natureza qualitativa, uma vez que se preocupa com o contexto relacionado ao objeto de estudo (Marconi; Lakatos, 2007), neste caso, à presença e comunicação da primeira-dama da Ucrânia, Olena Zelenska, na revista *Vogue*.

O percurso metodológico se desenha pela técnica de pesquisa bibliográfica que tem por base os materiais já constituídos por outros autores (Marconi; Lakatos, 2007). Esta técnica auxilia na fundamentação da análise da comunicação de Olena Zelenska no artigo “Um retrato de coragem”.

Além disso, a técnica de estudo de caso (Yin, 2010) permite a análise profunda e detalhada do papel cultural e ético da primeira-dama a partir dos elementos de responsabilidade presentes no artigo da revista.

Referencial teórico

Comunicação como cultura e comunicação como ritual simbólico

A obra “Comunicação como cultura: ensaios sobre mídia, tecnologia e sociedade” do jornalista e crítico Carey (1989[2009]) argumenta que a comunicação é um processo complexo e que não deve ser simplificado à noção de transmissão de informação ou de mensagens, mas entendido como um ato simbólico ou ritual que constrói e sustenta a cultura de uma sociedade.

Para Carey (1989[2009]), a comunicação ritual (ou comunicação ritualística) diz respeito à “participação” e à “partilha” da representação de crenças que, ao serem compartilhadas, reforçam laços sociais e culturais da/na sociedade. Para isso, o autor defende a necessidade de observação e análise dos modelos de comunicação existentes e postos em prática pelo locutor e interlocutor no ato enunciativo, uma vez que esta ação promove a construção, troca e as atualizações simbólicas.

No caso da entrevista concedida pela primeira-dama à *Vogue*, Zelenska transcende ao simples ato de transmitir a informação aos leitores da revista. Na *Vogue*, ela participa de uma comunicação ritual que, além de reafirmar seu pertencimento ao território ucraniano, compartilha as memórias, os significados e os sentimentos comuns entre ela e o povo ucraniano. Os trechos “os sinos representavam as vozes das crianças inocentes, para que tocassem para sempre e fossem ouvidos para sempre”, quando Olena Zelenska comenta sobre sua homenagem às mais de 200 crianças mortas nos primeiros meses da guerra, e “estou a pedir armas [...] para proteger a sua casa e o direito de acordar vivo nessa casa” (Donadio, 2022) representam tais construções de significados coletivos, especialmente sobre o viés de cuidado com a necessidade do outro.

Cultura do cuidado e a responsabilidade

A Teoria do Cuidado percorrida por Tronto (1993, 2009) diz respeito às dinâmicas do cuidado da sociedade. Conforme o autor, a cultura do cuidado é composta por quatro elementos estruturantes e interligados: a atenção, sobre a capacidade de reconhecer as necessidades do outro; a competência, sobre a habilidade de cuidar do outro; a resposta, acerca do feedback de cuidado com o outro; e a responsabilidade, elemento foco deste estudo, que se refere ao compromisso moral em agir em resposta às necessidades do outro.

No artigo da *Vogue*, a responsabilidade é mencionada duas vezes e em passagens que destacam a atuação da primeira-dama durante a guerra, como no trecho “[...] a primeira-dama responsabiliza-se por carregar o preço emocional” (Donadio, 2022), em que é percorrido sobre a aparição de Olena Zelenska na imprensa já nos primeiros meses de guerra, e na fala da mesma em “é uma tarefa difícil porque se sente constantemente

este fardo de responsabilidade”, referindo-se à difícil carga de manter-se isolada e aparentemente bem à população ucraniana durante o conflito.

Nos discursos já citados, assim como em “[...] penso que ninguém está consciente de como temos conseguido lidar emocionalmente”, “esta iniciativa [formação de profissionais e socorristas] procura melhorar a saúde mental da nação”, além de trechos da jornalista enfatizando-a como “um rosto de mulher, um rosto de mãe, um rosto humano empático” (Donadio, 2022) e do próprio Zelenski afirmando Olena como patriota, grande amiga, excelente mãe, exemplo e inspiração de mulher frente aos desafios da guerra, observam-se informações que transmitem a essência de sua responsabilidade e, para além disso: em “Um retrato de coragem”, a primeira-dama traz a realidade à existência por meio da comunicação (Carey, 1989[2009]) da sua cultura, utilizando-se deste instrumento para marcar sua posição enquanto uma primeira-dama “cuidadora” do seu povo e garantir que os sacrifícios e a resiliência dos ucranianos estejam visíveis ao mundo. Sua comunicação também explora a humanização da guerra e a busca pela empatia para com as necessidades do seu povo.

Considerações parciais

A análise do artigo “Um retrato de coragem” a partir das teorias centrais de Comunicação como Cultura e Cultura do Cuidado evidenciam como a primeira-dama da Ucrânia, Olena Zelenska, aciona e, sobretudo, explora uma “comunicação do cuidado” para com as necessidades do povo ucraniano.

Se James Carey defende a ideia de que comunicação é cultura, então, ao engendrar o conhecimento da Cultura do Cuidado, pode-se compreender que a comunicação é também um ato de cuidado para com o outro. Nesse sentido, Olena Zelenska utiliza da sua comunicação no artigo da *Vogue* não somente para transmitir informações e atualizações sobre a guerra que ocorre em seu país, mas também para construir e atualizar atos simbólicos sobre o compromisso cultural e ético de uma primeira-dama no que se refere à responsabilidade sobre seu país, além de garantir a visibilidade dos sacrifícios e da resiliência do seu povo ao

mundo. Exemplos disso encontram-se nas falas de seu esposo Zelenski e da jornalista Donadio (2022).

Por fim, “Um retrato de coragem” é exemplo de como a comunicação faz da existência uma realidade, um ritual simbólico de construção e trocas de significados/valores coletivos, ao passo que destaca o elemento da responsabilidade como essencial para a cultura do cuidado. Neste sentido, a investigação também contribui para o entendimento de que representações públicas podem acionar a responsabilidade como uma estratégia de comunicação, especialmente em tempos de crise.

Referências

- CAREY, James W. *Communication as culture: essays on media and society*. Revised edition. New York: Routledge, 1989[2009].
- DONADIO, Rachel. Um retrato de coragem: a primeira-dama da Ucrânia, Olena Zelenska. *Vogue*, Estados Unidos da América, jul. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.pt/um-retrato-de-coragem-a-primeira-dama-da-ucrania-olena-zelenska>. Acesso em: 13 set. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- TRONTO, Joan C. *Moral boundaries: a political argument for an ethic of care*. New York: Routledge, 1993.
- TRONTO, Joan C. *Caring democracy: markets, equality, and justice*. New York: New York University Press, 2009.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento de métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Confiança entre públicos-organização: práticas de relações públicas

Leonardo Mastelini da Cruz⁵¹

Universidade de São Paulo

Contextualização

Em um mundo cada vez mais interconectado, onde as informações e opiniões se propagam rapidamente, enfrenta-se um ambiente de crescente desconfiança (Rosa, 2007, p. 67). Sabe-se, no entanto, que “as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam” (Kunsch, 2003, p. 102). Mas, afinal, quais são as práticas ou modelos que melhor contribuem para esse processo?

Objetivo

O objetivo deste estudo é identificar quais são as práticas de relações públicas que melhor contribuem para a construção e manutenção de confiança entre públicos-organização.

Procedimentos metodológicos

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo faz uma revisão literária para fundamentar as relações públicas, descrever sua relação com a construção e manutenção de confiança entre públicos-organização e identificar o modelo mais apropriado para a administração de relações confiáveis.

A revisão abrange autores como Matrat (1971), Grunig e Hunt (1984), Schoorman, Mayer e Davis (1995), Kunsch (2003), Rosa (2007) e

⁵¹ Mestrando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. E-mail: leonardo.mastelini.cruz@usp.br.

Luhmann (2010). Em seguida, a pesquisa analisa uma iniciativa de relações públicas da Natura, empresa líder em reputação do Brasil. Para isso, são utilizadas informações divulgadas em seu relatório anual, redes sociais e imprensa, no período compreendido entre o lançamento da iniciativa (novembro de 2022) e a execução desta pesquisa, em julho de 2024.

Referencial teórico

Apesar da dificuldade da literatura em definir o termo com precisão, Kunsch (2003, p. 89-90) argumenta que o objeto das Relações Públicas é singular: as organizações e seus públicos. É com eles que a área se dedica a promover e gerenciar os relacionamentos, frequentemente mediando conflitos por meio de programas de comunicação que atendam à complexidade do ambiente e estabeleçam confiança entre públicos-organização.

Desde o século XX, a confiança já ocupava um lugar central na teoria de Lucien Matrat, precursor da corrente europeia de Relações Públicas. Para o autor (1971 *apud* XIFRA, 2006, p. 236), nenhuma organização pode viver ou prosperar sem a confiança de seus públicos. Rosa (2007, p. 66) explica: “Quando eclode uma crise que impede ou prejudica a capacidade dos outros de confiarem em nós (...), o que passa a entrar automaticamente em discussão é uma sentença de morte profissional ou empresarial”.

O papel das relações públicas em construir e manter confiança está diretamente relacionado à sua evolução teórica e histórica. James Grunig e Todd Hunt (1984) contribuem com esse entendimento ao elencar quatro modelos que ajudam a compreender a natureza e o propósito das relações públicas ao longo do tempo: (1) agência de imprensa/divulgação; (2) modelo de informação pública; (3) modelo assimétrico de duas mãos; e (4) modelo simétrico de duas mãos. Enquanto os dois primeiros modelos entendem as relações públicas como um meio para disseminar informações sobre as organizações, os dois últimos são centrados no entendimento dos públicos. No entanto, apenas o modelo simétrico de duas mãos busca harmonizar verdadeiramente os interesses entre públicos-organização, em

um processo que envolve comunicação bidirecional, mútua compreensão e influência recíproca entre as partes (Grunig; Hunt, 1984, p. 22-43).

Autores de diferentes áreas do conhecimento, como Schoorman, Mayer e Davis (1995), na Administração; Luhmann (2000), na Sociologia; e Grunig (2011), na Comunicação, apontam que confiar exige a dependência mútua e a boa vontade de cada uma das partes em se abrir para o risco de participar de um relacionamento. Logo, as relações públicas simétricas de duas mãos parecem descrever o modelo mais adequado para construção e a manutenção de relações de confiança entre públicos-organização, já que são a única centrada na interdependência (Grunig; Hunt, 1984, p. 22-43).

Nesse sentido, a empresa brasileira de cosméticos Natura é referência no estabelecimento de relações de confiança com seus públicos. A líder em reputação no Brasil (Monitor Empresarial de Reputação Corporativa, 2023) opera iniciativas de relações públicas simétricas de duas mãos, como é o caso do “Conselho Construtivo” (Natura, 2023e, p. 44).

Mediado por profissionais de relações públicas, o projeto reúne mensalmente um grupo de revendedores para momentos de cooperação mútua e periódica entre públicos-organização desde 2022. O objetivo é conquistar benefícios bilaterais: os revendedores obtêm resultados que atendem às suas demandas e interesses ao mesmo tempo em que contribuem para a prosperidade do negócio e o desenvolvimento da organização, característica dialógica central das relações públicas simétricas de duas mãos.

Considerações finais

As relações públicas têm um importante papel na construção e manutenção de confiança entre públicos-organização. Para isso, o precursor Matrat (1971 *apud* Xifra, 2006, p. 236) levanta dois passos fundamentais: 1) conciliar os interesses organizacionais com os de seus diversos públicos; e 2) iniciar uma política comunicacional que se empenhe em estabelecer e sustentar a confiança mútua.

Nesse sentido, as relações públicas simétricas de duas mãos (Grunig; Hunt, 1984, p. 21-43) é o modelo que melhor atende a essa função.

Ou seja, para construir e manter relações confiáveis entre públicos-organização, profissionais de relações públicas devem buscar o equilíbrio de interesses, a compreensão e diálogo contínuo e o reconhecimento da interdependência entre públicos-organização.

Em um de seus projetos, a Natura exemplifica como é possível colocar esse modelo em prática. Ao garantir que as vozes dos revendedores sejam ouvidas e que suas sugestões sejam efetivamente consideradas e implementadas, a organização trabalha para cultivar um relacionamento de transparência e reciprocidade, essencial para a construção de confiança duradoura entre a empresa e seu público.

Referências

GRUNIG, James. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 17-118.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Managing public relations*. New Jersey, EUA: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA. Ranking Merco Empresas. *Monitor Empresarial de Reputação Corporativa*, 2023. Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas>. Acesso em: 31 jul. 2024.

NATURA. Relatório Integrado Natura & Co América Latina 2022. *Natura*, 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em: 31 jul. 2024.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, v. 4, n. 7, p. 58-69, 2007.

SCHOORMAN, David; MAYER, Roger C.; DAVIS, James H. An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *The Academy of Management Review*, v. 32, n. 2, 1995.

SOUSA, Marcia. Natura e Avon criam conselhos para aperfeiçoar a atividade de empreendedorismo e acompanhar as transformações da venda direta. [Release].

Abramark, 6 maio 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/58pyrsyf>. Acesso em: 31 jul. 2024.

XIFRA, Jordi. Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Historia y comunicación social*, v. 11, p. 229-240, 2006.

A comunicação e o (não)lugar do cuidado na gestão de crises nas relações de trabalho

Thaise Shaiane Ribeiro de Chaves⁵²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Primeiras camadas da tecitura

O tema desta pesquisa foi se ressignificando ao longo da nossa trajetória acadêmica. Inicialmente, buscamos compreensões conclusivas sobre comunicação e gestão de crises. No entanto, a partir das descobertas epistemológicas proporcionadas por novas lentes, e do encontro com o paradigma da complexidade (Morin, 2005), afastamo-nos de simplificações, reduções e generalizações. Ampliamos nosso olhar e, além da comunicação e da gestão de crises, propusemo-nos a tecer perspectivas sobre cuidado, relações de trabalho, lugar e não lugar, comunicação nas organizações, comunicação estratégica, entre outras concepções que nos ajudam a compreender o mundo complexo, que hoje entendemos como um espaço de incertezas (Morin, 2005).

Esta pesquisa reconhece que a comunicação faz parte da vida das pessoas, que é percebida na busca da relação e do compartilhamento (Wolton, 2006). Também se propõe a tecer o cuidado e a comunicação de forma conjunta, ao acreditar que “as atividades de cuidado, qualquer que este seja, viabilizam condutas e um desenvolvimento psíquico benéfico para a sociedade: um senso de atenção em relação ao outro, de responsabilidade e de atenção mútua” (Brugère, 2023, p. 13).

Tendo em vista esses possíveis caminhos, relacionamos esses conceitos às crises envolvendo relações de trabalho, justamente buscando enxergar essa perspectiva de cuidado com o outro. Apesar de Castells (2018) enfatizar que nossas vidas estão sujeitas a múltiplas crises, Oliveira (2020)

⁵² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: thaise.chaves@edu.pucrs.br.

trabalha na ideia de que as crises são o novo comum. Sendo assim, é possível compreender a gestão de uma crise em uma visão processual, que pode começar na prevenção.

Para relacionar esses aspectos, optamos pelo recorte sobre as relações de trabalho. Escolhemos estudar o evento crítico ocorrido em 2023 que envolveu vinícolas da serra gaúcha e que foi originado por denúncia de trabalho análogo à escravidão de contratados para a colheita da uva. Compreendemos que esse pode ser visto como a amostra de um problema maior, uma vez que o número de trabalhadores resgatados de condições análogas à escravidão no Brasil, em 2023, foi o maior dos últimos 14 anos, sendo que dos 3.422 trabalhadores resgatados, 334 foram no Rio Grande do Sul (*G1 RS*, 2023).

Com os possíveis caminhos estabelecidos e com o recorte de uma crise envolvendo relações de trabalho escolhido, a nossa pesquisa tem como inquietação a seguinte pergunta: como as estratégias de comunicação adotadas na gestão de uma crise envolvendo relações de trabalho lugarizam (ou não) perspectivas do cuidado? A partir dessa questão, definimos como objetivo geral a ser alcançado: compreender como as estratégias de comunicação adotadas na gestão de uma crise envolvendo relações de trabalho lugarizam (ou não) perspectivas de cuidado.

De forma complementar, como objetivos específicos, buscamos: 1) analisar – por meio da análise dos registros coletados na internet – o contexto do evento crítico vivido por vinícolas do RS em 2023; 2) identificar as estratégias de comunicação das vinícolas durante o evento crítico/gestão da crise de 2023; 3) relacionar comunicação e cuidado na gestão de crises no contexto das relações de trabalho a partir do Termo de Ajuste e Conduta (TAC) emitido às vinícolas, por meio do Ministério Público do Trabalho e Emprego (MTE) (Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região, 2023).

Estabelecido o horizonte e a fim de iluminar o que está encoberto, traçamos essa caminhada a partir das lentes do paradigma da complexidade (Morin, 2005) e acolhemos, de forma complementar, a sociologia compreensiva (Maffesoli, 2010). Tendo assumido as lentes paradigmáticas, inicialmente, buscamos reconhecer os caminhos já trilhados para es-

tabelecer o estado da arte do conhecimento aqui articulado, tendo como estratégia metodológica o estudo bibliométrico. Para isso, olhamos para pesquisas sobre risco e crise, cuidado e cultura do cuidado e relações de trabalho, observando publicações em anais de referência em comunicação e, também, no Google Acadêmico.

A partir disso, o segundo caminho a ser percorrido no desenvolvimento do nosso percurso envolve a revisão bibliográfica para estabelecer as bases teóricas. Inicialmente, apresentamos uma visão geral do trabalho no mundo, incluindo as relações de trabalho, com base em autores como De Masi (2022) e Han (2017). Considerando que o trabalho sempre esteve ligado à evolução humana (De Masi, 2022), apresentamos características da sociedade, que identificamos como uma Sociedade de Risco (Beck, 2011), marcada por incertezas, ordem e desordem (Morin, 2005), e discutimos as crises, sob a perspectiva de diferentes autores, como Coombs *et al.* (2010).

Também exploramos as bases teóricas que relacionam o mundo, as organizações e, principalmente, as pessoas, destacando a comunicação como princípio fundamental das relações (Wolton, 2006). Em busca de concepções que unam todas essas abordagens, recorreremos ao conceito de cuidado, analisado em seus diferentes aspectos e fases, também considerando a possibilidade do cuidado como uma questão ética (Brugère, 2023).

Dos seguros e populosos caminhos teóricos, alcançamos a etapa da nossa pesquisa de campo. Recursos como a análise documental foram aplicados em registros cartografados no ambiente digital, como o Instagram e documentos, e sobre os quais buscamos uma análise múltipla que levasse em conta o contexto sócio-histórico e as questões objetivas, mas que complementasse com o mapeamento do que é possível alcançar de forma compreensiva e sensível, comunicacionalmente expresso em falas, diálogos e conteúdos produzidos.

Assim, abordamos os espaços das práticas e estruturamos nossa análise da seguinte forma: apresentamos o evento crítico e os documentos e materiais a serem analisados (unidades de estudo), e realizamos a análise propriamente dita com base em três categorias assumidas *a priori*: a)

contextualização comunicacional do evento crítico; b) estratégias de comunicação adotadas pelas vinícolas; e c) busca de evidências do cuidado na gestão de crise.

Ao chegarmos às considerações inconclusas, percebemos que a campanha no Instagram de uma das vinícolas, escolhida para análise, demonstra um esforço estratégico para recuperar credibilidade. No entanto, a análise da estratégia e das interações sugere limitações, com comentários críticos indicando falta de cuidado com a percepção pública e alinhamento à visão funcionalista da comunicação. Não identificamos, segundo os autores estudados, uma abordagem mais complexa (Morin, 2005), que valorize o diálogo e a relação (Wolton, 2011). Conforme Massoni (2011), a comunicação, em crises ou não, exige mais que estratégias superficiais; requer um sistema normativo e valorativo compartilhado. No TAC analisado, identificamos uma possível “lugarização” do cuidado, pois as ações indicadas, se aplicadas, podem ocupar um lugar com possibilidades de construir uma cultura de cuidado nas vinícolas. Refletimos ainda sobre o TAC como um entre-lugar, uma nova perspectiva para nossa pesquisa, que requer aprofundamento.

Referências

- BECK, U. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- BRUGÈRE, F. *A ética do cuidado*. São Paulo: Contracorrente, 2023.
- CASTELLS, M. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- COOMBS, T. W. *et al.* Why a concern for apology and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, v. 15, n. 4, p. 337-349, 2010.
- DE MASI, D. *O trabalho no século XXI: fadiga, ócio e criatividade na sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- G1 RS. Trabalhadores resgatados em situação de escravidão no RS: o que se sabe e o que falta saber. *G1 RS*, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2023/02/27/trabalhadoresresgatados-em-situacao-de-escravidao-no-rs-o-que-se-sabe-e-o-que-faltasaber.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- HAN, B.-C. *Sociedade do cansaço*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

- MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MASSONI, S. *Comunicacion estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- OLIVEIRA, R. F. Comunicação dialógica estratégica para a prevenção e gestão de crise no contexto das organizações. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 24, n. 3, 2020.
- TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 4ª REGIÃO. MPT assina TAC com vinícolas no caso de Bento Gonçalves. *Justiça do Trabalho – TRT da 4ª Região (RS)*, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/546454>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

A 24 mãos: relato da construção de uma política de comunicação

Maria Cecília Garcia Leal⁵³

Universidade de Brasília

Tersandro Vilela Lima⁵⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Uma política de comunicação não nasce da noite para o dia, não é o resultado de uma madrugada solitária de trabalho. Pelo contrário, é o encontro de esforços empreendidos por diversos profissionais de uma organização ou entidade, “porque não se constrói uma Política de Comunicação com giz ou cuspe, é necessário dispor de recursos” (Bueno, 2005).

Assim, este resumo é um relato de experiência e apresenta os caminhos e resultados do trabalho realizado pelo grupo de trabalho (GT) instituído pelo Conselho Federal de Nutrição (CFN)⁵⁵ para a formulação de uma nova política de comunicação para o Sistema Conselho Federal e Regionais de Nutrição (Sistema CFN/CRN).

Há 44 anos, o Sistema CFN/CRN atua no Brasil regulamentando o trabalho de mais de 220 mil profissionais nutricionistas e técnicos em nutrição e dietética (CFN, 2024). Contudo, até 12 de setembro de 2024, data da publicação da Política Nacional de Comunicação⁵⁶, a comunica-

⁵³ Jornalista, mestranda em Comunicação Social pela Universidade de Brasília. E-mail: ceciliagleal@gmail.com.

⁵⁴ Jornalista, pós-graduado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: tersandrovilela@gmail.com.

⁵⁵ O Sistema CFN/CRN é composto pelo CFN e por onze conselhos regionais. O Conselho Federal tem jurisdição em todo o país. As gestões têm mandatos de três anos, sendo compostas por nove conselheiros efetivos e nove suplentes. Os conselhos regionais contam com a mesma quantidade de membros e tempo de gestão, mas com sede nas capitais de estados, no Distrito Federal ou territórios em sua jurisdição (CFN, 2024).

⁵⁶ Resolução CFN n° 787, de 12 de setembro de 2024. Dispõe sobre a Política Nacional de Comunicação do Sistema Conselho Federal de Nutrição e Conselhos Regionais de Nutrição (PNCom

ção com seu público era regida por um documento formulado em 2013⁵⁷. A defasagem precisava ser corrigida, uma vez que uma política de comunicação precisa ser sempre atualizada (Bueno, 2005).

A partir deste cenário, o objetivo deste estudo é contribuir com os estudos sobre comunicação organizacional por meio da descrição do trabalho de consolidação de uma política nacional de comunicação para uma autarquia federal. Com tal finalidade em mente, o relato de experiência se apresenta como uma forma adequada para a apresentação crítica de práticas e intervenções científicas ou profissionais.

Neste ponto, porém, é preciso salientar que a decisão de ter ou não uma política de comunicação sempre deve partir da cúpula da organização e estar fundamentada em uma necessidade real. Não se trata de apenas uma intenção, pressupõe uma construção coletiva (Bueno, 2005). Nas palavras do autor, “uma Política de Comunicação precisa ser sempre atualizada; [...] O mercado, a sociedade e também a comunicação mudam cada vez mais rapidamente e não é possível conservar a Política de Comunicação fresquinha na geladeira”.

Diante dessa situação concreta, de uma política de comunicação com mais de uma década, o Conselho Federal de Nutrição publicou a Portaria CFN nº 60/2023⁵⁸. A normativa nomeou seis jornalistas e seis nutricionistas para integrar o grupo de trabalho (GT) responsável pela revisão da Resolução CFN nº 529/2013. Esse foi o início oficial da construção coletiva⁵⁹ de uma nova política nacional de comunicação (PNCom) para o Sistema CFN/CRN.

O grupo se reuniu de forma presencial em quatro ocasiões, nos meses de janeiro, março, abril e junho de 2024. Buscando otimizar recursos, a cada encontro os integrantes eram subdivididos em subgrupos para

– CFN/CRN) e dá outras providências. Diário Oficial da União nº 179, de 16/09/2024, página 143, seção 1.

⁵⁷ Resolução CFN nº 529/2013. Diário Oficial da União nº 232, sexta-feira, 29 de novembro de 2013, seção 1, páginas 267 e 268.

⁵⁸ Portaria CFN nº 60, de 22 de novembro de 2023. Institui grupo de trabalho (GT) responsável pela revisão da Resolução CFN nº 529, de 2013. Disponível em: <https://transparencia.cfn.org.br/wp-content/uploads/2023/11/29-366847_CFN_Portaria_60.html>.

⁵⁹ Construção coletiva é entendida aqui como processo abrangente e democrático envolvendo diversos setores de uma organização (Duarte; Nassar; Maia, 2020).

realizar o levantamento de bibliografia especializada que subsidiaria as discussões, realizando reuniões virtuais entre si para este fim.

A metodologia de construção da PNCom passou por três etapas: análise documental e diagnóstico, levantamento bibliográfico e abertura para contribuição das diretorias dos Conselhos Federal e Regionais de Nutrição – as duas últimas ocorreram de forma concomitante. A análise dos documentos teve como ponto de partida as duas últimas políticas de comunicação do Sistema CFN/CRN – Resolução CFN nº 449/2009⁶⁰ e Resolução CFN nº 529/2013⁶¹ – e as sugestões levantadas na atividade World Café^{62,63}. Esta serviu também como diagnóstico situacional dos setores de comunicação espalhados pelas jurisdições do Sistema CFN/CRN.

Na segunda etapa, utilizou-se o levantamento bibliográfico realizado pelos subgrupos para fundamentar a estrutura do documento, os pressupostos éticos, as diretrizes sobre igualdade, equidade e inclusão e não incorrer em ilegalidades.

A terceira etapa englobou um fluxograma para contribuições externas ao GT. O processo segue um caminho de colaborações, com a coleta de intervenções solicitadas pelo plenário do CFN e pelos onze conselhos regionais. A cada nova fase colaborativa, o material retornava ao grupo para consolidação, com aprovação ou não, de maneira justificada, das interferências solicitadas.

Uma política de comunicação – em todo seu processo de construção – deve ser levada a cabo de forma estratégica. Se não for assim, “não passará de um exercício (em algumas organizações muito doloroso) que

⁶⁰ Resolução CFN nº 449/2009. Aprova o regulamento sobre a Política Nacional de Comunicação (PNC) no âmbito do Sistema CFN/CRN e dá outras providências. Diário Oficial da União de 05/10/2009, página 73, seção 1.

⁶¹ Resolução CFN nº 529/2013. Aprova o regulamento sobre a Política Nacional de Comunicação (PNC) no âmbito do Sistema CFN/CRN e dá outras providências. Diário Oficial da União nº 232, sexta-feira, 29 de novembro de 2013, seção 1, páginas 267 e 268.

⁶² Em 2023, foi realizado o Encontro Nacional da Comunicação do Sistema CFN/CRN. Como parte da programação, por meio da técnica World Café, as equipes das áreas de comunicação do CFN e CRNs estruturaram propostas para o GT de revisão da Resolução CFN nº 529/2013.

⁶³ World café é “uma técnica, estratégia ou método de conversação colaborativa, que aprimora o diálogo e a construção coletiva de conhecimento sobre determinado objeto ou problema” (SAIRON, Isabela. et. al. World Café: desafios e métodos. Investigação Qualitativa e o Desafio Digital, v. 10. 2022).

não leva a nada” (Bueno, 2005). Por isso, entendemos a política de comunicação no mesmo sentido que Lucena (2019), a partir da junção dos conceitos de Rabaça e Barbosa (1978) e Silva (2005). Para a autora, trata-se de “um conjunto de diretrizes que orienta a atividade de comunicação institucional numa organização” devendo representar “[...] o esforço maior de uma organização, privada ou pública, no sentido de integrar suas ações e estratégias de comunicação de modo a maximizar o seu relacionamento com os públicos de interesse” (Rabaça; Barbosa, 1978 e Silva, 2005 *apud* Lucena, 2019, p. 46).

Como esforço maior de uma autarquia federal composta por 12 diferentes entidades, também precisamos entender como uma política se aplica à comunicação pública. Levando a discussão para a esfera pública, alguns autores como Brandão (2012) entendem comunicação pública como aquela realizada pelo Estado, sendo um instrumento legítimo para a prestação de contas e publicidade das ações governamentais. Ainda segundo o autor, é uma relação dialógica entre sociedade civil organizada e o governo, envolvendo temas de interesse público.

Com a Resolução CFN nº 787/2024 publicada e o referencial teórico trabalhado até este ponto, é possível apresentar algumas considerações. Uma delas é a evolução na própria estrutura do documento e do enfoque temático, que representa um amadurecimento institucional.

Quadro 1 – Comparação entre a estrutura da Resolução CFN nº 529/2013 e da Resolução CFN nº 787/2024

Estrutura do documento	
Resolução CFN nº 529/2013	Resolução CFN nº 787/2024
Objetivos e diretrizes	Objetivos e princípios
	Imagem institucional
Competências	Estrutura e recursos
Metodologia	Gestão das ações (seção I – planejamento;
Avaliação das ações de comunicação	seção II – gestão de crise)
	Diversidade, equidade e inclusão
	Ética na comunicação
	Disposições finais

Fonte: elaboração própria

Tal evolução abarca as tendências contemporâneas que entendem a política de comunicação como um instrumento integrador, que assume contornos institucionais e atende ao público interno e externo de uma organização, sem deixar de lado os aspectos mercadológicos (Duarte; Paulo; Maia, 2020).

Também é notável o avanço nas temáticas abordadas por meio da efetivação de dispositivos sobre diversidade, equidade, inclusão e princípios éticos. Esse desenvolvimento pode ser pensado como um reflexo do comportamento da sociedade contemporânea, que exige “responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante” (Kunsch, 2006).

O processo de formatação da nova PNCom gerou frutos para o Sistema CFN/CRN. Um deles, que destacamos aqui, foi o projeto de criação de um manual para a comunicação. O documento que deverá ser adotado por todos os integrantes do Sistema conterá: instruções básicas de ortografia e gramática, padronizações, orientações para uso de linguagem neutra, antirracista e inclusiva, além de diretrizes para a promoção da acessibilidade na comunicação.

A experiência de elaboração da Resolução CFN nº 787/2024 resultou em um documento que tem potencial para ser replicado e aprimorado por outras instâncias do poder público, no sentido de melhorar cada vez mais a comunicação e a interação com os cidadãos.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, iniciativa privada e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. *Políticas de comunicação: só poucas organizações podem ter*. 2005. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo13.php>. Acesso em: 25 set. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO. Sobre o CFN. Brasília, 2024.

Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/index.php/sobre-nos/>>. Acesso em: 24 set. 2024.

DUARTE, Jorge; NASSAR, Paulo; MAIA, Lincoln (org.). *Glossário de comunicação pública*. São Paulo: ABERJE: ABCPública, 2020. PDF.

KUNSCH, Margarida M. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, [en línia], 2006, n. 34, p.125-39. Disponível em: <<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>>. Acesso em: 25 set. 2024.

LUCENA, Ana. Políticas e estratégias de comunicação: experiências de comunicação pública na presidência de Luiz Inácio Lula da Silva. *In*: CABRAL, Eula (org.). *Desafios das políticas de comunicação*. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2019.

As mudanças da mídia e seu impacto na comunicação organizacional: algumas percepções

Fabio Frá Fernandes⁶⁴

Universidade Federal do Pampa

Maria Ivete Trevisan Fossá⁶⁵

Universidade Federal de Santa Maria

Considerações iniciais

A comunicação organizacional, outrora um processo linear e centralizado, encontra-se em um momento de profunda transformação, impulsionada pela ascensão de tecnologias emergentes, como os sistemas de inteligência não humana, pelas mudanças no comportamento dos consumidores e pela reconfiguração constante do ecossistema midiático. Hoje, o público não se limita a ser receptor de conteúdo, mas se torna um produtor ativo, desempenhando um papel central na construção de narrativas.

Esse fenômeno de convergência midiática, aliado à crescente demanda por experiências autênticas e personalizadas, impõe às organizações a necessidade de repensar suas abordagens comunicacionais. Para se

⁶⁴ Professor colaborador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). Relações-públicas, pós-doutorando em Extensão da Pesquisa e da Pós-Graduação na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (PROEXTPG/UFCSPA), doutor em Comunicação (POSCOM/UFSM) e mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Membro dos Grupos de Pesquisa: Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq); Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq); e Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder (ComInter/UFSM/CNPq), e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com.

⁶⁵ Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Relações-públicas, doutora em Administração (UFRGS) e mestre em Comunicação Social (UMESP). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq), e-mail: fossa@terra.com.br.

manterem relevantes, as organizações devem adotar posturas mais colaborativas e transparentes em suas interações com os públicos. Nesse contexto dinâmico, as organizações enfrentam desafios emergentes, como a gestão da reputação online (*brand safety*), que exigem uma adaptação constante às novas exigências da comunicação digital.

Este texto reflete algumas das implicações que as mudanças da mídia têm para a comunicação organizacional, destacando tendências, desafios e oportunidades que surgem à medida que as organizações se comunicam com um público simultaneamente mais informado e mais conectado, mas também vulnerável à desinformação. Um cenário que se agrava pela falta de controle e regulação eficaz das plataformas digitais, o que intensifica a disseminação de informações imprecisas e distorcidas.

As reflexões aqui elaboradas têm como base investigações realizadas nos últimos cinco anos pelos autores, junto ao Grupo de Pesquisa “Comunicação Institucional e Organizacional” da Universidade Federal de Santa Maria. Desenvolvidas no âmbito do Projeto de Pesquisa nº 05988, intitulado “Estratégias de Comunicação e Relações Públicas: apropriações midiáticas em contextos organizacionais emergentes”, essas investigações buscam ampliar a compreensão do mercado e da academia sobre as dinâmicas comunicacionais no contexto sócio-organizacional midiaticizado atual.

Comunicação organizacional e o ecossistema midiático

O ecossistema midiático, em contínua evolução, impõe às organizações desafios que demandam adaptação e flexibilidade. As mudanças nas configurações dos ambientes de mídia, nas políticas de uso e nas regulamentações exigem que as organizações revisem suas estratégias comunicacionais para manter o engajamento dos *stakeholders* e orientar seus públicos diante de desafios socioeconômicos, organizacionais, culturais e políticos contemporâneos (Fernandes; Fossá, 2023).

No passado, o cenário midiático era rigidamente controlado por conglomerados tradicionais, como empresas de radiodifusão, que centralizavam o poder sobre o que seria transmitido e como os públicos seriam alcançados, configurando uma comunicação hierárquica e unilateral.

Com a ascensão das grandes empresas de tecnologia, o ambiente midiático aparenta ter se democratizado, ao permitir a criação e o compartilhamento de conteúdo por usuários. No entanto, essas empresas, que evitam ser classificadas como organizações de mídia, concentram poder por meio de algoritmos e estratégias de mercado opacas, perpetuando uma centralização disfarçada de democratização (Napoli; Caplan, 2018).

Diante desse cenário, as organizações precisam ir além da promoção de produtos e serviços: é essencial que ao adotarem tecnologias emergentes compreendam as novas formas de sociabilidade e promovam interações horizontais e colaborativas. Dessa forma, a comunicação pode se transformar em um processo contínuo de troca, contribuindo para o desenvolvimento cultural e social e moldando identidades e práticas coletivas, sem perdas qualitativas para a sociedade.

Impacto das mudanças da mídia nas organizações

As tecnologias digitais não apenas afetam as práticas organizacionais, mas também alteram profundamente as dinâmicas sociais (Fernandes, 2023). Redes sociais, plataformas de mensagens e aplicativos baseados em inteligência não humana estão redefinindo a comunicação interpessoal, com reflexos diretos nos modelos de negócios (Sodré, 2012). As organizações, como parte central dessa realidade, devem revisar suas estratégias de comunicação, refletindo sobre como essas ferramentas podem ser usadas para preservar valores éticos e humanos no ambiente digital.

Recentemente, mudanças nas políticas de conglomerados de mídia, como a Meta, intensificaram os desafios relacionados à veracidade e confiabilidade do conteúdo compartilhado online. A flexibilização das políticas de conduta de ódio e a descontinuação do programa de verificação de fatos nos Estados Unidos, por exemplo, geraram preocupações com o aumento da desinformação que, por extensão, afetam os demais territórios e suas sociedades (*CNN Brasil*, 2025).

A nova abordagem, que repassa a responsabilidade pela checagem de fatos aos próprios usuários, compromete a qualidade da informação circulante, expondo as organizações a riscos de associações indesejadas e,

consequentemente, afetando a reputação e a imagem das marcas. Essas mudanças na mídia exigem das organizações uma postura mais proativa. Elas precisam não apenas monitorar ativamente o conteúdo publicado nas redes sociais, mas também adotar políticas internas que reforcem a transparência e a segurança da informação.

Práticas eficazes de monitoramento de conteúdo e a colaboração com outras organizações para pressionar por políticas de uso mais rigorosas podem ser medidas essenciais para mitigar os riscos de desinformação, garantindo que as marcas não sejam associadas a “verdades paralelas” – narrativas ou informações que circulam de forma independente das fontes oficiais, muitas vezes distorcidas ou falsas, criando realidades alternativas que afetam a percepção pública e comprometem a confiança na informação.

Os comunicadores nas organizações midiáticas

Os profissionais de comunicação, especialmente os relações-públicas, são essenciais nesse atual contexto sócio-organizacional e midiático. Eles são os responsáveis por mediar as interações entre tecnologia, sociedade e organizações, garantindo que as estratégias de comunicação sejam eficientes, éticas e inclusivas. Sua atuação envolve não apenas a gestão dos meios de comunicação, mas também uma reflexão profunda sobre o impacto da mídia nas relações interpessoais e na formação de identidades.

Além disso, são responsáveis por promover uma comunicação humanizada, respeitando a individualidade dos sujeitos e a diversidade de experiências. Isso implica criar narrativas que incentivem a participação ativa dos indivíduos na construção dos discursos organizacionais, enquanto se assegura a transparência nas práticas comunicacionais.

Nesse contexto, os profissionais de comunicação são centrais na gestão de crises relacionadas ao *brand safety*, especialmente diante das mudanças da mídia, como visto nas alterações das políticas de uso da Meta. Eles devem garantir que as organizações e suas marcas estejam alinhadas a valores éticos, monitorando conteúdos com potencial para associar a imagem institucional a contextos inadequados ou prejudiciais. Além disso, devem adotar estratégias que promovam o diálogo, a inclusão

e o respeito às diferenças, contribuindo para a construção de ambientes digitais mais seguros e responsáveis.

Os comunicadores têm a responsabilidade de equilibrar o uso das tecnologias com a preservação de valores éticos, promovendo uma comunicação organizacional justa, plural e comprometida com a construção de um ambiente comunicacional mais democrático e consciente. A criação de um ambiente comunicacional verdadeiramente inclusivo exige um compromisso ativo das plataformas e regulamentações que equilibrem inovação e responsabilidade social.

Algumas considerações

O contexto atual da comunicação organizacional, imerso em um ecossistema midiático em constante evolução, apresenta desafios significativos, mas também oferece inúmeras oportunidades para as organizações que buscam se adaptar às novas demandas e dinâmicas sociais. O protagonismo das tecnologias digitais, com a ascensão das redes sociais e dos influenciadores digitais, alterou a maneira como as organizações interagem com seus públicos. A crescente participação dos indivíduos na construção das narrativas e a necessidade de experiências autênticas exigem uma abordagem mais colaborativa e transparente.

Entretanto, as organizações não podem se limitar a seguir as tendências tecnológicas; elas devem, sobretudo, refletir sobre os impactos éticos das mudanças da mídia. A desinformação e os riscos relacionados à manipulação de narrativas exigem um compromisso rigoroso com a veracidade, o respeito à diversidade e à transparência. Considerando o cenário exposto, os profissionais de comunicação, especialmente os relações-públicas, ao serem imbuídos pela mediação dessas interações, são corresponsáveis por promover práticas éticas, inclusivas e humanas no ambiente digital.

Uma comunicação organizacional eficaz, com profissionais que saibam agir e reagir às mudanças da mídia, está ligada à habilidade das organizações de se reinventarem constantemente. Isso não se resume apenas à adoção de novas tecnologias, mas também à reavaliação de seus modelos de gestão e formas de interação. Para isso, ética, transparência e respeito

aos valores humanos devem ser os pilares das estratégias comunicacionais. A criação de um ambiente comunicacional mais democrático e consciente é uma tarefa coletiva, que envolve organizações, usuários, plataformas e políticas públicas. Somente com posturas proativas e responsáveis será possível garantir que as organizações se mantenham relevantes, confiáveis e respeitadas no complexo e dinâmico ecossistema midiático atual.

Referências

FERNANDES, F. F. Organizations in social media environments: strategy, communication, and mediatization. *Global Journal of Human-Social Science*, v. 23, n. 9, p. 19-26, 2023.

FERNANDES, F. F.; FOSSÁ, M. I. T. A filosofia de Marshall McLuhan para investigar as mudanças da mídia. In: DEPEXE, S. et al. (orgs.). *Formação e saberes em comunicação e mídia: volume I*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2023, p. 10-23.

GUIMARÃES, L. O que muda com a novidade da Meta? Entenda melhor alterações e redes afetadas. *CNN Brasil*, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/o-que-muda-com-a-novidade-da-meta-entenda-melhor-novidades-e-redes-afetadas>.

NAPOLI, P.; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Revista Parágrafo*, v. 6, n. 1, 2018.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Comunicação preventiva à luz da cultura do cuidado: um olhar para as organizações educacionais

Juliana Vencato Oliveira⁶⁶

Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁶⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A proposta desse artigo é um excerto de nossa dissertação que ao pesquisar sobre comunicação em organizações educacionais pretendeu evidenciar em como os estudos sobre comunicação preventiva, à luz da cultura do cuidado, contribuem com a gestão de riscos e crises; investigar se as organizações educacionais compreendem e aplicam [ou não] esses conceitos na gestão de riscos e crises; e analisar como os conceitos de gestão de riscos e crises e comunicação preventiva, ancorada na cultura do cuidado, estão presentes em documentos/manuais/cartilhas sobre esse tema.

As lentes do paradigma da complexidade (Morin, 2008; 2011) servem como método para nossa pesquisa de caráter exploratório (Gil, 2010) que buscou aproximar/tensionar os conceitos de risco, crise e comunicação preventiva de autores da área da comunicação. Recorremos igualmente às concepções sobre cultura do cuidado e ética do cuidado, colocando-as em diálogo com os conceitos de sinodalidade e integralidade que vêm sendo difundido no magistério do Papa Francisco (2013-atual). Como procedimentos metodológicos, adotamos a pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2010), bem como a realização da análise da cartilha *Recomendações para proteção e segurança no ambiente escolar* (MEC, 2023).

⁶⁶ Mestra e doutoranda em Comunicação. Especialista em Planejamento de Comunicação e Gestão de Crise de Imagem - PUCRS. E-mail: juliana.vencato@edu.pucrs.br.

⁶⁷ Professora titular da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS. Doutorado e pós-doutorado pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: scrofer@pucrs.br.

Intentamos com essa análise aproximar os conceitos fundantes dessa pesquisa identificando e evidenciando os sentidos atribuídos e os contextos considerados no texto do documento. Para atender aos nossos objetivos, além dos demais procedimentos realizamos entrevistas em profundidade (Duarte; Barros, 2006) com os/as profissionais responsáveis pela gestão escolar e pela comunicação das maiores escolas em número de estudantes da rede pública e privada de Florianópolis⁶⁸.

Com a avaliação da cartilha e a análise de discurso das entrevistas realizadas com as equipes das escolas – seguindo as perspectivas de Orlandi (2020) e Thompson (2009), identificamos que as organizações não têm a prática de mapeamento de riscos e planejamento de comunicação preventiva institucionalizada. As inquietudes sobre o papel da comunicação nesse cenário nos motivaram a desenvolver um mapa conceitual para indicar como os estudos sobre comunicação preventiva, à luz da cultura do cuidado, podem contribuir com a gestão de riscos e crises em organizações educacionais privilegiando o cuidado como um compromisso de perceber a realidade e praticá-lo como um ato de atenção consigo e de solidariedade com o próximo.

Referências

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANCISCO, Papa. *Laudato Si'*: Sobre o cuidado da Casa Comum. Vaticano, 24 de maio de 2015. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html. Acesso em: 27 set. 2024.

_____. Mensagem para a celebração do 54º Dia Mundial da Paz – 1/1/2021. Vaticano, 8 de dezembro de 2020. Disponível em: https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/peace/documents/papa-francesco_20201208_messaggio-54giornatamondiale-pace2021.html#_ftnref2. Acesso em: 27 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

⁶⁸ Diante do cenário de violência nos ambientes escolares vivenciados no Brasil e identificando que o estado de Santa Catarina foi a unidade da Federação que teve o ataque com o maior número de vítimas fatais durante o ano de 2023, escolhemos Florianópolis para ser a cidade de análise nesta pesquisa.

MEC. Recomendações para proteção e segurança no ambiente escolar. Brasília, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/cartilha_recomendacoes_protecao_seguranca_ambiente_escolar.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

MORIN, Edgar. *O método 3: o conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 13. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Fundações educativas e comunicação socialmente responsável no Nordeste: pesquisa e resultados

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza ⁶⁹

Margarida M. Krohling Kunsch⁷⁰

Universidade de São Paulo

Introdução

Pesquisar sobre o campo de atuação da comunicação⁷¹ nas organizações direciona-nos para múltiplos olhares que se envolvem diretamente com processos sociais de ordem histórica, cultural, política e mercadológica e que, nos últimos anos, possibilitaram mudanças profundas no universo corporativo não é uma novidade. Para Chanlat (1993), essas mudanças já ocorrem na sociedade há mais de um século.

Já é do conhecimento dos pesquisadores e entusiastas do campo que, em âmbito global, a sociedade sempre foi permeada por processos que envolvem os campos da Comunicação e da Educação. Sobre o estabelecimento da convergência entre as duas áreas, percebemos que o vínculo é longínquo; ele acompanha o desenvolvimento das sociedades e acabou

⁶⁹ Doutora em Ciências da Comunicação (USP) e mestra em Comunicação Social (PUCRS). Jornalista e pedagoga. Aluna do curso de Relações Públicas. Pesquisadora do grupo de pesquisas em Comunicação Organizacional (CECORP). Foi bolsista Capes. E-mail: keynayanna@hotmail.com.

⁷⁰ Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre e doutora em Ciências da Comunicação e livre-docente em Teoria da Comunicação Institucional: Políticas e Processos, pela ECA-USP. Foi diretora dessa instituição (2013-2017). É Pró-reitora adjunta de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo. Pesquisadora vinculada ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e líder do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (CECORP) da ECA-USP/CNPq.

⁷¹ Para este encontro trazemos os resultados obtidos na pesquisa de doutorado, realizada na grande área das Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes de São Paulo – ECA/USP. Portanto, o que trazemos de reflexões e resultados se trata de um recorte da pesquisa da autora, que foi concluída no ano de 2023. Para ter acesso à pesquisa na sua íntegra acessar: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-13112023-143102/pt-br.php>.

constituindo-se em um processo natural entre os cidadãos, que, durante todo o seu percurso de interação humana, buscaram, de alguma maneira, desenvolver métodos comunicativos que proporcionassem algum tipo de conhecimento junto aos seus núcleos sociais.

As fundações são entendidas como instituições com caráter social e colaborativo que estão sediadas dentro do Terceiro Setor e “[...] assentam sua razão de ser no patrimônio para certa finalidade” (Venosa, 2003, p. 80). Além disso, de acordo com o pesquisador, não é qualquer doação aleatória que irá indicar a criação de uma fundação. Tais instituições precisam estar alinhadas eticamente, seguindo a legislação oficial vigente no Brasil, para atuar junto aos fins de ordem sociais, religiosos, culturais, educativos e de assistência.

Como objetivo geral com este estudo, buscamos verificar como as fundações educativas realizam a gestão de uma comunicação socialmente responsável junto às comunidades com as quais se relacionam. Já o problema principal desta pesquisa é sintetizado no seguinte questionamento: como o processo educativo realizado nas fundações Francisca Fernandes Claudino e Lica Claudino podem se valer dos princípios comunicativos para a promoção da responsabilidade corporativa e cidadania no Nordeste?

Metodologia acionada

O *corpus* de análise deste estudo consistirá em investigar e verificar, por meio de estudo documental, as gestões da comunicação e da educação realizadas em duas instituições educacionais, criadas pela iniciativa privada, são elas: a Fundação Francisca Fernandes Claudino (FFELC) e a Fundação Lica Claudino (FELC).

Almejamos, em ambas as áreas de estudo e atuação desta pesquisa, identificar os projetos, as ações e os produtos realizados pelas instituições e os seus resultados nas comunidades locais, considerando o período desde a inauguração das fundações, em 1969, até 2019, ano emblemático e histórico para o grupo, pois se comemorou cinco décadas de atuação da gestão do empresário João Claudino Fernandes, que em vida foi presidente do grupo e idealizador das instituições.

Indicamos que esta investigação científica foi elaborada através de uma estratégia metodológica multidisciplinar. Quanto aos procedimentos, ela foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem quanti-qualitativa. Escolhemos, como método para validar a metodologia, a hermenêutica de profundidade. Para o processo de desenvolvimento da análise e sua efetivação, foram empregadas a análise de conteúdo e a realização de entrevistas semiabertas.

Além do processo de análise documental e de sua interpretação/reinterpretação, visando à complementação de dados e informações que possam contribuir com os nossos resultados, realizamos a análise do material cedido através da aplicação de entrevistas semiabertas, objetivando, principalmente, captar as percepções repassadas pelos profissionais que atuam diretamente na linha de frente das fundações do Grupo Claudino.

Portanto, as entrevistas foram realizadas com o diretor-administrativo da FUNFFEC, Francisco Rodrigues dos Santos, com Fátima Claudino, diretora da Fundação Lica Claudino, e com a gestora de projetos da Fundação Lica Claudino, Ana Neyre de Moura Alves. O nosso relatório final foi construído detalhando todos os procedimentos da pesquisa, bem como os resultados alcançados.

Resultados da pesquisa

Sobre a nossa problemática, em que investigamos como o processo educativo realizado nas fundações Francisca Fernandes Claudino e Lica Claudino podem se valer dos princípios comunicativos para a promoção da cidadania e responsabilidade corporativa no Nordeste, podemos indicar que, ao longo dos anos, ambas as fundações buscaram investir em um bom relacionamento junto aos públicos que atendiam e com os quais interagiram. Para tanto, aliar as estratégias de comunicação com as práticas educativas foi fundamental para divulgar as ações, os projetos e produtos criados pelas fundações, ao longo dos anos de atuação. Dessas ações, surgiram muitos programas de responsabilidade social, cidadania corporativa e cultura. Observamos até que algumas ações e projetos eram realizados por ambas as fundações.

No caso da gestão da comunicação, essa era voltada para um tom de voz regional, e sim, de fato sempre valorizou a identidade do sertão nordestino, além do folclore popular, através da realização de vários eventos, como o festival Rota do sol, patrocinado pelo Ministério da Cultura. Observamos na FUNFFEC que desde o ano de 2012, com a nova gestão, houve uma dedicação à parte para a área de comunicação, com a estruturação de um setor próprio de comunicação e marketing e a criação da TV FUNFFEC, por exemplo. Além disso, a gestão da fundação nos ce- deu um relatório estratégico acerca do seu planejamento de comunicação desde essa década. No mais, desde os relatórios institucionais deste ano, o pilar comunicação se faz presente neste material institucional.

A gestão realizada nas duas fundações possui características voltadas para uma educação popular, assim como a sua comunicação está voltada para uma comunicação cidadã, solidária e regional. Sobre as características das fundações, acho que o mais importante é a valorização da cultura local e o olhar para o avanço do desenvolvimento regional através da capacitação de crianças, jovens, adultos e idosos. As fundações não trouxeram só uma infinidade de práticas educacionais mediadas, elas trouxeram esperança, dignidade e implantaram muitos sonhos junto aos públicos que acolheram.

Referências bibliográficas

FORTALEZA, Keynayanna Kessia C. Fortaleza. *Memória institucional e sua possibilidade educativa*: análise da revista “O Sucesso” do Grupo Claudino. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2018. 209 p.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GUASQUE, Luiz Fabião. *Manual das fundações e ONGs*. Rio de Janeiro: Maria Augusta Delgado, 2008.

KUNSCH, Margarida. A dimensão humana da comunicação organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *A comunicação como fator estratégico das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 41-60.

KUNSCH, Margarida. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.

LISBOA, Roberto Senise. Fundações, superávit e remuneração dos seus dirigentes. *In*: PANTALEÃO, Leonardo (org.). *Fundações educacionais*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 96-113.

MORATO, Antônio Carlos; BITTAR, Eduardo Carlos. Das fundações educacionais. *In*: PANTALEÃO, Leonardo (org.). *Fundações educacionais*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 144-169.

VENOSA, Silvio de Salvo. Pessoa Jurídica. *In*: PANTALEÃO, Leonardo (org.). *Fundações educacionais*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 51-92.

Comunicação pública de risco: teorias e contextos emergentes

Janis Linda Loureiro Morais⁷²

Rosângela Florczak de Oliveira⁷³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Contextualização

Com mais de 2 milhões de pessoas afetadas, a enchente recorde de 2024 no Rio Grande do Sul foi caracterizada como o maior desastre natural do estado. No decorrer deste evento extremo foram divulgados alertas hidrológicos para subsidiar a tomada de decisão protetiva por organizações públicas, como previsto na Política Nacional de Proteção e Defesa Civil (Lei nº 12.608/12). No contexto da pesquisa acerca da gestão e comunicação de risco, o evento apresenta provocações importantes para investigar e produzir conhecimento, sendo que uma das que mais nos afeta é a necessidade de uma matriz teórico-metodológica possível para analisar os eventos extremos cada vez mais frequentes.

Nos interessa ampliar as referências teóricas que enriqueçam a análise da comunicação pública de risco no contexto dos desastres ou eventos extremos. Compreendemos que é fundamental estabelecer referências teóricas que ampliem o olhar para além da circunstância. O presente artigo parte da inquietação: quais lentes teóricas podem ser articuladas para analisar a comunicação pública de risco no contexto contemporâneo? A questão nos motiva a buscar como objetivo geral desta etapa da nossa pes-

⁷² Jornalista, especialista em Geopolítica, Comunicação e Marketing, mestranda do PPGCOM/PUCRS, ingresso em 2024/1. Bolsista do Programa de Excelência Acadêmica - PROEX da CAPES. E-mail: janis.m@edu.pucrs.br.

⁷³ Doutora e mestre em Comunicação pela PUCRS. Professora e pesquisadora do PPGCOM e PPG em Teologia da PUCRS. E-mail: rosangela.florczak@pucrs.br.

quisa⁷⁴ uma aproximação interdisciplinar e complementar entre diferentes teorias sociais que possam apoiar a compreender a comunicação pública de risco para além do seu escopo técnico-instrumental. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória teórica sobre proposições teóricas que buscam compreender os novos contextos sociais que emergem como desafio à comunicação pública de risco: o social em tempos de crise, de risco, de metamorfose e de incerteza.

A comunicação pública trata do interesse público (Zémor, 1995), está ligada ao engajamento dos sujeitos sociais na produção de um mundo comum (Marques; Mafra; Martino, 2017). Diante de um cenário de incertezas, engloba o risco como dimensão constitutiva (Quinteros, 2023), com o papel social de promover a resiliência aos desastres (Victor, 2015). Entende-se a comunicação a partir de uma abordagem relacional que, na visão de Oliveira (2020), é o processo que apoia a construção de sentido entre sujeitos com lógicas e interesses distintos e que demanda o diálogo como metodologia.

Pressupostos teóricos e metodológicos

Para compreender esses novos contextos, colocamos em diálogo os seguintes autores: Balandier (2019), Bauman e Bordoni (2016), Castells (2018) e Beck (2018), buscando tensionar as proposições teóricas, bem como possíveis contribuições dos autores para a compreensão da comunicação pública de risco na contemporaneidade.

A partir do levantamento de elementos dessas proposições teóricas, torna-se possível compreender que a comunicação pública de risco se insere na crise de agência gerada pela ruptura da legitimidade política e institucional, que tensiona o seu papel social de promover o enfrentamento e a resiliência aos desastres naturais (Bauman; Bordoni, 2019), e precisa enfrentar a conjuntura global de desconfiança nas instituições (Castells, 2018), ainda que tenha o interesse comum como objeto. Considerando

⁷⁴ Trata-se de um recorte que parte de um esforço maior que integra a pesquisa de mestrado: *Comunicação Pública de Risco: análise de alertas hidrológicos em evento extremo no Rio Grande do Sul*, que problematiza o papel da comunicação pública do risco nos alertas hidrológicos, considerando os gestores públicos locais e a comunidade afetada como interlocutores desse processo comunicacional. A pesquisa é desenvolvida pela estudante Janis Linda Loureiro Morais sob orientação da professora Rosângela Florczak de Oliveira, no PPGCOM/PUCRS.

as pluralidades de disposições numa perspectiva relacional necessária ao reconhecimento do outro na tarefa de constituição do laço social, nosso objeto precisa ser compreendido no contexto de incertezas multiplicadas (Balandier, 2019) e incorporado a um espaço de ação cosmopolizado, no qual o global a todos abarca, onde a comunicação pública de risco enfrenta a necessidade de encontrar seu lugar no mundo marcado pela ambiência digital, contribuindo com o processo de metamorfose de produção de horizontes normativos comuns (Beck, 2018).

Considerações provisórias

No contexto da pesquisa acerca da comunicação pública de risco, identifica-se a necessidade de construção de uma matriz de referência teórico-metodológica para analisar os eventos extremos cada vez mais frequentes. Nessa tarefa de conhecer lentes teóricas que podem ser articuladas para analisar o nosso objeto no contexto contemporâneo, buscamos compreender nesse artigo os novos contextos sociais que emergem como desafio à comunicação pública de risco: o social em tempos de crise, de risco, de metamorfose e de incerteza.

Referências

- BALANDIER, G. *O social em tempos de incerteza*. São Paulo: Edições Sesc SP, 2019.
- BAUMAN, Z.; BORDONI, C. *Estado de crise*. Rio de Janeiro, Zahar, 2016.
- BRASIL. Lei nº 12.608, de 10 de abril de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil - PNPDEC; dispõe sobre o Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil - SINPDEC e o Conselho Nacional de Proteção e Defesa Civil - CONPDEC; autoriza a criação de sistema de informações e monitoramento de desastres; altera as Leis nºs 12.340, de 1º de dezembro de 2010, 10.257, de 10 de julho de 2001, 6.766, de 19 de dezembro de 1979, 8.239, de 4 de outubro de 1991, e 9.394, de 20 de dezembro de 1996; e dá outras providências. Brasília: *Diário Oficial da União*, seção 1, edição n. 70. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12608.htm>. Acesso em: fev. 2024.
- BECK, U. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTELLS, Manuel. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

MARQUES, A. C. S.; MAFRA, R. L. M.; MARTINO, L. M. Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. *Dispositiva*, v. 6, n. 9, p. 76-92, 2017. doi: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2017v6n9p76-92>.

OLIVEIRA, R. F. Comunicação dialógica estratégica para a prevenção e gestão de crise no contexto das organizações. *Revista Cadernos de Comunicação*, v. 24, n. 3, Santa Maria, RS, 2020. doi: <https://doi.org/10.5902/2316882X41152>.

QUINTEROS, C. C. G. *A comunicação pública do clima e riscos de desastres: imbricações comunicacionais sobre as políticas públicas em Curitiba, Brasil*. 2023. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. doi:10.11606/T.27.2023.tde-27062023-160431. Acesso em: 1 maio 2024.

VICTOR, C. Comunicação de riscos de desastres no contexto das mudanças climáticas: muito além do Jornalismo. 2015. In: *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, 4-7 de set., 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3693-1.pdf>.

ZÉMOR, P. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995.

Atores políticos na visibilidade e vigilância do palco midiático digital: (des)caminhos entre crise e cuidado

Julia Machado Biasibetti⁷⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Esta pesquisa reflete sobre o quanto as novas formas de visibilidade que emergem no ambiente midiático digital potencializam as relações complexas (Morin, 2015) e instáveis entre visibilidade e poder político (Thompson, 2018) e contribuem para descredibilizar tanto a atuação política quanto a própria democracia (Castells, 2018). Sendo a política comunicativa por natureza e sua prática profundamente afetada pela transformação tecnológica⁷⁶, a esfera pública também passou por uma nova mudança estrutural (Habermas, 2023) e se deslocou para o ambiente midiático digital. Nesse cenário em que os atores políticos passaram a utilizar e se beneficiar das inúmeras possibilidades de ampliar sua exposição pública, essa nova visibilidade se tornou um relevante ponto de fragilidade para mandatos e reputações (Thompson, 2018). Considerando esse ambiente midiático digital que temos na palma da mão (Santaella, 2021) e levando em conta que “os cidadãos estão superinformados e críticos, obrigando os líderes políticos e econômicos a se explicarem mais, convencer, negociar” (Wolton, 2023, p. 74), é possível dizer ainda que esse novo palco midiático se configura em um terreno cada vez mais fértil para as crises protagonizadas pelos atores políticos. Com Thompson (2002), no entanto, entendemos que a crescente ocorrência de escândalos

⁷⁵ Jornalista, especialista em Planejamento de Comunicação e Gestão de Crises de Imagem e mes-tranda do PPGCOM/PUCRS, ingresso em 2023/1. E-mail: j.biasibetti@edu.pucrs.br.

⁷⁶ Conceito extraído da fala de Manuel Castells durante Aula inaugural do Seminário Internacional Democracia e Novas Tecnologias: desafios da era digital. A iniciativa faz parte das comemorações dos 200 anos do Senado (AO VIVO): Seminário Internacional Democracia e Novas Tecnologias – 25/3/24. [Brasília: s. n.], 2024. 1 vídeo (1 h 25 min 10 seg). Publicado pelo canal TV Senado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xdWVlb3MrFg>. Acesso em: jun. 2024.

políticos tem menos relação com um declínio geral dos padrões morais dos políticos do que com as modificações na maneira de tornar visíveis as suas ações decorrentes das tecnologias de comunicação e de vigilância (Thompson, 2008, p. 31). A própria natureza de interesse público da representação política reforça esse argumento, porque o ambiente midiático digital configura uma visibilidade sem precedentes que coloca atores políticos sob a constante vigilância e julgamento de suas falas e comportamentos. Por isso, seus deslizes de conduta circulam e repercutem com grande velocidade, impactando reputações pessoais e institucionais e reforçando a desconfiança da sociedade e a crise da legitimidade política (Castells, 2018) que afeta a própria democracia. O conceito de crise proposto por Coombs (2007), de eventos que geram efeitos negativos e graves caso não sejam tratados adequadamente, aliado ao fato de que os atores políticos também estão imersos nessa sociedade marcada pelas incertezas de um “estado de crise” (Bauman; Bordoni, 2016) também são aspectos consideráveis. Beck (2018) compreende esse cenário como mais um aspecto da metamorfose de um mundo que não existe sem a comunicação. A metamorfose “[...] pode ser definida como uma grande mudança para algo diferente e implica uma transformação completa num tipo diferente, uma realidade diferente, um modo diferente de estar no mundo, ver o mundo e fazer política” (Beck, 2018, p. 19). Por atores políticos, entendemos aqueles que representam o outro, por autoridade, isto é, atuando em nome dele (Hobbes, 2014) ou pelo interesse do seu representado (Pitkin, 1967). Mas o termo atuar traz consigo também o forte sentido de representação teatral (Balandier, 1982; Goffman, 1985). Conforme Beck (2018), essa problemática de exposição constante dos atores políticos e a possível inconsciência dos riscos é mais um dos efeitos colaterais das novas paisagens de comunicação inauguradas pelo ambiente midiático digital. Wolton convoca para a necessidade de “redescobrir as dimensões culturais e políticas da informação e da comunicação, ambas essenciais à democracia” (Wolton, 2023, p. 13). É dessa intenção que nasce a nossa questão-problema de investigação: como as perspectivas da visibilidade e da vigilância que incidem sobre os atores políticos se relacionam com as crises no ambiente midiático digital? E dela decorrem os objetivos específicos: 1. Refletir sobre as metamorfoses sociais e perspectivas comu-

nicacionais da atuação política no contexto da democracia; 2. Discutir a ação dos atores políticos diante da visibilidade e da vigilância no ambiente midiático digital; 3. Identificar (im)possíveis dimensões de cuidado nas crises de atores políticos. Assumindo as lentes do paradigma da complexidade, incorporamos a ideia de que “a incerteza ética impõe-se no coração da política, a começar pela ecologia da ação, que mostra que toda ação escapa ao seu autor ao entrar no jogo complexo das inter-retroações sociais, estabelece um princípio de imprevisibilidade dos resultados da ação, inclusive nas perspectivas evolutivas previsíveis” (Morin, 2011, p. 81). O conceito de ecologia da ação (Morin, 2011) permite enxergar as crises protagonizadas pelos atores políticos no ambiente midiático digital como fenômenos resultantes do momento histórico e social, assim como dos riscos e imprevisibilidades decorrentes do fato de que qualquer ação escapa das intenções iniciais do seu autor e depende da dinâmica social do ambiente onde ocorre, provocando consequências inesperadas ou até contrárias ao esperado. Um efeito bumerangue frequente na política que “nos leva a pensar sobre a relação complexa entre risco e precaução” (Morin, 2011, p. 43). Também é importante refletirmos sobre o contexto dessas interações do ponto de vista comportamental e sistêmico. Uma das leituras possíveis se dá pela teoria da pragmática da comunicação humana, de Watzlawick, Beavin e Jackson (1985). A evidência da impossibilidade de não comunicar – principal pressuposto dessa teoria – é um aspecto aplicável quando se analisa o ambiente midiático digital. Para os autores, “todo o comportamento, não só a fala, é comunicação; e toda a comunicação – mesmo as pistas comunicacionais num contexto impessoal – afeta o comportamento” (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1985, p. 19). A perspectiva contemporânea de Wolton (2023), dialogicamente, contrapõe e complementa os preceitos da pragmática da comunicação na medida em que atualiza o conceito de comunicação para o seu sentido de negociação entre os interlocutores. Ao se debruçar sobre as dificuldades decorrentes da relação com o receptor da informação – a incomunicação – a teoria de Wolton (2023) já considera as transformações provocadas pela multiconexão tecnológica. Para o teórico, “na realidade, o desafio da comunicação não é a troca de informações, mas a alteridade, a negociação e a convivência” (Wolton, 2023, p. 28). Nesse sentido, Wolton (2023) tensiona a

teoria de Watzlawick, Beavin e Jackson (1985) na medida em que considera cada vez mais difícil comunicar e interpretar as intenções daquilo que se comunica. A perspectiva da ética do cuidado de Brugère (2023, p. 41), “delineia uma reflexão particularmente importante em caso de crise, de conflitos, de dilemas, e implica uma grande dificuldade de escolher e de decidir” e nos ajuda a pensar situações de tensão em que atuam protagonistas submetidos a uma grande vulnerabilidade (Brugère, 2023). Nossa trajetória de reflexões se dá por meio de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo (Gil, 2017), com movimento de aproximação entre aspectos teóricos e objeto empírico a partir da hermenêutica de profundidade (HP) de Thompson (1995), que se divide em três fases (análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/re-interpretação). Como objeto empírico escolhemos analisar um episódio envolvendo dois atores políticos – um representante da esfera política federal e um prefeito municipal – que teve o ambiente midiático digital como palco e alcançou uma repercussão significativa durante a enchente de maio de 2024, no Rio Grande do Sul. As considerações preliminares já sinalizam que a visibilidade e vigilância que incidem sobre os atores políticos podem estar relacionadas com as polêmicas, escândalos e crises que eles protagonizam no ambiente midiático digital. Isso se dá não só pelas possibilidades comunicativas e estratégias adotadas, mas pela permanente presença da ecologia da ação na comunicação dos atores políticos, constantemente submetidos à vigilância e, por consequência, ao efeito bumerangue das repercussões daquilo que fazem, com intenção ou não.

Referências

- BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.
- BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BRUGÈRE, Fabienne. *A ética do cuidado*. São Paulo: Contracorrente, 2023.
- CASTELLS, Manuel. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

COOMBS, Timothy William. Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 3, p. 163-176, 2007.

COOMBS, Timothy William; HOLLADAY, Sherry J. (ed.). *The handbook of crisis communication*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2010.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Sesc, 2018.

HABERMAS, Jürgen. *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa*. São Paulo: Editora Unesp, 2023.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Organizado por Richard Tuck. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

MORIN, Edgar. *O Método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PITKIN, Hanna F. *The concept of representation*. Berkely: University of California Press, 1967.

SANTAELLA, L. *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. São Paulo: Paulus, 2021.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. (1967). *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1985.

WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Sulina, 2023.

Archive of Our Own e o discurso anticensura

Emanuela Verdugo dos Santos⁷⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Introdução e objetivos

O *Archive of Our Own* é o maior arquivo de fanfics atualmente. Tendo sido fundado após a censura de milhares de trabalhos na plataforma de fanfics *LiveJournal* e a tentativa de lucrar em cima de histórias de fãs no site *FanLib*, o arquivo se apresenta como anticensura e não possui fins lucrativos. Este artigo almeja investigar como a organização, junto com sua empresa-mãe Organization for Transformative Works, trata das questões sobre censura, liberdade de expressão e moralidade por meio de seus termos de serviço e outros comunicados oficiais. Para tanto, compreendendo que comunicação é “processo em que sentidos são construídos e disputados” (Baldissera, 2022, p. 58), as dimensões da comunicação organizacional nortearam essa análise. Dessa forma, buscaremos primeiramente apresentar a confusa transição de fanfics do mundo físico para o virtual, destrinchar o *Archive of Our Own* e sua organização-mãe e, finalmente, examinar um exemplo dos efeitos da política anticensura da plataforma. Para além de uma contextualização, a história das fanfics na internet é de vital importância para compreender o motivo de muitos fãs serem defensivos sobre a plataforma *Archive of Our Own*.

A fan-created, fan-run, nonprofit, noncommercial Archive of Our Own

A empresa-mãe, Organization of Transformative Works, gere, para além do A.O.3, outros domínios, como *Fanlore*, *Transformative Works and Cultures* e o serviço Open Doors. *Fanlore* funciona como uma enciclo-

⁷⁷ Bacharelado e licenciatura em História pela UFRJ. Atualmente mestranda em Comunicação pela UFRGS. E-mail: emanuclaverdugo@gmail.com.

pédia digital da história e termos do fandom. Como anteriormente mencionado, a internet sofre com o efêmero e muito é perdido com o fim de arquivos e sites, portanto o Fanlore tem o dever de documentar momentos no fandom, além de servir de ferramenta de pesquisa. Aprofundando a questão da pesquisa, a *Transformative Works and Cultures* é uma revista acadêmica digital na área de estudos de fãs. Por fim, devido a arquivos e sites de fanfics serem constantemente deletados ou sofrerem com o desligamento de servidores, a iniciativa Open Doors se propõe a transferir os trabalhos publicados para o *Archive of Our Own*, com o intuito de que nem tudo seja perdido. Portanto, para além da defesa da publicação de novos trabalhos transformativos, a OTW propõe um acervo de memória e uma cultivação dos estudos de fãs.

É inegável, entretanto, que seu projeto mais conhecido seja o arquivo *Archive of Our Own*. Ganhador do renomado prêmio de ficção científica Hugo, elogiado pela revista *Wired* pelo seu sistema de organização (McCulloch, 2019) e eleito pela *Time* como um dos melhores sites de 2013 (50 Best..., 2013), *AO3* é conhecido mundialmente como o maior site de fanfics em atividade, seja em número de trabalhos ou usuários.

O *AO3* oferece uma plataforma que defende, nas palavras de sua organização-mãe, a liberdade de expressão (OTW, 2014). Em seus termos de uso, a organização declara: “Unless it violates some other policy, we will not remove Content for offensiveness, no matter how awful, repugnant, or badly spelled we may personally find that Content to be” (Archive, s.d.). As políticas de conteúdo da organização são lenientes se comparadas com outras plataformas, proibindo somente imagens e vídeos de pornografia infantil e que não se publique qualquer link pedindo dinheiro, como os das plataformas *Patreon*, *Ko-fi*, entre outras (Minkel, 2018). Esse artigo almeja analisar como a organização comunica e defende suas políticas de não censura por meio de seus termos de serviço e seção de perguntas e respostas.

Referencial teórico

Partindo do conceito que “a comunicação é processo em que os sentidos são construídos e disputados” (Baldiissera, 2022, p. 58), devemos nos atentar para a comunicação organizacional da Organization of Transformative Works e do AO3 e sua disputa de sentido quanto ao seu papel de máxima liberdade de expressão. Existem três dimensões interdependentes de comunicação organizacional, sendo elas: organização comunicada, organização comunicante e a organização falada (Baldiissera, 2009, p. 116). A primeira delas trata sobre a fala autorizada, ou seja, o que a organização busca comunicar, sendo o sentido ainda em disputa. Em seguida, temos a organização comunicante, que se trata da fala autorizada mas também de outros processos comunicacionais que se atualizam sempre que um indivíduo estabelece relação direta com a organização. Por exemplo, ao utilizar os serviços da organização há de se estabelecer uma relação de comunicação. Por fim, a organização falada trata sobre processos de comunicação que fazem referência à organização, tais quais as conversas de corredor, comentários em redes sociais, entre outros. Considerando que as dimensões são interdependentes, todas estarão presentes neste artigo, seja em menor ou maior grau.

Baldiissera, que estuda comunicação organizacional pelo paradigma da complexidade de Edgar Morin (2001), ressalta o paradoxo existente entre sua tendência à estabilidade para sobreviver e a necessidade de confrontos na disputa e construção de sentidos para que a organização se atualize e evite sua defasagem (2011, p. 61). Como vimos anteriormente, vozes divergentes não foram escutadas na atualização de sites e arquivos de fanfic, o que gerou a migração em massa dos usuários para o AO3. Alguns desses sites continuam funcionando, entretanto com tráfego consideravelmente menor que do o *Archive of Our Own*.

Finalmente, considerando que o tema é fandom, não podemos ignorar o impacto da internet na comunicação organizacional. Sobre essa transição, Baldiissera escreve:

Os processos comunicacionais que até algum tempo tendiam ser restritos à estrutura física da organização e que, de modo geral, eram pouco reverberados – exceção às situações de mais impacto,

como as de crises –, com a potencialização gerada pela internet e, de modo particular, pelas mídias sociais, transbordaram desses limites e não há como serem novamente aprisionados (2022, p. 59).

Não há uma história pré-internet para OTW e AO3 visto que nasceram da rede e seu público-alvo são os usuários, entretanto é importante ressaltar como a internet proporciona um tensionamento ainda maior entre as dimensões da comunicação organizacional, já que aproxima a organização comunicada da falada. Dessa forma, as organizações aqui analisadas estão em constante contato com protestos, opiniões ou elogios de sua base de usuários. Tendo delineado os princípios da comunicação organizacional que norteiam este artigo, partiremos para a análise quanto ao tema liberdade de expressão por parte do AO3 e da OTW.

Procedimento metodológico

Termos de serviço ou ToS (sigla em inglês de Terms of Service) são acordos legais entre uma plataforma e o indivíduo ou organização que a utiliza. Mesmo que esses acordos legais sejam aplicados no mantimento da plataforma e em tribunais, há pouco esforço da parte das organizações de fazerem seus termos legíveis para o consumidor (Patar, 2019), por vezes os prejudicando. O AO3 declara nos primeiros parágrafos que “We strive to make each OTW Site’s Terms of Service (ToS) and Privacy Policy readable”, já endereçando a questão de legibilidade (*Archive of Our Own*, s.d.). A plataforma também providencia um FAQ (Frequently Asked Questions) em que elabora sobre o ToS além de responder outras questões quanto à administração do domínio. Este artigo almeja analisar o ToS, FAQ, assim como outras declarações oficiais da empresa para compreender com mais profundidade o discurso anticensura, principalmente quanto a fanfic com celebridades (RPF⁷⁸), assim como também analisar opiniões de usuários quanto às suas políticas.

⁷⁸ Acrônimo para Real Person Fanfic.

Conclusão

O AO3 e a OTW se congratulam por serem uma comunidade de fãs para fãs, entretanto não parecem abrir canais efetivos de escuta e mudança quando fãs demonstram problemas com a plataforma. Os termos de serviço permanecem os mesmos desde 2018 e a organização ignora a publicação de fanfics explícitas com pessoas reais menores de idade. Sua postura extrema de não censura parte de um momento em que fanfics sofreram com tais medidas mas já se passaram 17 anos e fãs negros e de outras minorias étnicas já expressaram seus problemas, assim como fãs de RPF que discordam com a retratação de menores de idade em situações sexuais ou violentas. Portanto, há uma contradição no discurso da OTW ao ouvir somente os fãs que fazem coro às suas políticas.

Referências

50 BEST Websites 2013. *Time*, 2013. Disponível em: <<https://techland.time.com/2013/05/06/50-best-websites-2013/slide/all/>>. Acesso em: 3 set. 24.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom*. Ano 06, n.10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>>. Acesso em: 26 ago. 24.

ARCHIVE of Our Own. *Terms of Service*. Archive of Our Own, s.d.. Disponível em: <<https://archiveofourown.org/tos>>. Acesso em: 8 set. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação no (re)tecer a cultura organizacional. In: *revista ALAIC*. n. 10(6), 2011. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/16>>. Acesso em: 25 ago. 24.

BALDISSERA, Rudimar. Notas para uma epistemologia da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.; LIMA, F.; SAMPAIO, A. (org.). *Comunicação organizacional e relações públicas – 15 anos da Abrapcorp*. Salvador: EDUFBA, 2022, p. 49-64. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35309/4/Comunicacao%20organizacional%20e%20relacoes%20publicas-repositorio.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MCCULLAGH, Declan. Live Journal apologizes for mass deletion. *Cnet*, 2007. Disponível em: <<https://www.cnet.com/culture/livejournal-apologizes-for-mass-deletion/>>. Acesso em: 10 set. 2024.

Organization for Transformative Works. Free Speech. *Organization for Transformative Works*, 22 out. 2014. Disponível em: <<https://www.transformativeworks.org/free-speech/>>. Acesso em: 8 set. 2024.

MINKEL, Elizabeth. The online free speech debate is raging in fan fiction, too. *The Verge*, 8 out. 2018. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2018/11/8/18072622/fanfic-ao3-free-speech-censorship-fandom>>. Acesso em: 6 set. 2024.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

PATAR, Dustin. Most Online ‘Terms of Service’ Are Incomprehensible to Adults, Study Finds. *Vice*, 12 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/online-contract-terms-of-service-are-incomprehensible-to-adults-study-finds/>>. Acesso em: 7 set. 2024.

Comunicação e religião: um estudo comparado sobre terrorismo no L'osservatore romano e no Al-Azhar Observer

Lorena Barros Garibaldi⁷⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Em junho de 2017, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovou a criação de um escritório para ajudar os Estados-membros a pôr em prática a estratégia global das Nações Unidas de combate ao terrorismo. A importância de tal medida é exemplificada pelo fato de o ano de 2018 já ter iniciado com o registro de atentados terroristas em Cabul, no Afeganistão, e em Bagdá, no Iraque, ainda que o governo iraquiano tenha declarado, em dezembro de 2017, a vitória sobre o Estado Islâmico, o principal grupo terrorista da atualidade.

A preocupação com o desenvolvimento do terror, de forma contínua no mundo, motivou a criação do Consórcio Nacional para o Estudo do Terrorismo e Reações ao Terrorismo (START), do Departamento de Segurança Interior do governo dos Estados Unidos, que contém informações sobre mais de 180 mil ataques terroristas no mundo. As informações são baseadas em uma variedade de fontes de mídia aberta. A base de dados começou em 2001 e compilou dados sobre os ataques ocorridos desde 1970.

Obviamente, os atentados terroristas têm recebido ampla cobertura da mídia internacional. A temática é complexa e apresenta nuances tanto religiosas como políticas – fato que ajuda a explicar o interesse pelo tema.

A problemática do terrorismo tem gerado manifestações por parte de autoridades políticas religiosas, como o Papa Francisco e o líder da re-

⁷⁹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: comunicagaribaldi@gmail.com.

ferida Al-Azhar, Ahmed Al-Tayyeb. Em abril de 2017, eles se encontraram na Universidade Al-Azhar, como parte da programação da Conferência Internacional de Paz e para o diálogo inter-religioso. No início do mês de novembro de 2017, foi a vez do católico receber o muçulmano no Vaticano, em um encontro “para assumir compromissos recíprocos pela paz contra fundamentalismos e extremismos” (*Vatican News*, 2017).

O presente trabalho tem como propósito realizar uma análise comparada da cobertura feita sobre o tema pelo site *L'Osservatore Romano* (<http://www.osservatoreromano.va/>), do Vaticano, e pelo site do *Observatório de Al-Azhar* (<http://www.azhar.eg/observer-en>), pertencente a esta universidade islâmica sunita.

O objetivo desta pesquisa é descrever como a cobertura sobre o terrorismo é realizada por estes sites: Que tipo de material estas coberturas estão produzindo? Qual o efeito possível desse conteúdo nos fiéis e na opinião pública em geral? Que emoções os discursos religiosos sobre estes conflitos podem despertar? Qual é a construção de sentido decorrente desta cobertura? Qual é o interesse das instituições religiosas em abordar essa problemática?

Na tentativa de responder a estas questões, a ideia central é trabalhar o contexto histórico e atual do Islã e do fundamentalismo e, ainda, avaliar a relação entre Oriente e Ocidente. Para isto, serão utilizadas como referencial teórico as obras de Huntington (2010), Demant (2018) e Zakaria (2008).

Dessa forma, será tratada a relação entre comunicação e terrorismo. Dessa forma, será examinada, mais especificamente, a correlação entre a mídia e o terror, através dos pressupostos teóricos de Wainberg (2005) e, conseqüentemente, a utilização da comunicação para a paz e o discurso empregado para este fim.

Tem-se, então, a análise do *corpus* de estudo, com base nos princípios teóricos já mencionados e através da teoria do enquadramento. A metodologia empregada nesta pesquisa será a da análise de discurso (AD) francesa. “Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideo-

logia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (Orlandi, 2002, p. 17).”

Além disso, será utilizada, na análise, o software Buscador Linguístico e Contador de Palavras (Linguistic Inquiry and Word Count - LIWC), uma ferramenta que permite realizar a análise de texto computadorizada, com capacidade para medir a dimensão psicológica através da linguagem.

O anseio pelo fim das ações de violência e o alcance da paz têm como grandes protagonistas as religiões. Pode-se destacar que as instituições religiosas, através de suas mídias, têm empregado uma fala apaziguadora. Esta iniciativa é evidenciada pelo uso de narrativas globais, que ressaltam o número de vítimas inocentes que os conflitos têm ocasionado, resultando em uma tragédia humana, que provoca emoções mundiais.

Os líderes religiosos têm assumido o desafio de promover a paz mundial e combater a propagação de conteúdos dos grupos fundamentalistas, como o Estado Islâmico, que utiliza a retórica divisiva. Esses discursos, que muitas vezes abalam a coesão social, têm como antídoto o discurso religioso, que busca encerrar a situação conflituosa e manifestar compromissos recíprocos pela paz contra fundamentalismos e extremismos.

Considerações finais

A análise do *corpus* de estudo contou com 22 matérias divulgadas no período entre 2015 e 2017, sendo 11 do site católico e 11 do site islâmico. Dessa forma, notou-se que, apesar de o site do Islã ter sido criado, especificamente, para combater o extremismo e difundir a verdade sobre a fé islâmica, o site do Vaticano apresentou um número bem maior de matérias sobre o terrorismo. Foram mais de sessenta matérias selecionadas previamente no site da igreja católica, enquanto no site de Al-Azhar foram encontradas um pouco mais de vinte matérias no mesmo período sobre esta temática.

A proeminência desta temática, no ambiente internacional, e a resurgência em relação a posturas como às do governo dos EUA mostram que é preciso superar os estereótipos e evitar a Islamofobia. Para isto, a

postura midiática tem total relevância, como mostrado no manual para jornalistas da Unesco. Como o teólogo Leonardo Boff disse pessoalmente para a autora desta dissertação, “só o diálogo incansável supera o fundamental”. Inclusive, o diálogo sobre o papel da mídia neste contexto.

Referências bibliográficas

ARMSTRONG, Karen. *Em nome de Deus: o fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BOFF, Leonardo. *Fundamentalismo, terrorismo, religião e paz: desafio para o século XXI*. Petrópolis: Vozes, 2009.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

DEMANT, Peter. *O mundo muçulmano*. São Paulo: Contexto, 2018.

GOFFMAN, Erving. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; VEIGA, Vera. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUNTINGTON, Samuel P. *O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

IBRAHIM, Saad Eddin. Appeal of islamic fundamentalism. In: Conferência sobre o Islamismo e a Política no Mundo Muçulmano Contemporâneo, 1985, Cambridge. Harvard University: Cambridge, 1985. p. 9-10.

OLIVEIRA, Nythamar de. *Rawls*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____; GOMES, Tiago de. Guerra justa, hermenêutica política e pluralismo religioso em John Rawls e Claude Geffré. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 59-86, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/view/23628/14947>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PEW RESEARCH CENTER. Muslims concerned about their place in society, but continue to believe in the american dream. *Pew Research Center*, 2017. Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2017/07/26/findings-from-pew-research-centers-2017-survey-of-us-muslims/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

_____. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. *Pew Research Center*, 2015. Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

START STUDY OF TERRORISM AND RESPONSES TO TERRORISM. *Overview: terrorism in 2016*. 2016. Disponível em: <https://www.start.umd.edu/pubs/START_GTD_OverviewTerrorism2016_August2017.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2018.

_____. *Overview: terrorism in 2017*. 2018. Disponível em: <http://www.start.umd.edu/pubs/START_GTD_Overview2017_July2018.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2018.

_____. *Terrorist violence decreases worldwide in 2017, but remains historically high*. 2017. Disponível em: <<http://www.start.umd.edu/news/terrorist-violence-decreases-worldwide-2017-remains-historically-high>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

VATICAN NEWS. Papa recebe o grão imame de Al Azhar. *Vatican News*, 2017. Disponível em: <<http://www.news.va/pt/news/vaticano-papa-recebe-o-grao-ima-me-de-al-azhar>>.

WAINBERG, Jacques A. *Mídia e terror*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003.

_____. Comunicação internacional e intercultural: a luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. *Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez. 2005.

ZAKARIA, Fareed. *O mundo pós-americano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZILLMANN, Dolf; MAHWAH, Peter Vorderer (ed.). *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: ênfases da produção científica entre 2021 e 2024

Diego Wander Montagner⁸⁰

Martina Johana Mahlmann Kipper⁸¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contextualização

Os estudos brasileiros sobre estratégias de comunicação organizacional em mídias sociais, considerando o contexto midiático atual, frequentemente destacam a importância de as organizações estarem em uma zona de visibilidade, a ponto de parecer inevitável almejar protagonismo nessas plataformas. No entanto, muitas vezes desconsideram que a visibilidade não é, necessariamente, o único objetivo das organizações nesses ambientes. Embora seja inegável que a visibilidade ampliada de indivíduos e organizações nas mídias sociais se tornou um imperativo do nosso tempo, também é evidente que essa exposição nem sempre é desejada pelas próprias organizações.

Nessa perspectiva, em situações em que a circulação de sentidos sobre determinado assunto, aspecto e/ou fato envolva uma organização sob uma ótica indesejada, desfavorável e/ou conflitante com os sentidos projetados e acionados pela “organização comunicada” (Baldissera, 2009), as organizações podem adotar ações estratégicas para reduzir sua visibilidade, buscando afastar-se do centro das atenções. Nos casos mais graves,

⁸⁰ Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, mestre em Comunicação Social pela PU-CRS. Professor e pesquisador na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: diego.wander@ufrgs.br.

⁸¹ Estudante do 7º semestre de Relações Públicas na UFRGS. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: martinakipper6@gmail.com.

podem ser implementadas estratégias mais sofisticadas, como neutralizar ou direcionar os sentidos em circulação, gerar fatos que desviem a atenção para outras questões, dificultar o acesso a informações e/ou minimizar ou omitir sua responsabilidade sobre a situação. Esses movimentos estratégicos revelam o desejo da organização por invisibilidade e opacidade, práticas ainda pouco exploradas e discutidas sob perspectiva científica.

Objetivo

Em tese concluída em 2018, foram identificadas sete estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, além de vinte e cinco possibilidades sociotécnicas que viabilizam a implementação dessas estratégias. Os resultados foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade com profissionais de agências de comunicação digital brasileiras. A esse primeiro mapeamento, novas dinâmicas foram acrescentadas em um estudo complementar, publicado em 2021 (Silva, 2021), a partir de um levantamento bibliográfico. Neste resumo, o objetivo é identificar as ênfases da produção científica relacionada às estratégias mencionadas no período de 2021 a 2024, com o intuito de atualizar os caminhos e abordagens que essas discussões vêm assumindo. Essa etapa está sendo concluída no momento da submissão deste resumo, e os resultados apresentados são, portanto, parciais.

Discussão teórica

Neste resumo, destacam-se quatro das estratégias mapeadas, selecionadas por possuírem o potencial de impedir que a sociedade tenha acesso a temas, enquadramentos ou abordagens de interesse público, ou ainda de dificultar a compreensão clara de determinado fato, através do uso intencional de alternativas tecnicamente viáveis, altamente eficazes, mas ainda pouco conhecidas e discutidas. São elas: a) baralhar fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre uma situação/fato; b) desconsiderar associações e menções “negativas”; c) reduzir o alcance de conteúdos oferecidos pelas organizações; e d) restringir a visibilidade a interlocutores desejados. Cada uma dessas estratégias opera por meio de um conjunto de procedimentos, que pode envolver automação, investimento pago e

otimização da visibilidade em mecanismos de busca, por exemplo (Silva, 2021, 2018).

É importante ressaltar que a adoção de estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade tem potência para levar as organizações a diferentes níveis de omissão de assuntos relevantes, variando desde questões morais até compromissos legais. A estratégia de “baralhar fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre uma situação/fato”, por exemplo, busca dificultar o entendimento sobre determinado tema ao dar visibilidade a perspectivas divergentes. Entre as ênfases dessa estratégia estão: desviar o foco para pautas positivas, gerar novos fatos, promover enfoques por meio de investimento financeiro, infiltrar atores organizacionais nas discussões, comprar audiência, contratar influenciadores digitais, desequilibrar concorrentes, otimizar a visibilidade nos mecanismos de busca e utilizar *bots* sociais (Silva, 2021).

Observar e revelar esses caminhos tem ampliado as preocupações em torno do tema, uma vez que muitas das alternativas técnicas que “profissionalizam” as estratégias de redução e/ou direcionamento da visibilidade nas mídias sociais eram anteriormente obscuras. O acesso a essas informações revelou casos extremamente graves relacionados a pautas de interesse nacional nos campos político, empresarial e ambiental, o que não foi divulgado devido ao compromisso de confidencialidade assumido com as pessoas entrevistadas (Silva, 2018).

Metodologia

Este resumo, em termos de fundamentação teórica, está ancorado nos estudos prévios já mencionados (Silva, 2021, 2018). Para atingir o objetivo proposto, optou-se pela teoria fundamentada em dados, seguindo as etapas indicadas por Wolfswinkel, Furtmueller e Wilderom (2013). A base de dados selecionada foi a Scopus, da Elsevier (2024), devido a sua abrangência, alcance global e opções de refinamento de pesquisa. Foi aplicada a seguinte combinação de termos, em português e inglês: “redução” ou “silenciamento” ou “influência” ou “direcionamento” E “visibilidade” ou “invisibilidade” ou “opinião” ou “compreensão” E “mídia social” ou “mídias sociais” ou “rede social” ou “redes sociais” E “organização” ou

“organizações” ou “empresa” ou “empresas”. Essa combinação já havia sido utilizada em um artigo anterior (Silva, 2021), e, à época, demonstrou-se adequada para identificar as ênfases da produção científica em outro período. A inclusão do idioma inglês segue a orientação da própria base de dados, buscando alcançar resultados mais amplos e relevantes.

Resultados parciais

A coleta resultou em 1.009 artigos. Subsequentemente, foram aplicados os seguintes filtros: 1) a busca foi limitada a artigos publicados em periódicos; 2) restringiu-se a busca a três áreas de conhecimento: Ciências Sociais, Negócios, Gestão e Contabilidade e Ciências da Decisão; e 3) o período de publicação foi delimitado de 2021 a 2024, visto que estudos anteriores já foram contemplados em outras produções (Silva, 2021, 2018). Esse processo resultou em 233 artigos, cujos títulos, resumos e palavras-chave estão sendo revisados.

A leitura dos artigos tem revelado três principais ênfases entre os conteúdos que atendem aos critérios de pesquisa: a) a incidência da influência digital nos rumos da (in)visibilidade; b) os formatos de conteúdos que tendem a performar bem e a realmente influenciar percepções; e c) os graus de influência dos veículos midiáticos como formadores de opinião. A influência digital já havia sido destacada no levantamento realizado em 2018, e agora ressurgiu de maneira ainda mais contundente. São apresentadas novas nuances que aprofundam a problematização desses importantes agentes nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Além disso, o segundo ponto destaca como diferentes formatos de conteúdo tendem a exercer maior ou menor impacto na conformação de percepções. A terceira ênfase ressalta as interações sobretudo entre a imprensa e os conteúdos que circulam nas mídias sociais. Diferente do levantamento realizado em 2021, observa-se que o foco desviou-se das questões de automação, que predominaram naquela época.

É fato que a descoberta do nível de conhecimento dos artifícios sociotécnicos possíveis revela a profissionalização desses processos e das alternativas para influenciar percepções e opiniões, ou até para impedir que certos acontecimentos se tornem visíveis. Há uma especialização sig-

nificativa, especialmente no contexto das mídias sociais, que também merece destaque.

Compreender esses estudos sob a ótica da pesquisa demonstra o impacto nevrálgico que tais estratégias podem ter sobre a sociedade. Desde o início da pesquisa, os achados têm revelado lógicas, dinâmicas e nuances que evidenciam a relevância do tema, mostrando os diversos modos pelos quais é possível obscurecer ou minimizar enfoques desfavoráveis. Esses “jogos” promovidos pelas organizações envolvem decisões sobre o que será evidenciado e o que será baralhado ou ofuscado. Ignorar esses aspectos significa abrir mão de um elemento contemporâneo crucial nas tentativas organizacionais de reforçar e sustentar seu posicionamento, além de tentar elevar os níveis de confiabilidade.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom* (USP). V.10-11; 2009. p. 115-120.

PROQUEST. Disponível em: <<http://www.proquest.com/>>. Acesso: 4 out. 2024.

SILVA, Diego Wander. *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*. 2018. 265f. Tese (Tese em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001072602&loc=2018&cl=4e6a2da-a8d0d211f>. Acesso: 4 out. 2024.

SILVA, Diego Wander. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. *Organicom*, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 115-128, 2021. DOI: 10.11606/issn.22382593.organicom.2021.185112. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185112>. Acesso: 4 out. 2024.

WOLFSWINKEL, Joost F.; FURTMUELLER, Elfi; WILDEROM, Celeste P. M. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*. Londres, v. 22, p. 45-55, jan. 2013. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1057/ejis.2011.51>>. Acesso: 4 out. 2024.

A valorização do ressentimento ativo como estratégia reputacional sensível

Denise Pagnussatt⁸²

Francielle Benett Falavigna⁸³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais

Quando a Natura provoca/clama a atuação consciente das pessoas, como no trecho extraído do seu site: “Aqui na Natura, criamos soluções inovadoras nas diversas dimensões de nosso negócio. E a gente acredita que pode fazer muito mais trazendo você pra essa história” (Natura, 2024), a organização está acionando o ressentimento ativo ligado à sua reputação sensível⁸⁴ de forma recursiva e intencional, visando ao estabelecimento de vínculos com seus públicos de interesse.

A reputação sensível refere-se à valorização de práticas e discursos reputacionais ligados à sua atuação sustentável e responsável (Pagnussatt, 2021). Tais práticas estão encobertas por imagens, gestos e/ou estruturas narrativas envoltas por dimensões sensíveis que provocam construções simbólicas por parte de quem entra em contato com esses discursos. Acreditamos que existem interfaces entre emoções, sentimentos e afetos que, apesar de distintas, são complementares no processo cognitivo sobre o que uma organização significa e representa de forma individual e coletiva. Damásio (2012, 2018) distingue e aproxima emoção e sentimento, tendo em vista que o primeiro sempre leva a sentimentos, não obstante nem sempre o segundo deriva de emoções. Para Damásio (2018), os afetos

⁸² Doutorado – denise.pagnussatt@pucrs.br.

⁸³ Doutorado – francielle.falavigna@pucrs.br.

⁸⁴ Tese de Doutorado: Reputação sensível: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura, sob a orientação da professora Cleusa M. A. Scroferneker em 2021.

englobam os sentimentos reconhecidos no nível consciente que passam por julgamento e decisão.

Este estudo tem como objetivo: evidenciar o ressentimento ativo nos discursos reputacionais sensíveis da Natura. Como metodologia, recorreremos à hermenêutica de profundidade (Thompson, 2002), haja vista que seu referencial metodológico possibilita aprofundamento nas condições contextuais do fenômeno contempladas em três fases: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Para corroborar essa etapa, optamos pela análise de discurso (Orlandi, 2015), que busca a compreensão da língua que faz sentido, como um campo simbólico social do indivíduo, sua história e realidade natural, visto que a linguagem não é transparente, em aproximação com os gêneros de discurso de Bakhtin (2016). Nesse sentido, Bakhtin (2016) sustenta que o discurso ocorre em um contexto situacional de encontros de mundos individuais ativos ancorados por relações dialógicas. Assim, todo o discurso é dialógico, social e se apresenta como a língua em ação no intercâmbio de ideias e sentimentos. Esses movimentos interpretativos da materialidade discursiva são realizados pelas pessoas e pelos seus sentimentos, que representam a pluralidade de olhares e vozes conectadas pelas relações.

Como recorte na perspectiva da dimensão sensível, optamos pelo ressentimento ativo, que tem, de acordo com Meltzer e Musolf (2002), potencial de gerar mudança do contexto social como uma fonte potencial e possível de ação individual e coletiva. Na mesma linha, Barbelet (1998) sugere que é um sentimento importante em uma sociedade de classe caracterizada pela mobilidade horizontal e vertical, que promove a transformação.

Referenciais teóricos

A reputação desenvolve-se ao longo do tempo e é resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização (Thomaz; Brito, 2007). Assim, a reputação baseia-se de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade. Almeida (2009) defende, ainda, que há uma ocupação de pessoas e organizações na produção e no intercâmbio de

informações e de conteúdo simbólico, que estão relacionados à análise de identidades, imagens e reputação, fenômeno relevante ao desenvolvimento e posicionamento de uma organização. Rêgo (2010) acredita que o processo constituinte da reputação passa pela visibilidade empresarial, pois é composta pela identidade e seus recursos físicos e discursivos – tais como história, cultura e aparência – que são percebidos pelos públicos de interesse através da experiência.

As dimensões sensíveis da reputação envolvem expressões e aspectos que são aproximados às emoções, aos sentimentos e/ou aos afetos. As expressões são discursos manifestados em texto com natureza sensível, como felicidade, orgulho, tristeza, confiança ou mesmo decepção. Os aspectos, na nossa perspectiva, envolvem os discursos não ditos utilizados pelas organizações, como o uso de imagem de uma pessoa sorrindo, que pode conotar felicidade ou autorrealização, assim como uma pessoa abraçando o próprio corpo, que pode representar amor-próprio ou empoderamento. Os aspectos também podem ser manifestados pela estrutura narrativa que valoriza uma determinada prática ou um reconhecimento.

Damásio (2018) acredita que os sentimentos são experiências mentais conscientes oriundas da colaboração entre corpo e cérebro, que integram nas vias nervosas e contribuem de três maneiras para o processo cultural: como motivação para a criação intelectual, como monitores do êxito ou fracasso dos instrumentos e das práticas culturais e como participantes da negociação de ajustes exigidos ao longo do tempo pelo processo cultural. A criação de imagens – representações mentais – baseadas em descrições sensoriais – internas e externas – no nível consciente é um processo de sobrevivência natural, cuja busca por sentido apoia os processos denominados de sentimento que, por sua vez, são constituídos por imagens das operações corporais. De forma mais ampla: a consciência e os sentimentos dependem da existência da mente. O afeto domina a existência humana e evoca memórias sensitivas sobre o mundo real e o idealizado a partir de imagens traduzidas em linguagens verbais estruturadas em narrativas.

Considerações (in)conclusivas

As experiências individuais relativas à reputação, assim como às identidades e às imagens, justificam a relevância em compreender as suas dimensões. As identidades, imagens e reputação são percepções mentais que se configuram a partir do conhecimento, da consciência e da compreensão humana. Reconhecemos que a Natura dispõe de práticas e discursos que acionam sentimentos importantes à sociedade como bem-estar, que justamente é a assinatura da marca – bem estar bem. O ressentimento ativo identificado nas intencionalidades discursivas apresenta-se como o realce em relação aos sentimentos, pois, mesmo que essa expressão não esteja escrita, a construção da narrativa leva a esse sentimento de mudança e transformação, que dialoga com a sustentabilidade e o impacto positivo. Além disso, existe habilidade estratégica da Natura em viabilizar o seu propósito consciente através das suas relações. E isso é possível, pois um sentimento mobiliza as pessoas: o ressentimento ativo. Cada um fazendo a sua parte, conforme sua capacidade, tem o poder transformador da sociedade como um todo.

Referências

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH K, Margarida M. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARBALET, J. M. *Emoção, teoria social e estrutura social: uma abordagem macrosocial*. Lisboa/Portugal: Piaget Instituto, 1998.
- DAMÁSIO, Antônio R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- DAMÁSIO, Antônio R. *A estranha ordem das coisas: a vida, os sentimentos e as culturas humanas*. Lisboa/Portugal: Temas e Debates, 2018.
- MELTZER; MUSOLF. *Resentment and ressentiment*, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227907085_Resentment_and_Ressentiment. Acesso em: 4 out. 2024.
- NATURA. Portal da Natura, 2024. Disponível em: www.natura.com.br/inovacao. Acesso em: 1 out. 2024.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes: Campinas/SP, 2015.

PAGNUSSATT, Denise. *Reputação sensível: aproximações entre os discursos reputacionais e as dimensões sensíveis acionadas pela Natura*. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/20069>. Acesso em: 9 out. 2023.

RÊGO, Ana R. O crescente valor da reputação corporativa no ambiente mercadológico. *Anais do IV Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, Abrapcorp, Porto Alegre-RS, de 20 a 22 de maio de 2010. Disponível em: www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Rego.pdf. Acesso em: 4 out. 2024.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 141-157, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138949>. Acesso em: 4 out. 2024.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Comunicação na economia solidária: uma reflexão necessária

Vera Regina Schmitz⁸⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Tem-se verificado, nos últimos tempos, a propagação de outras formas de organização do trabalho, fundamentadas na cooperação e portadoras de práticas de convivência que se distanciam da abordagem utilitarista, priorizando a ação coletiva e a solidariedade na sedimentação das relações sociais. São iniciativas de economia solidária, entendidas como um conjunto de atividades econômicas fundamentadas nos princípios da solidariedade, cooperação e autogestão, que possibilitam outras formas de vivenciar o mundo da produção e do consumo. Constitui-se sob a forma de grupos informais; associações; cooperativas; empresas recuperadas; redes de produção, comercialização e consumo; bancos comunitários; prestação de serviços, entre outros, baseados na livre associação, no trabalho cooperativo e no processo decisório democrático.

Por serem atividades que partem de coletivos e entendendo a comunicação como componente da vida destes coletivos, esta passa a ser vital para a sobrevivência e vivência dos princípios basilares que sustentam a economia solidária, já que a comunicação possibilita partilhar e compartilhar opiniões, sentimentos e emoções, vivenciados pelos sujeitos interlocutoras/es, enredados em uma teia de relações, que a sua maneira afeta e/ou são afetados pelo outro, possibilitando partilhar e compartilhar.

A partir disto, salienta-se a importância de se “estudar a comunicação, mais precisamente as estratégias e práticas comunicacionais estabelecidas em empreendimentos de economia solidária, que de alguma forma atravessam a atividade do trabalho coletivo e associado”. Neste

⁸⁵ Doutora em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Professora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Fabico, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: vera.schmitz@ufrgs.br.

artigo, será apresentado um estudo de caso da Associação de Produtores da Economia Solidária – Associação Contraponto, que é uma loja-escola, autogestionária, de exercício democrático que ocupa espaço fixo de convivência e de comercialização de produtos da economia solidária e da agricultura familiar agroecológica, no campus central da UFRGS.

Trata-se, esta reflexão, de uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo, sendo utilizadas como técnicas as pesquisas bibliográfica, documental e observacional. Foi produzida a partir de atividades realizadas no Projeto de Extensão “Processos Comunicacionais na Economia Solidária”, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS.

Economia solidária e o exercício da comunicação

A economia solidária cresceu com certa intensidade desde as últimas décadas, destacando-se, principalmente, nos anos 1980 e 1990, quando cidadãos, produtores e consumidores criaram variadas atividades econômicas organizadas solidariamente.

O agir coletivo da economia solidária, consubstanciado na autogestão, institui novos protagonistas no mundo de trabalho e nos embates da cidadania, em resposta aos anseios de bem-estar, reconhecimento e vida significativa. Quando os experimentos coletivos convertem-se em *comunidades de trabalho*, instituem uma racionalidade na qual a atividade econômica funciona como meio de consecução de outros fins (Laville; Gaiger, 2009, p. 166).

Há uma potencialidade advinda dos fatores culturais e organizacionais desta cooperação produtiva, assim como a ideia da inteligência coletiva, do trabalho em rede e do local. Ainda, segundo Laville e Gaiger (2009, p. 162), “essas atividades apresentam em comum a primazia da solidariedade sobre o interesse individual e o ganho material, o que se expressa mediante a socialização dos recursos produtivos e a adoção de critérios igualitários”.

Estas organizações são espaços privilegiados para a compreensão da mobilização do trabalhador, das transformações dos espaços de produção e dos modelos organizacionais, assim como para a construção de processos de comunicação mobilizadores e transformadores, facilitadores das

dinâmicas internas e coletivas. Considerando as particularidades desta “outra economia”, a partir de suas características e formas de organização, percebe-se uma lógica não estabelecida, não matemática, mas sim outros dizeres e saberes dos sujeitos da comunicação, que possuem percursos sócio-históricos próprios e que constroem seus espaços de trabalho com criatividade.

Assim, entende-se a economia solidária, nos aspectos comunicacionais, como espaços de interação e de trocas com o outro. Para Peruzzo (2009, p. 422), participar “é partilhar, é interferir, é deixar de ser súdito e se reconhecer cidadão portador de direitos e deveres e agir como tal”. Enfatiza-se que não há comunicação sem interatividade, ou seja, não só afetamos o outro, mas somos também afetados, intervindo, com constância, na situação social dos sujeitos envolvidos. Nos empreendimentos econômicos solidários os sentidos produzidos pelas relações e diálogos estabelecidos são desenhados a partir de fatores políticos, culturais, sociais e econômicos e produzidos mediante intercâmbios com instâncias internas e externas, anteriores e posteriores.

A partir destas breves ponderações a respeito da economia solidária e do lugar da comunicação nos empreendimentos econômicos solidários, desafia-se a refletir sobre práticas realizadas na Associação Contraponto, que suscitam intervenções e acolhem o devir, contribuindo, assim, para a sustentação e crescimento desta outra forma de se fazer economia.

Para compreensão melhor dos aspectos desta reflexão, apresentamos a seguir a Associação Contraponto, que é uma rede que congrega, atualmente, treze empreendimentos, de Porto Alegre e de cidades próximas, formados, na sua maioria, por mulheres, pertencentes a grupos da periferia (artesanato e padaria), grupos de artesãos (urbanos), de usuários de serviços da saúde mental, grupos em vulnerabilidade social (pessoas em situação de rua), famílias assentadas da reforma agrária e comunidade quilombola. Surgiu em 2005, a partir da iniciativa do Núcleo de Economia Alternativa e da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – NEA/ ITCP-UFRGS, com o objetivo de suplantar dificuldades com a comercialização, por meio de uma rede organizada em torno de um ponto de venda. Em 2010 a ideia se concretizou com a inauguração do espaço físico e em 2014 foi criada a Associação de Produtores da Economia Soli-

dária – Contraponto. A loja da Associação Contraponto oferece lanches e refeições produzidos com alimentos orgânicos, artesanato e outros objetos produzidos a partir de técnicas ecologicamente responsáveis, sempre primando pela responsabilidade ambiental e social.

Segundo Farias (2011, p. 58), “em qualquer categoria que se enquadrem, as organizações têm uma característica comum: a necessidade de se relacionar com seus públicos”. Assim, conforme levantamento realizado, citam-se algumas ações de comunicação que fazem parte da vida da associação, realizadas nos últimos meses, considerando o público interno e externo da organização: manutenção e monitoramento das mídias sociais, como instrumento de comunicação da Contraponto e de relacionamento com o público externo; confecção de vídeos e posterior publicação nas redes sociais da campanha “Contraponto: Narrativas da enchente”, com depoimentos dos empreendimentos atingidos pelas cheias; ciclo de debates com temas pertinentes à concepção da Contraponto, como: Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha; Dia Internacional dos Povos Indígenas; Dia da Luta Contra a Violência no Campo; realização do evento “Julho festivo: 10 anos da Associação Contraponto”, que reuniu todos os empreendimentos, representantes de setores da UFRGS e lideranças externas da economia solidária. Destaca-se a confecção do *Boletim Contraponteando*, mensal, como instrumento de comunicação interna, circulando, de forma física e virtual, entre os empreendimentos/associados que fazem parte da Contraponto.

Todas as ações exemplificadas acima envolvem os associados em relação ao pensar, executar, participar e avaliar as atividades. As ações de comunicação são acordadas e realizadas em conjunto com os associados, com participação de professores da UFRGS e bolsistas, discutidas em encontros informais, reuniões presenciais e/ou virtuais. Nestes encontros, privilegia-se o planejamento participativo, a prática democrática e a valorização dos saberes dos participantes, conduta importante para a manutenção da gestão partilhada. Singer (2002, p. 21) lembra que “participar das discussões e decisões do coletivo, ao qual se está associado, educa e conscientiza, tornando a pessoa mais realizada, autoconfiante e segura”.

Como aspectos conclusivos, salienta-se a importância da comunicação para construção de diálogos e relacionamentos, tanto internos

como externos aos empreendimentos. Também, a partir das observações realizadas, considera-se que a participação na construção e na definição do fazer da comunicação ajuda no surgimento de ideias, fortalecimento do coletivo, assim como para a manutenção e continuidade do exercício democrático. Segundo Laville (2013 *apud* Coraggio, 2022, p. 137), a solidariedade propõe o reconhecimento do outro e “se constitui com base em relações intersubjetivas, comunicativas, de reciprocidade e cooperação, de complementaridade”.

Outro aspecto é que a comunicação é de suma importância para a visibilidade dos empreendimentos, assim como para o conhecimento e reconhecimento deste modelo de organização do trabalho, perante a sociedade como um todo. Ainda, conclui-se a necessidade de continuidade e ampliação destes estudos, considerando o papel preponderante que a comunicação exerce na vida destas organizações.

Referências

- CORAGGIO, José Luis. Para pensar as novas economias: conceitos e experiências na América Latina. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; CUNHA, Teresa. *Economias de bem viver: contra o desperdício das experiências*. Coimbra: Edições 70, 2022. p. 131-154.
- FARIAS, L. A. de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011, p. 51-60.
- LAVILLE, Jean-Louis; GAIGER, Luiz Inácio. Economia Solidária. CATTANI, A. D.; LAVILLE, L.; GAIGER, L. I.; HESPANHA, Pedro (coord.). *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009. p. 162-168. (Série Políticas Sociais).
- PERUZZO, Cecília. Relações Públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SINGER, Paul. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002. 127 p.

Capitalismo de vigilância, crise democrática e os riscos ao exercício da cidadania

Patrícia Hammes Strelow⁸⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais

Há um terremoto abalando as bases da sociedade contemporânea. Um profundo processo de transformação econômica, política e tecnológica, uma verdadeira metamorfose (Beck, 2018), que deixa um universo para trás para dar lugar a algo totalmente novo, que Zuboff (2021) caracteriza como capitalismo de vigilância. Já para Castells (2018), trata-se de uma ruptura entre cidadãos e governos, uma sociedade em risco pela crise na democracia liberal.

Neste artigo buscaremos traçar uma breve base conceitual sobre a visão destes dois autores para, a partir disso, identificarmos alguns dos impactos e possíveis riscos⁸⁷ destes processos ao exercício da cidadania. Traremos ainda a perspectiva de Wolton (2011) sobre mediação, para relacionar estes riscos às alternativas que surgem neste cenário em benefício da construção cidadã e dos processos democráticos.

Esta temática relaciona-se diretamente com o questionamento central que impede nossa pesquisa doutoral, iniciada em 2024, sobre quais as possibilidades, os desafios e os conflitos dos comunicadores públicos para a promoção do exercício da cidadania na ambiência digital.

⁸⁶ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: p.hammes@edu.pucrs.br.

⁸⁷ Risco aqui é entendido sob a perspectiva de Beck (2018), para o qual o processo de metamorfose que enfrentamos traz consigo novos tipos de riscos, produzidos pela própria sociedade, que são globais, interconectados e imateriais.

O capitalismo de vigilância e a crise democrática

Foi necessária uma intrincada convergência entre fatores políticos, econômicos e tecnológicos para que chegássemos ao que a humanidade vive hoje: um momento de ruptura entre cidadãos e governos e de crise na democracia liberal, conforme Castells (2018, p. 12) ou, se tomarmos a definição de Zuboff (2021, p. 1), na era do capitalismo de vigilância.

Desde o início do século XX, o mundo vivia majoritariamente sob um capitalismo industrial, caracterizado pela lógica da reciprocidade produtiva. Neste modelo econômico os indivíduos são, ao mesmo tempo, trabalhadores e consumidores, em um movimento recursivo no qual a mais-valia é fruto do trabalho humano e as remunerações pagas conferem aos indivíduos poder de compra para aquisição dos bens produzidos por eles mesmos.

A partir da década de 1970 começam a surgir as *big techs*, que rompem com essa lógica: poucas empresas do ramo da tecnologia faturam bilhões de dólares anuais, empregando um número reduzido de indivíduos e sem exigir de seus usuários qualquer pagamento financeiro pelos serviços prestados. Mas, se os indivíduos não são mais os consumidores, o que são? Segundo a máxima difundida no Vale do Silício, atribuída a diferentes fontes: “se o serviço é gratuito, você não é o consumidor, mas o produto”. Os clientes das grandes empresas de tecnologia são os anunciantes e a experiência individual privada é apropriada e transformada na fonte de renda destas empresas. Esta é uma das principais características desta nova ordem econômica mundial, definida por Zuboff como a era do capitalismo de vigilância, “que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais ocultas de extração, previsão e vendas” (Zuboff, 2021, p. 1).

Na concepção da autora os governos neoliberais, ao promoverem a livre concorrência, a mínima intervenção do Estado na economia, a privatização e a abertura aos mercados globais, acabaram por proporcionar o cenário perfeito para a consolidação deste capitalismo de vigilância. O monopólio das *big techs*, a falta de regulamentação sobre as novas tecnologias digitais, bem como a sobreposição dos interesses privados sobre os

individuais (Meireles, 2021), são características deste novo modelo intrinsecamente relacionadas ao contexto neoliberal no qual se desenvolveram.

Para Castells (2018), a crise financeira que eclodiu com o estouro da bolha especulativa sobre as tecnologias digitais, em 2008, está na raiz da crise de legitimidade política. Uma sensação latente de indignação e descrença já permeava as sociedades ao redor do globo a respeito da política e encontrou neste momento de fragilidade e transição a brecha para eclodir. “Em situação de crise econômica, social, institucional, moral, aquilo que era aceito porque não havia outra possibilidade deixa de sê-lo. E aquilo que era um modelo de representação desmorona na subjetividade das pessoas.” (Castells, 2018, p. 16).

Segundo o sociólogo espanhol, estamos vivemos o colapso do modelo de democracia liberal e uma ruptura com os padrões econômicos e democráticos. Quando governados deixaram de confiar em seus governantes e nas instituições que regem as sociedades (Castells, 2018), surge uma ameaça à democracia que compele a uma necessidade premente de se repensar a participação cidadã.

Riscos ao exercício da cidadania

Zuboff chama a atenção para a capacidade de indução e modificação de comportamentos das tecnologias digitais, potencializada especialmente após a disseminação das tecnologias móveis e sua capacidade de geolocalização. Isso possibilitou que o monitoramento sobre os usuários ultrapassasse a ambiência digital para abarcar também suas interações no mundo físico.

A compreensão sobre a não neutralidade da ambiência digital é fundamental na problematização sobre a sociedade contemporânea. Enquanto sob a perspectiva econômica identifica-se um grande poder de indução de comportamentos, do ponto de vista político emergem questionamentos sobre a capacidade de monitoramento de empresas e governos e suas consequências sobre a autonomia dos cidadãos.

Castells pontua que o homem vive hoje em uma realidade digital, caracterizada por aspectos como a simplicidade das mensagens, a evidência do visual, a autocomunicação de massa, o maior impacto de conteúdos

negativos e uma cacofonia político-informativa: “A luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos” (2018, p. 29).

Há, assim, uma crise de confiança nas instituições e nos governantes, que está levando a uma fragilização da participação ativa dos cidadãos na vida pública e a um rompimento do sistema de representação. Este fenômeno tem como epicentro uma ambiência digital que está muito longe de ser apenas um mero canal ou um espaço neutro no qual a sociedade interage livremente.

Considerações

Muitas dúvidas pairam sobre este mundo em metamorfose. A democracia está condenada ou nunca a humanidade teve um acesso tão amplo à esfera pública? Por analisarmos estes processos a partir do paradigma complexo, acreditamos que as diferentes perspectivas não são excludentes. É preciso questionar visões determinísticas, insuficientes para abarcar a complexidade de um mundo marcado pelas possibilidades infinitas abertas pelas redes digitais.

Entretanto, existem alguns movimentos que podem ser considerados cruciais para que a humanidade se dirija a um avanço na participação democrática e cidadã, considerando-se o papel central da ambiência digital no atual contexto. Meireles (2021) destaca pelo menos três: a quebra da concentração de poder das empresas de tecnologia e do mercado financeiro, a busca pela transparência sobre o modo de funcionamento dos algoritmos e a regulamentação dos direitos à privacidade e proteção de dados pessoais.

Castells observa que, apesar do amplo descrédito que paira sobre o modelo democrático liberal, a grande maioria dos indivíduos ainda acredita no ideal democrático (p. 18). Ele encerra *Ruptura* (2018) dizendo que, após duas décadas de estudo sobre diferentes experiências em sociedades ao redor do globo, não detectou instituições estáveis que apresentem possibilidades surgentes para uma nova vida democrática, mas, apesar disso, acredita na potencialidade individual do ser humano, quando age como humano.

Nesta perspectiva, cada indivíduo possui responsabilidade na construção do mundo que vai surgir após este período de mudanças. Está claro que a ambiência digital, apenas por ampliar as possibilidades de troca, não necessariamente promove uma comunicação mais efetiva. Sobressai-se neste ponto o papel dos comunicadores enquanto mediadores. “Em suma, o sonho da democracia ‘direta’, uma sociedade ‘livre’, com o fim dos intermediários e a competência absoluta dos indivíduos, resvala rapidamente de uma ideia de emancipação para uma miragem favorável ao populismo.” (Wolton, 2011, p. 64). Podemos inferir assim a relevância da atuação dos comunicadores públicos, enquanto mediadores da relação entre Estado e cidadão.

Mas nenhuma ação terá impacto, nenhuma boa intenção será suficiente, sem que antes de tudo busquemos compreender as dinâmicas deste mundo em metamorfose, marcado pelo capitalismo de vigilância e pela crise democrática entre cidadãos e governantes. É só com base neste entendimento, e tendo-se como norte a busca pela construção de um mundo no qual os cidadãos tenham voz e as necessidades individuais não se sobreponham aos interesses coletivos, que será possível aos comunicadores públicos buscarem caminhos para lidar com os riscos e atuar em benefício da construção da cidadania.

Referências

- BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- CASTELLS, Manuel. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- MEIRELES, Adriana Veloso. *Algoritmos e autonomia: relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância*. Campinas: Opinião Pública, 2021.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2021.

Comunicação de risco e crise nas enchentes do Rio Grande do Sul em 2024

Rosângela Florczak de Oliveira ⁸⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Ana Karin Nunes⁸⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Aline Ramos Barros⁹⁰

SHIMODA – Comunikkei Comunicação

Diego Wander Montagner⁹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Contextualização

Os grandes desastres provocados por eventos extremos como inundações, furacões, tempestades tropicais, entre outros, têm se intensificado no mundo. Estudos como o Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2023) apontam a mudança climática como a causa dessa aceleração. No estado do Rio Grande do Sul, Brasil, as evidências deste cenário já vêm sendo sentidas há alguns anos, tendo em vista eventos extremos como longos períodos de estiagem, grande volume de chuvas e ciclones extratropicais.

⁸⁸ Doutora e mestre em Comunicação pela PUCRS. Professora e pesquisadora do PPGCOM e PPG em Teologia da PUCRS. Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS. E-mail: rosangela.florczak@pucrs.br.

⁸⁹ Doutora em Educação pela UFRGS e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professora e pesquisadora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: ana.karin@ufrgs.br.

⁹⁰ Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale e consultora de negócios na Comunikkei Comunicação no Japão. E-mail: alineshimoda@gmail.com.

⁹¹ Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professor e pesquisador na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: diego.wander@ufrgs.br.

Chuvas intensas, inundações e deslizamentos de terra começaram no Rio Grande do Sul no final de abril de 2024 e continuaram ao longo de todo o mês de maio, atingindo 469 dos 497 municípios, provocando quase 200 vítimas fatais e afetando mais de 2,3 milhões de pessoas. As cenas de cidades inteiras destruídas pelas águas materializam a afirmação de Beck (2018) de que o apocalipse não conhece limites quando se trata do risco global da mudança climática.

Devido à intensidade e potência dos eventos, emergem, de forma pública, o preparo e o despreparo dos agentes envolvidos na gestão do desastre para dar respostas efetivas às suas consequências. Entre os aspectos envolvidos na prevenção, contenção e recuperação de uma crise provocada por eventos extremos está a comunicação. Este tema é o foco do Grupo de Pesquisa Risco, Crise e Comunicação (RCCom), desenvolvido em parceria por professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e da Comunikkei Comunicação, com sede em Mie-Ken, Japão.

Objetivos

Este trabalho tem como objetivo apresentar reflexões sobre o lugar da comunicação de risco antes e durante o desastre provocado pelas enchentes no RS em 2024. Ao acolher a perspectiva de Beck (2018) de que a sociedade enfrenta o risco global da mudança climática, entende-se que os eventos extremos devem se tornar parte do novo comum da sociedade, o que torna emergencial estudar e contribuir para os avanços, uma vez que a comunicação tem lugar central na construção da resiliência e da capacidade de enfrentamento das crises.

Discussão teórica

Ao articular conceitualmente desastres, crises e comunicação para desastres e crises, Coombs (2010) afirma que enquanto os desastres geram crises, nem todas as crises são desastres. O autor defende que, embora não sejam o mesmo, há muita semelhança entre a comunicação para ambas as categorias de eventos.

As crises surgem devido às fraquezas organizacionais nas respostas aos eventos e são, portanto, evitáveis, enquanto desastres são inerentemente inevitáveis, pois são externos à organização e estão além de seu controle (Adkins, 2010). A organização envolvida pode minimizar os resultados negativos de um desastre, evitando que ele se torne uma crise. Na perspectiva de Adkins (2010), a comunicação desempenha um papel importante em minimizar a potencial ocorrência de uma crise.

Ainda em Coombs (2010), encontra-se a caracterização dos desastres como eventos em grande escala que exigem coordenação de vários agentes. Essa coordenação de múltiplos agentes torna a comunicação uma preocupação crucial. A partir de exemplos dos EUA, o autor diz que: nos exemplos malsucedidos, a falta de coordenação entre os envolvidos e a comunicação foram fatores-chave para o fracasso (Coombs, 2010). Fakhruddin, Clark, Robinson e Hieber-Girardet (2020) afirmam que a capacidade de comunicar previsões de perigos e informações de risco para comunidades vulneráveis e públicos de forma efetiva é crucial para uma preparação e resposta a desastres, com o objetivo de reduzir o impacto e prevenir a perda de vidas.

O reconhecimento da comunicação de risco como um fator crítico também decorre dos principais desafios para mantê-la antes, durante e depois dos desastres. Para alcançar sua efetividade, é preciso planejamento e preparação, tecnologias alternativas, educação e treinamento e colaboração entre os agentes envolvidos (Fakhruddin;Clark; Robinson; Hieber-Girardet, 2020).

Metodologia

A partir da discussão teórica sobre comunicação de risco em desastres, estabeleceu-se uma análise da linha de tempo do evento extremo ocorrido em maio de 2024 em Porto Alegre (RS), cidade brasileira que enfrentou 30 dias de enchentes e inundações. O porte e status da cidade, como capital do estado, conferem-lhe um papel emblemático, justificando sua escolha como foco deste estudo.

Com o objetivo de aproximar as teorias que sustentam a necessidade de comunicação de risco em todas as etapas do desastre e da eventual

crise decorrente, buscou-se na cronologia dos acontecimentos evidências que pudessem ser analisadas à luz das perspectivas dos autores abordados na revisão teórica.

Considerações finais

Partindo da perspectiva de Beck (2018) e dos estudos do IPCC, compreende-se que o risco global da mudança climática é uma realidade cada vez mais presente. As enchentes e inundações enfrentadas pela população de Porto Alegre (RS) em maio de 2024 são exemplos claros dessa tendência, evidenciando a inevitabilidade dos eventos extremos.

Embora a comunicação seja frequentemente destacada apenas durante a contenção das crises, é essencial reconhecer seu papel central em todas as fases, desde a prevenção até a resposta e a recuperação. O ambiente digital, por meio das plataformas midiáticas, oferece uma oportunidade única para disseminar informações de forma rápida e ampla. No entanto, isso não garante necessariamente que o conteúdo seja compreendido e resulte em ações concretas de proteção por parte da população.

Referências

- Adkins, G. L. Organizational networks in disaster response: an examination of the US government network's efforts in hurricane Katrina. In: W. T. Coombs, S. J. Holladay, & J. Wiley (eds.), *The handbook of crisis communication* (p. 93-114). 2010.
- BECK, U. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- Coombs, W. T.; Holladay, S. J.; Wiley, J. (eds.). *The handbook of crisis communication*, 2010.
- Fakhruddin, B.; Clark, H.; Robinson, L.; Hieber-Girardet, L. Should I stay or should I go now? Why risk communication is the critical component in disaster risk reduction. *Progress in disaster science*, 8, 100139, 2020.
- IPCC. *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023*. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>, 2023.

Mapeamento de agentes de advocacy canábico no Brasil

Ariadne Dias Oliveira⁹²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este trabalho consiste em um relato da experiência inicial de pesquisa da dissertação “Advocacy Canábico: Estratégias de Comunicação para a Regulamentação da Cannabis no Brasil”. A dissertação busca entender como os agentes de advocacy canábico têm articulado suas estratégias de comunicação para influenciar a opinião pública e promover a regulamentação da cannabis no Brasil. As associações e agentes de advocacy, descritos no documento “Introdução ao Associativismo Canábico” (PBPD, 2020), desempenham papel central na mobilização da sociedade e no debate público sobre o uso medicinal e recreativo da planta.

A escolha do tema é motivada pela relevância crescente da discussão sobre a legalização da cannabis no contexto brasileiro, bem como a importância de compreender o papel que as estratégias de comunicação e relações públicas, exercidas pelos agentes de mobilização social, desempenham nesse processo. No Brasil, a cannabis continua sendo um tema controverso, com implicações sociais, econômicas e políticas significativas.

Historicamente, a primeira menção de uma associação canábica no Brasil remonta a 1917, com o Clube dos Diambistas do Maranhão, conforme texto de Francisco de Assis Iglesias em seu artigo intitulado “Sobre o vício da diamba”. Em sua obra, analisada por Souza (2015) no estudo “‘Fumam a planta e dela sabem mil coisas’: uso coletivo de maconha e os significados presentes na fumaça” (SOUZA, 2015), Iglesias descreve uma sessão de um clube de diambistas que presenciou no Vale do Meirim, no Maranhão, oferecendo uma visão detalhada do uso coletivo da maconha naquela região. Este evento marca o início de uma mobilização

⁹² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

mais estruturada em torno da cannabis no país. A análise histórica das representações sociais da cannabis será essencial para entender como essas narrativas foram construídas e evoluíram ao longo do tempo, muitas vezes em paralelo com estigmas raciais e preconceitos associados à planta e seus usuários.

O objetivo principal deste estudo é descrever a etapa de mapeamento das redes de agentes de advocacy canábico no Brasil, analisando as estratégias de comunicação dessas organizações para promover a mobilização da opinião pública e a regulamentação da cannabis no país. Ao mapear esses agentes, a pesquisa busca identificar e classificar as organizações mais influentes nesse debate, compreendendo as características, ações e redes de relacionamento desses atores, classificando suas atividades e descrevendo as suas estratégias de comunicação no contexto das discussões políticas e sociais sobre o tema.

A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa baseada na análise documental e na identificação de redes e associações que atuam na defesa da regulamentação da cannabis. Os documentos analisados incluem o estudo “Introdução ao Associativismo Canábico” (PBPD, 2020) e outros materiais que detalham a atuação dessas organizações ao longo do tempo. Com base nos dados obtidos, serão classificadas as organizações mais relevantes para o debate sobre a regulamentação da cannabis, com foco em suas estratégias de comunicação para mobilização social.

A metodologia aplicada envolve a categorização desses agentes conforme suas ações, objetivos, campos de atuação e estratégias de comunicação. Serão levados em conta critérios como: as ações, que englobam atividades voltadas para a regulamentação da cannabis, incluindo lobby, campanhas públicas e parcerias com setores de saúde e direitos humanos; os objetivos, que se concentram na descriminalização, regulamentação medicinal, recreativa ou industrial da cannabis; os campos de atuação, nos quais as organizações exercem suas atividades, como saúde pública, política de drogas, direitos humanos e economia; e, por fim, as estratégias de comunicação, que compreendem as ferramentas e táticas utilizadas para engajar a sociedade, moldar a opinião pública e influenciar a formulação de políticas públicas relacionadas à regulamentação da cannabis. Esses dados permitirão criar um panorama detalhado dos agentes

de advocacy canábico no Brasil e suas redes de influência, auxiliando na compreensão de como se dá o seu papel na construção do debate público sobre o tema.

O referencial teórico da pesquisa será embasado em conceitos da comunicação organizacional e no papel do advocacy como uma estratégia de comunicação voltada para influenciar políticas públicas. Segundo Buzzoni (2021), o advocacy pode ser entendido como um conjunto de estratégias de comunicação organizacional utilizado por agentes e organizações com o intuito de influenciar legislações, mudanças sociais e políticas públicas.

Este trabalho preliminar contribuirá para a delimitação do objeto de estudo da dissertação e fornecerá subsídios para futuras fases da pesquisa, possibilitando uma análise mais aprofundada das estratégias de advocacy e seu impacto no debate público. O mapeamento dos agentes de advocacy canábico no Brasil fornecerá uma visão clara das redes de influência e das estratégias de comunicação que têm sido empregadas para moldar a opinião pública e pressionar por mudanças na regulamentação da cannabis. Ao identificar os agentes mais influentes e classificar suas ações, esta pesquisa contribuirá para a compreensão do papel dessas organizações na construção do debate público sobre o tema. Além disso, o estudo reforça a importância da comunicação organizacional na mobilização de movimentos sociais, especialmente em questões polêmicas como a regulamentação da cannabis, que envolve não apenas direitos individuais, mas também implicações sociais, econômicas e de saúde pública.

Os resultados da pesquisa fornecerão insights valiosos para formuladores de políticas que estão considerando mudanças na legislação sobre a cannabis. Ao entender as estratégias de comunicação que foram eficazes em outros contextos, os legisladores brasileiros podem desenvolver abordagens mais informadas e estratégicas para debater e implementar mudanças na legislação. Isso inclui a adaptação de estratégias de comunicação que tenham se mostrado eficazes em influenciar a opinião pública e ganhar apoio político.

Ativistas e ONGs envolvidos na advocacy da cannabis poderão utilizar os achados da pesquisa para melhorar suas campanhas de comuni-

cação. A identificação de estratégias retóricas eficazes e a compreensão dos discursos que ressoam com diferentes públicos permitirão o desenvolvimento de campanhas mais direcionadas e impactantes. Isso inclui a utilização de narrativas convincentes, a mobilização de apoio público e a construção de coalizões estratégicas.

Referências bibliográficas

- IGLÉSIAS, Francisco de Assis. *Sobre o vício da diamba*. 1958. p. 18-19.
- NÚCLEO CÂNABIS DA PBPD. *Introdução ao associativismo canábico*. São Paulo: Disparo Comunicação e Educação - IBCCRIM - PBPD, 2020.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- PACULA, R. L. *The evolving public health impacts of cannabis legalization*. RAND Corporation, 2017.
- PARSONS, P. J. *Ethics in public relations: a guide to best practice*. Kogan Page, 2008.
- SOUZA, J. E. L. S. “Fumam a planta e dela sabem mil coisas”: uso coletivo de maconha e os significados presentes na fumaça. In: *Sonhos da diamba, controles do cotidiano: uma história da criminalização da maconha no Brasil republicano*. Salvador: EDUFBA; CETAD/UFBA, 2015. p. 161-217. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788523220235.0006>. Acesso em: 4 out. 2024.

Comunicação organizacional e o discurso sobre diversidades e diferenças: sentidos e estratégias acionadas pela revista Exame

Rudimar Baldissera⁹³

Renata Karoline Kehl⁹⁴

Sérgio Gabriel Fajardo⁹⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Considerações introdutórias

A pauta das diversidades, dados os avanços e pressões sociais na luta por equidade, tem ganhado espaço nos ambientes organizacionais há alguns anos, mesmo que a passos lentos. Trata-se de temática sensível, considerando-se, especialmente, as opressões e discriminações históricas, mas também estratégica. Assim, sua abordagem tem ocorrido sob diferentes dimensões – ações isoladas, programas estruturados e/ou políticas – e, principalmente, discursivizadas por organizações, inclusive as da mídia. Nesse contexto, cabe pontuarmos, como pressuposto, que “as diferenças são, por si, desestabilizadoras da ordem organizacional, especialmente a empresarial” (Baldissera *et al.*, 2025, p. 73), e muito tensionam as práticas de gestão.

Dito isso, pontuamos que neste estudo⁹⁶, mais do que analisarmos as práticas e concepções de uma organização específica, atentamos para

⁹³ Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br.

⁹⁴ Mestranda em Comunicação (UFRGS) e bolsista CAPES. E-mail: renatakehl@gmail.com.

⁹⁵ Professor no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul). Doutorando em Comunicação (UFRGS) e bolsista CAPES. E-mail: sfajardopoa@hotmail.com.

⁹⁶ Estudo vinculado à pesquisa “Comunicação Organizacional e Diversidade: sentidos ofertados pela Revista Exame”, realizada entre 2019 e 2022 pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e que teve apoio do CNPq, por meio da bolsa de produtividade.

o discurso sobre diversidades materializado pela revista *Exame*, mídia relevante no âmbito empresarial, com público leitor constituído por lideranças, empresários e executivos. Focada em ser referência em diversos temas, a *Exame* procura impactar os diferentes processos das organizações, inclusive na cultura organizacional e nas suas formas de comunicar. Nessa direção, desde aqui, importa explicitar que compreendemos a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldiessa, 2009, p. 116). Assim, admitimos que toda comunicação atualiza relações de forças (não apenas as da qualidade do conflito), e que, pela interação, diferentes sujeitos (em condições assimétricas de poder) constroem, disputam e fazem circular sentidos nas/pelas organizações.

Sob essa concepção, neste estudo, objetivamos evidenciar sentidos nucleares e estratégias discursivas sobre diversidades materializadas no discurso da revista *Exame*.

Breves pressupostos sobre diversidades e diferenças

Inicialmente, recorremos a Silva (2014, p. 76) quando afirma que as identidades e as diferenças convivem em relação de interdependência e coabitação, visto que, como característica comum, “são o resultado de atos de criação linguística”. De acordo com o autor, tanto a identidade quanto a diferença só podem ser compreendidas a partir dos sistemas de significação nos quais são produzidas e adquirem sentidos, visto que “não são seres da natureza, mas da cultura e dos sistemas simbólicos que a compõem” (Silva, 2014, p. 78). Desse modo, ao se constituírem pela linguagem, sabemos que esses sistemas de significação são instáveis, sendo frequentemente (re)modelados por relações de poder. Assim, o processo de produção social das identidades e das diferenças, constituído por interesses e disputas, tende a também gerar assimetrias de diferentes ordens, sendo particularmente impactado pelos sujeitos que estão nos lugares de poder e que podem discursivizar as diferenças e gerar concepções, pois que se colocam no centro, no lugar de onde se diz, caracterizando e definindo o valor dos outros.

Nessa direção, Brah (2006, p. 362, grifo da autora) é precisa ao afirmar que “o conceito de ‘diferença como relação social’ se refere à maneira como a diferença é constituída e organizada em relações *sistemáticas* através de discursos econômicos, culturais e políticos e práticas institucionais”. Temos, portanto, que a valoração das diferenças e a estabilização de seus contornos (não se trata de algo definitivo) resultam das relações sociais, das práticas discursivas e das relações de poder implicadas. Desse modo, como explica Brah (2006), certos grupos, com privilégios, mobilizam o conceito de diferença, atribuindo características e estereótipos aos grupos minorizados.

Diante disso, reconhecemos a centralidade da comunicação para que os sujeitos, no âmbito da cultura organizacional, por exemplo, compartilhem significação mais equitativa em relação às diferenças. Isso exige nos afastarmos das ações simplificadoras e reducionistas que classificam os sujeitos diversos em grupos, desconsiderando, por exemplo, suas interseccionalidades. Como caminhos possíveis, Toth (2010) aponta para a necessidade de estabelecimento de diretrizes éticas que estimulem práticas orientadas pela/para a responsabilidade e a equidade e que valorizem a representatividade e o reconhecimento das diferenças (como valor positivo). Isso porque, se, por um lado, a comunicação pode atuar para manutenção de estereótipos, por outro, é processo basilar para que as concepções estabelecidas (e reafirmadas) possam ser transformadas.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é metodologicamente orientada pela análise do discurso (AD), perspectiva pecheutiana, para a qual todo efeito de sentido é constituído em uma dada formação discursiva que, vinculada a uma formação ideológica, “[...] determina o que pode e o que deve ser dito” (Pêcheux, 1995, p. 160). Sob essa perspectiva, Orlandi (2009) esclarece que o discurso é uma prática social simbólica, relacionada ao contexto, à historicidade, ao interdiscurso e às condições de produção que atravessam a sua materialidade. Nesta análise, a partir de elementos da AD, e considerando as orientações de Benetti (2016, p. 248), evidenciamos alguns dos “sentidos nucleares” materializados na revista *Exame*, identificadas pelas “marcas discursivas” do texto.

Vale pontuar que, desde 2019, com o lançamento do Guia Exame de Diversidades, a revista *Exame* tem abordado o tema das diversidades sob diferentes aspectos. Dito isso, passamos para o material empírico deste estudo. Verificando as 24 edições da *Exame* publicadas em 2019, primeira etapa da pesquisa, identificamos as materialidades que apresentassem os termos “diversidade”/“diferença”, ou discussão sobre grupos minorizados, o que se traduziu na seleção de 17 materiais para compor o *corpus* da pesquisa, sendo eles: reportagens, entrevistas, artigos, *cases* e notas.

Na sequência, identificamos as marcas textuais e as sequências discursivas (SD) com presença de efeitos de sentido sobre “diversidades/diferenças”. Nesse processo, verificamos as estratégias acionadas pela revista para construir e dar legitimidade ao seu discurso. Posteriormente, observamos as relações e aproximações entre as sequências discursivas que evidenciaram os seguintes sentidos nucleares materializados no discurso da revista *Exame*: organizações modelares/modelizantes para solução de problemas sociais; formas de gestão da diversidade nas organizações; contextos de desigualdades; e proveitos do emprego de ações ou políticas de diversidade para as empresas.

Sentidos nucleares e estratégias discursivas acionadas no discurso da Revista Exame sobre diversidades – alguns resultados da pesquisa

O sentido das organizações modelares/modelizantes para solução de problemas sociais resulta da recorrente estratégia de destacar organizações que, no discurso da *Exame*, estariam superando suas atividades-fim para atuarem na promoção das diversidades, através de práticas empresariais consideradas exemplares (como ações de patrocínio, capacitação e publicidade com cunho pedagógico). Nesse sentido, a revista atribui qualidades de benevolência às organizações e as exime de responsabilidade por essas assimetrias no processo histórico, ao tempo em que desqualifica o setor público, considerado omissor e/ou ausente frente a essas questões. O sentido das formas de gestão da diversidade nas organizações relaciona-se à evidenciação das ações de adequação das diversidades à cultura organizacional para atender à perspectiva gestonária (bom clima organizacional, produção e lucros), tais como: mediação com as lideran-

ças; solução de problemas e de desenvolvimento dos grupos minorizados; e comunicação das diversidades de modo simplificado. O sentido dos contextos de desigualdades considera os processos históricos, os cenários adversos e as complexidades que conformam as assimetrias, das quais a revista isenta de responsabilidades as empresas, justificando que a questão é de atribuição restrita do poder público. Além disso, são ressaltadas, pelo viés meritocrático, as contribuições positivas das diversidades para solução de problemas sociais. Proveitos do emprego de ações ou políticas de diversidade para as empresas relacionam-se aos potenciais retornos das relações entre organizações e diversidades – especialmente como justificação econômica e simbólica –, tais como legitimidade perante os grupos minorizados; melhoria da produtividade e do clima organizacional; geração de inovação e criatividade; e inserção em mercados consumidores.

Na identificação desses sentidos nucleares foi observada a predominância do acionamento das seguintes estratégias discursivas: indicar empresas e/ou práticas consideradas exemplares; evidenciar a capacidade das organizações para lidar com as questões das diversidades; usar dados estatísticos e argumentos de consultores para evidenciar as vantagens econômicas, de desempenho e/ou de gestão; usar dados estatísticos para evidenciar condições de desigualdade; acionar especialistas, lideranças, representantes das diversidades como autoridades legitimadas para evidenciar, justificar, orientar, reafirmar as ações e o papel das organizações; evidenciar trajetórias de superação; desqualificar legislações e ações do Estado; evidenciar riscos/cuidados na promoção das diversidades; e destacar as complexidades para a transformação cultural.

As análises revelam que ao reafirmar determinadas práticas e/ou políticas como modelares, mediante o entrelaçamento de sofisticadas estratégias discursivas, a *Exame* procura fazer reconhecer suas concepções (portanto, do grupo político-econômico que representa) em relação às diversidades/diferenças no âmbito organizacional. Sentidos esses que não são de valor das diversidades em si, mas de valor objetivo, uma espécie de “valor de uso” – uso como trabalhadores; usos simbólicos. Assim, a *Exame* procura revalidar seu lugar de ser modelar e de estar à frente nas discussões relevantes para os empresários, ao tempo em que faz incidir

suas concepções nas percepções das lideranças empresariais e, por consequência, na cultura organizacional.

Referências

- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, 2009, ano 6, n. 10/11, p.115-120. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 1 fev. 2025.
- BALDISSERA, R.; SILVA, D. W. S.; VINHOLA, B.; FAJARDO, S. G.; KEHL, R. K. Comunicação organizacional e diversidades: sentidos propostos pela revista Exame. *Logos*, v. 31, n. 3, p. 72–87, 2025. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/86294>. Acesso em: 1 fev. 2025.
- BRAH, A. Diferença, diversidade, diferenciação. In: *Cad. Pagu*, Campinas, n. 26, p. 329-376, jan.-jun. 2006. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/issue/view/1105>. Acesso em: 1 fev. 2025.
- BENETTI, M. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M. I. V. de. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 235-256.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2009.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: Unicamp, 1995.
- SILVA, T. T. da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. In: SILVA, T. T. da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 73-132.
- TOTH, E. Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações. In: KUNSCH, M. K. *Comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 125-134.

Os ensinamentos de uma escada: comunicação e um olhar coletivo de cuidado no ambiente escolar

Aidil Brites Guimaraes Fonseca⁹⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais

O que uma escada tem a nos ensinar sobre a comunicação e cuidado no ambiente escolar? Essa questão parece inusitada, mas o pensar o cuidado tem início a partir da adesivagem de uma escada.

Ao cuidar da mudança de minha mãe e acompanhar seu processo de adaptação à nova moradia, percebi sua insegurança ao descer as escadas. Mesmo sendo antiderrapante, com chanfros, a escada por ter a cor cinza oferecia risco para distinguir o final de um degrau e o início do outro. Entendi o sentimento de insegurança que ela experimentava sempre que precisava descer a escada e o risco constante em seu dia a dia. Diante disso, decidi colocar uma fita de marcação amarela e preta nos degraus que levam até o apartamento, a fim de tornar sua mobilidade no espaço mais segura, auxiliando-a a visualizar melhor durante as descidas e subidas.

Mesmo sem experiência e com pouca habilidade para serviços que exigem coordenação motora fina, me dediquei ao máximo. Depois de estar na metade do processo de adesivagem, percebi que precisaria recomençar, pois havia aplicado a fita sobre a ponta chanfrada, o que poderia aumentar o risco de escorregões. Ao refazer o trabalho, tomei cuidado de aplicar a fita apenas na borda do degrau, deixando livre a parte chanfra-

⁹⁷ Jornalista, especialista em marketing, mestre em Cultura e Sociedade e doutoranda do PPG-COM/PUCRS. E-mail: aidil.f@edu.pucrs.br. O presente trabalho foi realizado com apoio da PUCRS através do Programa Institucional de Bolsas PRO-Stricto sob a orientação profa. dra. Cleusa Scroferneker.

da. Essa ação me levou a perceber ver a escada sob o prisma da minha mãe e não do meu, das suas vulnerabilidades e riscos⁹⁸. Foi um exercício de alteridade⁹⁹. O trabalho foi demorado, desafiador e solitário. Se tivesse duas ou mais pessoas comigo, além de terminar mais rápido, haveria múltiplos olhares sobre os detalhes daquela atividade.

A situação vivida me levou a pensar o ato de cuidar coletivo a partir de uma dimensão de alteridade afetiva.

Os conceitos fundantes

Metaforicamente, assumimos a escada à escola. Por ela passam inúmeros/as estudantes com subjetividades e vulnerabilidades distintas. E assim vão subindo degraus de experiências e aprendizagens no cotidiano. É preciso múltiplos olhares para o dar-se conta das suas necessidades de cuidado, os riscos inerentes às suas vulnerabilidades.

Para Brugère o cuidado pressupõe o reconhecimento da existência de fragilidades, visto que “somos frequentemente seres dependentes, pois fundamentalmente vulneráveis” (2023, p. 71). É sob essa perspectiva que se apresenta a importância de cuidado com as vulnerabilidades existentes no cotidiano da escola [e da vida] e que podem ser potenciais geradoras de crise, as quais podem alcançar repercussões midiáticas e atingir a reputação das escolas.

Se há décadas as crises¹⁰⁰ das organizações eram resolvidas com envio de releases à imprensa e de contato com os jornalistas, as possibilidades de compartilhamento próprias da cibercultura fizeram com que a

⁹⁸ “[...] riscos são entendidos como ameaças, perigos que, se não gerenciados, podem gerar eventos críticos e culminar em crises. As crises, por sua vez, são concebidas como situações que geram danos sobre pessoas e estruturas e, pela visibilidade pública, ameaçam a reputação de organizações e/ou pessoas, impactando diretamente na continuidade de negócios e/ou carreiras. De forma geral, compreende-se que há uma forte inter-relação entre risco e crise, a qual requer metodologias de antecipação, prevenção e gestão de fatores críticos” (OLIVEIRA *et al.*, 2023, p. 126).

⁹⁹ Para Morin (2003, p. 123), o princípio da comunicação, que caracteriza o sujeito enquanto tal, possibilita reconhecer a dimensão da alteridade, pois “a compreensão permite considerar o outro não apenas como ego alter, um outro indivíduo sujeito, mas também como alter ego, um outro eu mesmo, com quem me comunico, simpatizo, comungo”. Wolton (2010, p. 17), por sua vez, enfatiza que “o ideal da comunicação está evidentemente ligado ao compartilhamento, aos sentimentos, ao amor” (Scroferneker *et al.*, 2025, p. 19).

¹⁰⁰ Forni (2020, p. 6) explica a crise como um “passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo representa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou pessoas. Dependendo da dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação”.

questão ficasse mais complexa. Algumas crises institucionais nos colégios ganham repercussão nas trocas de mensagens pelo WhatsApp e/ou mesmo por meio de postagens em outras redes sociais até chegar à imprensa. O indivíduo anônimo com posse do seu celular pode produzir conteúdo capaz de desencadear riscos à reputação da instituição.

Nesse sentido, se a escola pode ser vista como aquela escada, os degraus são os diversos contextos que fazem parte do seu cotidiano: as relações entre os diversos públicos de interesse (estudantes, entre os discentes e os docentes, entre os próprios educadores e entre eles e a gestão escolar, entre as famílias), a prática docente, o espaço físico, o bullying, dentre tantos outros. São inúmeras as possibilidades de risco em cada contexto, em cada “degrau”, que precisam ser adequadamente mapeadas.

As relações, as práticas comunicacionais, incluindo as narrativas, utilizadas pelas escolas necessitam expressar a “marca” da cultura do cuidado, que está fundamentada em uma filosofia e na ética. Tal compreensão pode ser aprofundada pelas reflexões realizadas por Mortari (2018, p. 7) ao enfatizar que o cuidado é vital para o ser humano. Para o referido autor, “[...] um fato certo e indiscutível que o cuidado, para a vida, é algo indispensável e essencial, uma vez que, sem o cuidado, a vida não pode desabrochar”. Citando Noddings (2002, p. 11), reitera que “toda pessoa gostaria de ser objeto de cuidado” e “o mundo seria um lugar melhor se todos nós cuidássemos mais uns dos outros” (Mortari, 2018, p. 7).

À luz dessas concepções é que reconhecemos a escola como o lugar por excelência do cuidado que, segundo Boff (2013), tem seu significado relacionado à palavra “cura”, em latim, cuja tradução é “cuidar e tratar” (Boff, 2013, p. 28). Para ele o cuidado é muito mais que um simples “ato que começa e acaba em si mesmo” (Boff, 2013, p. 28), configurando-se como atitude, que situasse numa dimensão mais ontológica, implicando em envolvimento o que se cuida, estabelecendo um sentimento de “mútua pertença”. Boff (2013) ainda apresenta um outro sentido do cuidado que são a precaução e a prevenção:

O que se opõe ao descuido e ao descaso é o cuidado [...]. Portanto, abrange mais que um momento de atenção, de zelo e de desvelo.

Representa uma atitude de ocupação, preocupação, de responsabilidade e de envolvimento afetivo com o outro (Boff, 2014, p. 37).

Comunicar, sobretudo em uma escola, não é “missão” dos profissionais de comunicação e/ou do setor e sim compromisso de todos/as que atuam na escola.

Considerações provisórias

Aqui eu volto ao episódio da colocação de fita na escada, que motivou a nossa reflexão. Quando concluí a “tarefa” e olhei para a área adesivada, compreendi que ao cuidar da minha mãe acabei cuidando de todos/as daquele prédio que transitam por aquela escada. Sejam os/as moradores/as, visitantes e/ou mesmo os/as trabalhadores/as que passam por ali para realizar os mais diversos serviços.

A escada, ao seu jeito, reforçou a nossa crença que ao cuidar da comunidade escolar estamos cuidando da sociedade. E esse cuidado, por ser coletivo, necessita ser compartilhado. Não basta apenas informar sobre a relevância do cuidado, é preciso comunicar. Wolton (2010) faz a distinção entre informação e comunicação, argumentando que “[...] o aumento da circulação de informações, sempre mais rapidamente e sentido que de maneira mais igualitária, não aumenta a comunicação e a compreensão” (Wolton, 2010, p. 15).

De acordo com Morin (2011, p. 17) “a compreensão é, a um só tempo, meio e fim da comunicação humana”. Ao concordamos com Morin (2011, p. 17) sobre “[...] a importância da compreensão, em todos os níveis educativos e em todas as idades” e de que “[...] o desenvolvimento da compreensão pede a reforma das mentalidades” (Morin, 2011, p. 17), reiteramos a relevância do cuidado, que assume uma importância central na promoção de ambientes mais inclusivos e acolhedores. O cuidado, nesse contexto, vai além de ações pontuais e passa a ser entendido como uma atitude permanente de alteridade, atenção e responsabilidade mútua assumida por todos que fazem parte da organização educacional.

Ainda há muitos os degraus para serem adesivados.

Referências

- BOFF, Leonardo. *O cuidado necessário*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BOFF, Leonardo. *Saber cuidar*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BRUGÈRE, Fabienne. *A ética do cuidado*. São Paulo: Contracorrente, 2023.
- DE OLIVEIRA, Rosângela Florczak; NUNES, Ana Karin; DA SILVA, Diego Wander. Lideranças e cuidado na gestão de riscos em organizações brasileiras. *Organicom*, 2023, 20.43: 121-132.
- FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez Editora, 2011.
- MORTARI, Luigina. *Filosofia do cuidado*. São Paulo: Paulus, 2018.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; WELS, Ana Córdova (org.). *De qual comunicação estamos falando?* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.
- SIBILIA, Paula. *Redes ou paredes: o colégio em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Comunicação pública e cuidado: a gestão de riscos e desastres no RS

Rafaela Redin Rubert¹⁰¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Além das 55 vítimas das enchentes que acometeram o Rio Grande do Sul (RS) nos meses de junho, setembro e novembro de 2023¹⁰², mais de 183 vidas foram perdidas no estado e há, ainda, 27 pessoas desaparecidas¹⁰³ devido ao desastre causado por volumes de chuvas extremos em abril e maio de 2024. No período, foram registrados entre 700mm e 1000mm, 40% do volume médio anual previsto para as regiões atingidas. Por variáveis como a sua localização às margens do Lago Guaíba, que recebe grande vazão de rios afluentes, o município de Porto Alegre foi um dos mais afetados. E, mesmo que a capital gaúcha não tenha computado mortes humanas, mais de 160 mil pessoas foram diretamente afetadas pelas inundações¹⁰⁴. Além dos impactos ambientais, estruturais, econômicos, sociais e tantos outros, imensuráveis, a situação levantou questionamentos referentes à comunicação e atenção dos órgãos públicos direcionadas à população antes, durante e após os desastres, ao planejamento e aos investimentos na prevenção às situações de risco.

¹⁰¹ Jornalista, especialista em Comunicação e Marketing Político, estudante de Especialização em Administração Pública no Século XXI e mestranda do PPGCOM/PUCRS, ingresso em 2024/1. Bolsista do Programa de Excelência Acadêmica - PROEX da CAPES. E-mail: rafaela.rubert@edu.pucrs.br.

¹⁰² G1 RS. Mortes em enchentes no RS chegam a 55 e número supera tragédia de 2023. (sem local) 05 de maio de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/05/mortes-em-enchentes-no-rs-superam-tragedia-de-2023.ghtml>. Acesso em 06/07/2024.

¹⁰³ Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS – 20/8. (sem local) 20 de agosto de 2024 às 17h12min. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-20-8>. Acesso em 01/10/2024.

¹⁰⁴ Prefeitura de Porto Alegre – Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade. Plano de Ação Climática Porto Alegre: Produto 6 / Relatório Final. Disponível em: https://prefeitura.poa.br/sites/default/files/usu_doc/sites/smamus/PMPOA23A_240926_P6_PLAC_V1.0.pdf. Acesso em 28 set. 2024.

Considerando este contexto e que, em momentos de crises e desastres, a ideia do “outro”, com suas diferenças e vulnerabilidades, fica ainda mais aparente, a necessidade da comunicação para diminuir conflitos e estimular a convivência entre as diferentes vozes se torna ainda mais evidente (Wolton, 2023). Neste sentido, a alteridade e a perspectiva dialógica e relacional conduzem a nossa proposta de dissertação, ainda em desenvolvimento, que busca responder ao questionamento central: na gestão de riscos e desastres, a comunicação pública reconhece o outro em suas dimensões subjetivas, contribuindo para a disseminação e a prática da cultura do cuidado?

A complexidade (Morin, 2015) e a hermenêutica de profundidade (Thompson, 2011) são as lentes paradigmáticas que nos guiarão na reflexão sobre uma possível aproximação entre os estudos de comunicação pública e a cultura do cuidado no contexto das organizações públicas, no entendimento do papel da comunicação no plano de riscos e desastres e na compreensão sobre como a atuação da comunicação pode possibilitar a prática e a disseminação da cultura do cuidado.

Como procedimentos metodológicos, utilizaremos as pesquisas bibliográfica e documental (Gil, 2008, 2019; Stumpf, 2006), a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e a análise de discurso (Orlandi, 2001) como técnicas possíveis para compreender e (re)interpretar documentos como o “Plano Rio Grande”¹⁰⁵ – programa de reconstrução apresentado pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, em maio de 2024, e que está em processo de elaboração de projetos – e o “Plano de Ação Climática”¹⁰⁶ – estudo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que iniciou em 2023, mas que vem sendo atualizado, contemplando análises de risco, vulnerabilidades e ações de mitigação, adaptação e prevenção às mudanças climáticas, como as enchentes ocorridas em 2024.

As possíveis aproximações entre os temas, bem como a análise dos documentos, serão (des)veladas a partir de referenciais teóricos sobre a ética e a cultura do cuidado, a gestão pública de riscos e desastres e a comu-

¹⁰⁵ Secretaria da Reconstrução Gaúcha. O Plano Rio Grande. 2024. Disponível em: <https://plano-riogrande.rs.gov.br/inicial>. Acesso em 24 set. 2024.

¹⁰⁶ Prefeitura de Porto Alegre – Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade. Plano de Ação Climática. (sem local e sem data). Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smamus/plano-de-acao-climatica>. Acesso em 28 set. 2024.

nicação pública. Ao tratarmos de cuidado, falamos especialmente sobre a ação de fazer coincidir responsabilidade, atenção ao outro, necessidade de resposta apropriada e obrigação com o bem-estar humano (Brugère, 2023; Tronto; Fisher, 2008; Zack, 2009), trazendo “de volta os indivíduos mais vulneráveis ao laço social e político” (Brugère, 2023, p. 37). Da mesma forma que Wolton (2023), Brugère (2023, p. 44 e 45) aponta que “a voz da solicitude supõe que a pluralidade das pessoas, a alteridade de umas em relação às outras e as diferenças de posição de poder não sejam apagadas pela ideia englobante e abstrata da humanidade”.

E quando falamos de gestão de vulnerabilidades, há consenso sobre a responsabilidade de atenção e cuidado do poder público, visto que “são principalmente as organizações governamentais que possuem a capacidade material e administrativa para se preparar efetivamente para os desastres e responder a eles” (Santos; Serafim, 2020, p. 7). De outra parte, o Estado é “o único [...] que deve atuar integralmente com a comunicação pública”, “uma vez que suas atividades têm obrigação legal de serem pautadas” pelo interesse público e a exigência de transparência (Koçouski, 2013, p. 53). Com grande alcance e visibilidade, essa comunicação faz “circular opiniões e movimentos em torno de temas vitais ao indivíduo, à sociedade, ao Estado e à política” (Weber, 2017, p. 37). Desta maneira, para Quinteros (2023, p. 185), a comunicação de riscos e de desastres “se fundamenta nos mesmos princípios da comunicação pública e ambas encontram dimensões no tripé comum: as mediações, as relações entre públicos interlocutores e a participação social para a tomada de decisões sobre os riscos”.

Nesta linha, os conceitos de comunicação pública de riscos e desastres vão ao encontro da teoria de Brugère (2023, p. 128) quando a pesquisadora diz que, então, “a ética do cuidado conduz a uma política do cuidado e a uma reforma do Estado Social, que teria o valor de uma nova consolidação das políticas públicas à luz das grandes transformações atuais”.

Assim, ainda que preliminarmente, sob o olhar da complexidade, a proposta aponta que, numa perspectiva dialógica e relacional, se pautada pela garantia do direito à informação, à transparência e à alteridade, a co-

municação pública tem o potencial de assumir o papel daquele que cuida e de estimular e construir, coletivamente, a cultura do cuidado.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRUGÈRE, Fabienne. *A ética do cuidado*. São Paulo: Contracorrente, 2023.

G1 RS. Mortes em enchentes no RS chegam a 55 e número supera tragédia de 2023. *G1 RS*, (sem local) 05 de maio de 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/05/mortes-em-enchentes-no-rs-superam-tragedia-de-2023.ghml>. Acesso em: 6 jul. 2024.

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

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS* – 20/8. (sem local) 20 de agosto de 2024 às 17h12min. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-20-8>. Acesso em: 1 out. 2024.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza. *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade. *Plano de Ação Climática*. (sem local e sem data). Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/smamus/plano-de-acao-climatica>. Acesso em: 28 set. 2024.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Urbanismo e Sustentabilidade. *Plano de Ação Climática Porto Alegre*: Produto 6/Relatório Final. (sem local e sem data). Disponível em: https://prefeitura.poa.br/sites/default/files/usu_doc/sites/smamus/PMPOA23A_240926_P6_PLAC_V1.0.pdf. Acesso em: 28 set. 2024.

QUINTEROS, Cora Catalina. *A comunicação pública do clima e risco de desastres: imbricações comunicacionais sobre as políticas públicas em Curitiba*. 250 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2023.

- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 12. ed. Campinas: Pontes, 2001.
- SANTOS, L. S.; SERAFIM, M. C. Quando o desastre bate à porta: reflexões sobre a ética da gestão pública de riscos e de desastres. In: *Administração Pública e Gestão Social*, [S. l.], v. 12, n. 2, 2020. DOI: 10.21118/apgs.v12i2.6011. Acesso em: 05 set. 2023.
- SECRETARIA DA RECONSTRUÇÃO GAÚCHA. *O Plano Rio Grande*. (sem local e sem data). Disponível em: <https://planoriogrande.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 24 set. 2024.
- STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- TRONTO, Joan C. Sobre los cuidados. In: *Revue du Mauss*. Número 2. La Découverte, 2008. p. I-XX.
- WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Organização: Maria Helena Weber, Marja Pfeifer Coelho e Carlos Locatelli. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-58.
- WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2023.
- ZACK, N. *Ethics for disaster*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2009.

Educar comunicação com base nas subjetividades das lideranças

Fernando Carara Lemos¹⁰⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O trabalho é reconhecidamente um fator-chave na saúde e bem-estar das pessoas. Como resposta ao crescimento de fenômenos ocupacionais que impactam a saúde física e mental de trabalhadores – em 2023, foram concedidos mais de 280 mil benefícios por incapacidade decorrente de transtornos mentais e comportamentais, segundo dados do Ministério da Previdência Social – organizações, institutos de saúde e governo têm apresentado propostas de atuação para combater este cenário.

Pesquisas de mercado apontam a comunicação como um dos principais fatores que contribuem para um cenário propício ao adoecimento, endereçando a liderança como ator essencial nesta correlação (Centofanti, 2023). A comunicação tem papel central no mundo do trabalho e em seus efeitos sociais, sendo as lideranças os principais atores da construção do tom comunicacional, influenciando diretamente as inter-relações tecidas nas equipes de trabalho. Por esse motivo, é fundamental direcionarmos atenção à formação comunicacional para líderes, o que motiva o desenvolvimento de uma pesquisa doutoramento¹⁰⁸ sobre essa temática. Portanto, compreendemos que formações educacionais possuem potencial transformador na práxis comunicacional de líderes, comprometidos com uma comunicação afetiva e efetiva com os demais atores organizacionais.

A partir das interações de uma liderança com os demais indivíduos é que identificamos sua compreensão sobre comunicação. Segundo Chiavenato (2006), uma liderança orientada a tarefas tende a regular suas

¹⁰⁷ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: ferclemospoa@gmail.com.

¹⁰⁸ “Educar Comunicação para Lideranças” é o nome provisório da tese que está em desenvolvimento pelo autor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, sob orientação da prof. dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker e coorientação do prof. dr. Hermílio Pereira dos Santos Filho.

interações a partir das normas estabelecidas pela organização; não apresentar abertura para diferentes opiniões. Já uma liderança orientada para pessoas conduz suas interações com abertura à subjetividade de seus liderados, por meio do diálogo, do conhecimento compartilhado e da escuta, criando espaços seguros para cocriação e corresponsabilização. Christofoli (2020) classifica este perfil como liderança sensível, que “viabiliza-se na dimensão do afeto, da afetividade e da espiritualidade, no sentido do reconhecimento do outro, ou seja, na dimensão humana e sensível da comunicação” (p. 132).

Essa liderança atua a partir de uma perspectiva relacional da comunicação, com abertura ao outro. Para Martino (2015), “comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)” (p. 23). A partir desta perspectiva da comunicação é possível compreender a diferença entre informar e comunicar, que distingue os estilos de liderança. Segundo Wolton (2006), “a comunicação é sempre um processo mais complexo que a informação, pois se trata de um encontro com um retorno e, portanto, com um risco” (p. 16).

Para que nosso objetivo seja alcançado, faz-se necessário a aproximação com a educação corporativa (EC), área que integra o setor de recursos humanos e possui o papel de promover o desenvolvimento de competências humanas associadas às competências empresariais (Éboli, 2014). Apesar de uma proposta que acena para um olhar humano sobre o sujeito organizacional, a educação corporativa também possui suas contradições, identificadas por Colbari (2007) a partir de duas matrizes: a comunitarista e a contratualista.

Percebemos uma intenção da educação corporativa na abertura de espaços seguros para que os líderes possam dialogar, compartilhando sucessos e vulnerabilidades em seu cotidiano. Por vezes, orientada pela cultura da organização, oportunidades que possuem regras veladas para que o limite de exposição de cada um não questione o *status quo* organizacional. Neste ponto, temos a compreensão de que ao atuar dessa forma, a educação corporativa relega a essência da educação aos interesses corporativos no desenvolvimento da comunicação relacional enquanto competência para as lideranças. Para Freire (1983), a educação é comunicação,

visto que ela se estabelece na relação entre as pessoas, e não por meio da transmissão e imposição do conhecimento de um ao outro.

A partir dessa breve contextualização, podemos verificar que os campos de educação corporativa e comunicação organizacional compreendem a importância das subjetividades do indivíduo na/para a eficiência e eficácia dos processos e relacionamentos organizacionais. Mas, muitas vezes elas não se sustentam na dinâmica acelerada pelos resultados quantitativos, suplantando os desejos e as necessidades desses sujeitos. Neste contexto, recorreremos a Dejours (1992) para apresentar que o sofrimento, no ambiente laboral, aflora no desprezo da história individual do funcionário frente à dominação da organização. Tais movimentos anulatórios possuem grande influência no crescimento de adoecimentos mentais nas organizações. Para que nossa pesquisa possa contribuir para uma mudança efetiva desse cenário, buscamos o aporte de um procedimento metodológico que considera a centralidade do sujeito, àquele que vive o fenômeno social que está sendo analisado. Por partirem da premissa que o sujeito também possui um papel ativo na (re)construção dos significados atribuídos às ações, o que lhe confere o poder de modificar o *status quo* e estabelecer sua posição no mundo (Schütz, 1979), optamos pela pesquisa social interpretativa¹⁰⁹ (Rosenthal, 2014), como procedimento metodológico, e reconstrução narrativa biográfica (Rosenthal, 2014) como método a ser aplicado em um grupo de lideranças organizacionais.

Entre os principais objetivos da pesquisa social interpretativa, Rosenthal (2014, p. 26) destaca “a reconstituição do sentido subjetivamente visado e a reconstrução do sentido latente do conhecimento implícito que o acompanha – relativo aos atores do mundo social”. Tal abordagem possibilita compreendermos o sentido subjetivo, resultado do estoque de conhecimento dos atores do cotidiano, e o latente, presente nas estruturas sociais e culturais da organização. A reconstrução da narrativa biográfica (Rosenthal, 2014; Fischer, 2005), enquanto método, nos possibilita colocar em perspectiva histórica o significado atribuído pelo ator à sua própria

¹⁰⁹ A origem histórica da pesquisa social interpretativa teve influência da Escola de Chicago, dos Estados Unidos – com destaque para o interacionismo simbólico – e correntes da sociologia compreensiva, originárias da Áustria e Alemanha – Max Weber e Alfred Schütz são as principais referências.

ação (Santos, 2017) e compartilhar significados, permitindo entender as diferenças uns dos outros (Fischer (2005).

Justamente por nos permitir considerar a subjetividade dos sujeitos organizacionais, esse procedimento metodológico nos auxiliará a desbravar novas possibilidades para (re)estabelecer um convívio com abertura ao outro.

Referências

CENTOFANTI, M. Comunicação é a competência mais desejada nas empresas. Desafio é grande. *Você S/A*. [São Paulo], [03 fev. 2023]. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/politicasepraticas/comunicacao-e-a-principal-competencia-nas-empresas/mobile>. Acessado em: 20 set. 2024.

CHIAVENATO, I. *Recursos humanos: o capital humano das organizações*. 8. ed. Barueri: Atlas, 2006.

COLBARI, A. Educação corporativa e desenvolvimento profissional na dinâmica sócio-cultural das empresas. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, v. 7, n. 1, p. 19-34, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74270102>. Acesso em: 23 jul. 2023.

CHRISTOFOLI, M. P. *Comunicação e liderança: em busca da dimensão sensível*. 179 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 2020.

DEJOURS, C. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. Tradução de Ana Isabel Paraguay e Lúcia Leal Ferreira. 5. ed. ampl. São Paulo: Cortez – Oboré, 1992.

ÉBOLI, M. *Educação corporativa: muitos olhares*. São Paulo: Atlas, 2014.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FONSECA, A. Afastamentos por transtornos de saúde mental sobem 38%. *Valor Econômico*. [São Paulo], [22, Jan, 2024]. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2024/01/22/afastamentos-por-transtornos-de-saude-mental-sobem-38.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2024.

MARTINO L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V. (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (p. 11-25). Petrópolis: Vozes. 2015.

ROSENTHAL, G. *Pesquisa social interpretativa: uma introdução*. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2014.

SCHÜTZ, A. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus. 2006.

Liderança e relações de trabalho: leveza e sensibilidade

Márcia Pillon Christofoli¹¹⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este artigo é fruto de reflexões e debates realizados a partir da tese de doutorado da pesquisadora (Christofoli, 2020), que apresentou a dimensão sensível da liderança – aquela que compreende a complexidade das relações no interior das organizações. É a liderança que está aberta ao diálogo, ao conhecimento compartilhado e à escuta; viabiliza-se na dimensão do afeto e da espiritualidade, no sentido do reconhecimento do outro como seu igual, ou seja, na dimensão humana e sensível da comunicação.

A dimensão do sensível, trazida por Sodré (2016), é entendida como uma estratégia de aproximação das diferenças e vai muito além da dimensão instrumental. Partindo da noção de que a comunicação é a negociação das diferenças (Wolton, 2023), e que se baseia em construir relações humanas (Vizer, 2011), a liderança precisa ser sensível para identificar os conflitos, as emoções e os fluxos de energia que permeiam as organizações. Essa sensibilidade também diz respeito a uma compreensão das organizações enquanto organismos vivos, onde a relação é determinante para o seu desenvolvimento.

Para avançar nesta discussão, proposta em 2020, acrescentamos a dimensão da leveza, apresentada por Lipovetsky (2016), considerando a dimensão do trabalho e de suas relações (Masi, 2022). Diante deste cenário, a questão que permeia este estudo é: a liderança sensível precisa considerar as relações de trabalho e, mais do que isso, o significado e a importância do trabalho na vida de cada trabalhador.

¹¹⁰ Doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: marcia.christofoli@pucrs.br.

Neste momento, a proposta é apresentar uma revisão teórica, para posteriormente desenvolver um projeto que dê conta de aplicar a pesquisa com lideranças e liderados.

Liderança e relações de trabalho

Nos últimos tempos, as relações de trabalho nas empresas competitivas passaram por radicais mudanças: o cenário contemporâneo está em constante movimento, marcado pela incerteza; vivenciamos a substituição do modelo vertical de gestão para um modelo horizontal (ao menos no discurso); gerações estão em permanente conflito em ambientes organizacionais. Assim, as organizações, igualmente em constante movimento (de pessoas, de energia, de processos), exigem líderes para atuarem junto aos desafios impostos por esses movimentos de mudança.

Somam-se a este cenário as consequências que o trabalho pode causar na vida dos sujeitos, principalmente no que diz respeito ao excesso dele. Quantas vezes já ouvimos uma pessoa falar que passa mais tempo na empresa, trabalhando, do que fazendo qualquer outra atividade (família, lazer, estudos, entre outros).

Todos os dias as primeiras páginas dos jornais falam de trabalho: por que falta, por que cansa, por que estressa, por que se transforma, por que custa, por que não rende. Quem não trabalha deseja trabalhar; quem trabalha gostaria de trabalhar menos ou de mudar de emprego. Esses problemas, que se repetem há anos e em toda parte, mostram-se cada vez mais insolúveis, embora as tecnologias avancem em prol dos trabalhadores. Quando uma solução é necessária, mas impossível, a situação se torna trágica. E trágica é a condição de quem odeia seu trabalho, perde o emprego ou não consegue encontrar uma ocupação em uma sociedade baseada justamente no trabalho (Masi, p. 13, 2022).

Neste sentido, a liderança tem o desafio de administrar o ambiente organizacional com todas estas dimensões. As organizações são sistemas complexos, que necessitam ser entendidas como “resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo, [...] construindo significação por meio de processos comunicacionais” e também

como “um local onde diferentes agentes contribuem com seus recursos para a produção de objetos e serviços. [...] como o lugar que cada indivíduo explora, adapta e habita, a fim de realizar seus próprios objetivos” (Fischer, 1994 p. 89)¹¹¹. Assumimos, portanto, que nos ambientes organizacionais diferentes sujeitos, em relação, constroem e reconstróem significados para alcançar seus objetivos, para além dos objetivos da empresa, em um processo recursivo¹¹², o que justifica a nossa ênfase na dimensão humana.

De acordo com Eduardo Tracanella, superintendente de Marketing Institucional do Itaú-Unibanco, em artigo escrito para o jornal *Meio e Mensagem* (2016), as organizações, hoje, exigem ciclos de mudança cada vez mais rápidos, porém constantes, ou seja, “[...] a mudança verdadeira só vai acontecer se tivermos lideranças inspiradoras e sensíveis para entender que, a despeito de tudo, nada é tão importante nesse processo como pessoas” (Tracanella, 2016). Ele reforça que o líder é aquele que serve de exemplo, aquele que fala e manda menos e faz mais. Em sua concepção, “o líder que não serve, não serve para nada” (Tracanella, 2016).

Vizer (2011, p. 74) destaca que a vida humana, “especificamente a vida cotidiana, as relações lado a lado, as relações interpessoais e os espaços institucionais – seriam espaços ecológicos de relações, de ações e interpretações em que estaríamos imersos; tudo se resumiria a relações de comunicação”.

Nessa perspectiva, compreendemos que o líder não deve ser estudado como um ser isolado, e sim como aquele que se constitui a partir de relação (neste caso, relação com os seus liderados). De acordo com Macêdo *et al.* (2003, p. 109), liderança é “a arte de educar, orientar e estimular as pessoas a persistirem na busca de melhores resultados num ambiente de desafios, riscos e incertezas”.

Sias e Kopaneva (2014, p. 36), por sua vez, afirmam que a liderança “é um processo comunicativo por meio do qual os membros constroem o

¹¹¹ Embora sejam obras publicadas na década de 1990, chamamos atenção para a atualidade das observações e dos debates promovidos pelos autores nestas citações apresentadas.

¹¹² Para Morin (2007, p. 74), um processo recursivo é “um processo onde os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causa e produtores do que os produz. [...] Somos ao mesmo tempo produtos e produtores”.

entendimento compartilhado de uma questão, evento, objetivo ou situação organizacional”.

Outro autor que é referência nos estudos de liderança é Goleman (2018). Ele traz uma dimensão que consideramos essencial à figura da liderança: a emoção e a inteligência emocional. Para o autor, “a principal função do líder é inspirar bons sentimentos em seus liderados. Isso ocorre quando o líder cria ressonância – um estoque de positividade que libera o que há de melhor nas pessoas. [...] a missão primordial da liderança é emocional” (Goleman, 2018, p. 9).

Assim, consideramos que um líder é aquele capaz de compreender e administrar as emoções que circulam nas organizações, entendendo que não é possível manter uma estrutura de trabalho voltada apenas para a dimensão racional do processo.

Leveza e sensibilidade

Este artigo, assim como a tese de doutorado, busca trazer os estudos de liderança para o campo da comunicação, revelando outras possibilidades de compreensão do tema e considerando o diálogo e a relação entre líder e liderados como fundamentais. A nossa proposição vai ao encontro da afirmação de Sodré (2016, p. 10) ao referir-se à relação comunicativa para “além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores”. E entendemos que as lideranças possuem o desafio de gerir e incentivar talentos no ambiente organizacional, a partir de uma dimensão sensível.

Este ambiente organizacional está inserido no que Han (2017) define como a “sociedade do desempenho”. Nela, encontramos os “sujeitos da produção” – o objetivo é maximizar a produção, o que exige rapidez, e que por sua vez gera sujeitos depressivos, que se esgotam rapidamente, a partir da pressão pelo desempenho. É uma sociedade de poder ilimitado, que se caracteriza pela positividade, com excessos de estímulos e informações, exigindo a superação de si – e gerando sujeitos deprimidos e fracassados. “O excesso da elevação do desempenho leva a um infarto da alma.”

(Han, 2017, p. 71). A este pensamento de Han (2017), acrescentamos a obra de Lipovetsky (2016, p. 25) que afirma:

A civilização do leve significa tudo, menos viver de forma leve. Pois ainda que as normas sociais vejam seu peso diminuir, a vida parece mais pesada. Desemprego, precariedade, casamentos instáveis, agenda sobrecarregada, riscos sanitários [...].

Neste contexto destacamos mais uma vez a atuação da liderança sensível, que necessita um olhar atento às questões organizacionais, com afeto e empatia, reconhecendo a diversidade dos sujeitos trabalhadores.

Referências

CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. *Comunicação e liderança: em busca da dimensão sensível*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, Jean-François (coord.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. V. 2. São Paulo: Atlas, 1994. p. 81-102.

GOLEMAN, Daniel *et al.* *O poder da inteligência emocional: como liderar com sensibilidade e eficiência*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri, SP: Manole, 2016.

MACÊDO *et al.* Ivanildo Izaías de. *Aspectos comportamentais da gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MASI, Domenico de. *O trabalho no século XXI*. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SIAS, Patricia M.; KOPANEVA, Irina. Relações de liderança e cultura organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Liderança e comunicação interna*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p. 35-48.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

TRACANELLA, Eduardo. Falta de liderança para mudança (em 2 atos). *Meio e Mensagem*, São Paulo, 22 nov. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/%20opinioao/2016/11/22/falta-de-lideranca-para-mudanca-em-2-atos.html>.

VIZER, Eduardo Andrés. *A trama (in)visível da vida social*: comunicação, sentido e realidade. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Sulina, 2023.

A midiatização das decisões estratégicas da comunicação

Victor Márcio Laus Reis Gomes¹¹³

Universidade Católica de Brasília

Este trabalho apresenta resultados de dois projetos de pesquisa voltados à investigação da midiatização da gestão e das decisões estratégicas da comunicação no contexto organizacional¹¹⁴. A partir de um quadro teórico discutido em Gomes (2024), a gestão estratégica da comunicação é compreendida como um conjunto de decisões relacionadas aos públicos de interesse, aos objetivos a serem atingidos, aos meios, conteúdos e tecnologias envolvidos no relacionamento com esses públicos e ao acompanhamento e monitoramento dos relacionamentos. A midiatização, por sua vez, como um sistema de relações que produzem efeitos radiais em todas as direções e afetam todos os níveis da sociedade (Verón, 2014). Esses efeitos podem estar relacionados à produção e ao consumo de conteúdo midiático relativo, por exemplo, a técnicas e práticas de gestão, mas também podem ser observados na relação de gestores com tecnologias de apoio às decisões estratégicas de comunicação. Sendo assim, nossos projetos de pesquisa estudaram essas duas dimensões: a midiatização do conteúdo sobre gestão da comunicação em publicações especializadas e a midiatização das práticas de gestão na relação de gestores com os sistemas tecnológicos.

O percurso metodológico foi construído com base na análise semântica (Andersen, 2011, 2003) e na perspectiva sistêmico-discursiva (Gomes; Andreoni; Diehl, 2018; Gomes, 2016; Gomes, 2014; Laus-Gomes; Andreoni, 2020), fundamentadas na teoria sistêmica de Luhmann

¹¹³ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Professor da Universidade Católica de Brasília. E-mail: victorlaus@gmail.com.

¹¹⁴ Projetos financiados pelo CNPq (Chamada CNPq/MCTI/FNDCT N° 18/2021) e FAPDF (Edital 04/2021).

(2016). A análise semântica delinea uma possibilidade de operacionalização da teoria, construída, essencialmente, para compreender a sociedade, a constituição e as transformações dos sistemas sociais. No caso do autor alemão, o interesse recai sobre a diferenciação funcional da sociedade e sobre como os sistemas sociais se constituem em/por comunicação originando estruturas semânticas que fundamentam sua constituição, operação e transformação. Andersen (2011, 2003) desenha um percurso analítico em que a aparente rigidez da teoria sistêmica é flexibilizada para a compreensão dos processos contemporâneos de produção de sentidos, especificamente aqueles relacionados à gestão pública e privada.

A análise semântica configura uma abordagem discursiva para a compreensão dos sistemas sociais e de suas dinâmicas comunicacionais. Aliada à perspectiva sistêmico-discursiva (Gomes, 2014), revela um caminho possível para a investigação da gestão estratégica da comunicação no contexto da midiaticização. Uma ideia fundamental dessa proposta é a de que a abordagem discursiva, aproximada à concepção sistêmica de decisão como comunicação, possibilita um olhar sobre as decisões estratégicas, a partir das relações discursivas construídas em redes de semiose, em que decisões/discursos se interconectam e configuram condições produtivas de novas decisões/discursos. Esses pressupostos foram aplicados para o mapeamento das decisões estratégicas de comunicação nos contextos organizacionais e para a investigação da gestão estratégica da comunicação no contexto da midiaticização. Considerando os objetivos propostos, a pesquisa foi de natureza qualitativa e exploratória.

A pesquisa foi dividida em cinco fases. Na primeira fase, a pesquisa bibliográfica subsidiou a construção do quadro teórico, a definição de categorias de análise e a elaboração dos protocolos de investigação. Na segunda, foram mapeadas decisões estratégicas de comunicação noticiadas nos portais *Meio & Mensagem* e *Aberje*. Inicialmente, foram selecionadas 189 notícias, com base em uma busca avançada no Google utilizando os termos: gestão da comunicação; comunicação estratégica e estratégia de comunicação. A busca inicial identificou notícias entre os anos de 2011 e 2023. Essas notícias foram submetidas à leitura flutuante, optando-se por selecionar apenas aquelas publicadas a partir de 2017 com conteúdo relacionado a decisões estratégicas de comunicação, conforme pesquisa

bibliográfica e definição das categorias realizada na fase anterior. Ao final, foram selecionadas 57 notícias, que foram analisadas com apoio do software de análise qualitativa Atlas ti. Na terceira fase, foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto a uma amostra de executivos de agências de publicidade, de empresas de serviços de comunicação e de gestores de comunicação que atuam em empresas públicas e privadas. Foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas, considerando os objetivos exploratórios e a natureza qualitativa da pesquisa e seguindo critérios de saturação da amostra (Flick, 2008). Na quarta fase, foi realizada a análise comparativa entre os dados obtidos junto aos executivos de comunicação e em publicações especializadas, com os objetivos de caracterizar a midiaticização das práticas de gestão e de delinear a semântica da gestão estratégica da comunicação, com apoio do software Atlas ti. Finalmente, a quinta fase, de compartilhamento de resultados, envolveu a criação de páginas em mídias sociais para divulgação dos resultados da pesquisa, a redação de manual sobre “Gestão Estratégica de Comunicação”, em formato de e-book, direcionado a micro e pequena empresas do Distrito Federal, distribuído no curso “Comunicar para empreender com propósito”.

Os resultados indicam a autorreferencialidade das decisões estratégicas, a autorreflexividade das práticas discursivas e transformações na topografia da gestão e no status dos públicos. A autorreferencialidade é evidenciada na conexão entre as decisões que, ao serem apoiadas por sistemas automatizados, ampliam sua interdependência e se autorreforçam. A autorreflexividade se manifesta na repetição de termos e conceitos como forma de legitimar práticas de gestão. Enquanto as transformações na topografia de gestão e nos públicos, conforme dados da pesquisa junto a gestores do DF, podem ser observadas nas novas lógicas de trabalho, na digitalização/automatização de atividades que antes dependiam de profissionais e rotinas específicas, na diversidade de públicos e na interatividade promovida pela digitalização da comunicação.

As decisões midiaticizadas, identificadas na pesquisa empírica, foram categorizadas em quatro grupos semânticos: jornada, experiência, marca/branding e plataforma. Os grupos semânticos condensam sentidos e parecem criar uma reserva conceitual que delineia expectativas, permeando

as práticas e (re)produzindo sentidos sobre a gestão estratégica da comunicação.

Referências

ANDERSEN, Niels A. *Discursive analytical strategies: understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: The Policy Press, 2003.

ANDERSEN, Niels A. Conceptual history and the diagnostics of the present. *Management and Organizational History*, v. 6, n. 3, p. 248-267, 2011.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Grupo A, 2008.

GOMES, Victor M. Laus Reis. Uma leitura comunicacional da estratégia nas organizações. *Galáxia*, n. 33, set./dez. 2016, p. 226-238.

GOMES, Victor M. Laus Reis; ANDREONI, Renata; DIEHL, Ceci da C. Produção de sentidos e estratégia: interfaces entre a comunicação organizacional e o noticiário de negócios. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 137, abr./jul. 2018, p. 299-312.

GOMES, V. M. L. R. Reflexões sobre o dispositivo de gestão estratégica da comunicação em um contexto de digitalização. *Revista FAMECOS*, v. 31, n. 1, 2024.

LAUS-GOMES, Victor; ANDREONI, Renata. Uma perspectiva sistêmico-discursiva sobre a mercantilização e a estratégia de gestão do ensino superior. *RBP AE*, v. 36, n. 1, jan./abr. 2020, p. 293-309.

LUHMANN, Niklas. *Sistemas sociais: esboço de uma teoria geral*. Petrópolis: Vozes, 2016.

VERÓN, Eliseo. Teoria da mediatização: uma perspectiva socioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014.

Comunicação discreta e gestão da (in)visibilidade nas organizações

Bruno Garcia Vinhola¹¹⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Em pesquisa anterior, analisamos como a maçonaria interpreta as afetações do atual regime hegemônico de visibilidade ampliada (Vinhola, 2021). Dentre outros achados, compreendemos que a gestão da (in)visibilidade na organização atualmente está alicerçada em uma lógica básica, que denominamos como comunicação discreta. Em direção à continuidade dos estudos, objetivamos refletir sobre os fundamentos e estratégias que caracterizam a comunicação discreta, relacionando-os a outros possíveis objetos. Para isso, em termos metodológicos, (re)mobilizamos aportes teóricos e dados da pesquisa anterior.

Dentre os referenciais, destacamos o entendimento de que vivemos, atualmente, um regime hegemônico de visibilidade ampliada (Vinhola, 2021). Essa noção, que é desenvolvida na esteira do pensamento de Thompson (2008) acerca da sociedade da autopromoção, implica considerar que, mesmo que a vigilância se apresente como algo sedutor, fazendo da máxima visibilidade uma condição almejada (Bruno, 2004), não podemos afirmar, de forma generalizante, que todos os atores sociais estão, a todo momento, comportando-se de tal forma. Isto é, existem diversas dinâmicas de desejos de (in)visibilidade.

Nessa direção, Silva (2018) destaca que investigações da área da comunicação organizacional costumam evidenciar a visibilidade como o único desejo das organizações. Em seu estudo, cuja ênfase se dá no ambiente das redes sociais, ele revela que estratégias de invisibilidade “[...] também se apresentam como (possíveis) caminhos adotados pelas organizações em situações de risco ou diante do (aparente) avanço de pautas

¹¹⁵ Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS). E-mail: bruno.vinhola@ufrgs.br.

que possam ir de encontro ao modo como esperam ser (re)conhecidas” (Silva, 2018, p. 9). Já no contexto investigativo acerca da (des)mobilização de públicos, Silva (2020) expõe lógicas de influência indireta sobre a opinião pública. São estratégias comunicacionais que conectam atores sociais pouco notados (think tanks, front groups e institutos), ocultando sua autoria em planos e discursos a fim de proteger objetivos maiores, a outros mais visíveis como agências, empresas de mídia, agentes políticos, dentre outros. Esses exemplos de investigações reforçam que diferentes regimes de visibilidade convivem entre si.

Nesse contexto, importa ponderarmos acerca das noções de visibilidade e invisibilidade, tomando por base o fato de que não há como considerar uma instância sem referência à outra, pois essa relação contempla uma série de gradações. Por isso as consideramos como um par dialógico (Morin, 2000), uma associação complexa entre duas instâncias que são, ao mesmo tempo, complementares e concorrentes. Como regulador das modulações da (in)visibilidade, emerge a ideia de segredo, compreendido enquanto dinâmica comunicativa. Essa visada tem orientação na abordagem de Simmel (1999, p. 24) para o segredo como forma sociológica neutra, como “[...] uma forma que está sempre recebendo e liberando conteúdos”. Nessa direção, é também importante a contribuição de Despret (2011), que compreende o segredo como aquilo que separa e organiza, que indica o que “pode” e o que “não pode” ser (in)visibilizado.

Isso posto, em decorrência dos achados do estudo anterior (Vinhola, 2021), procuramos refletir sobre fundamentos e estratégias que caracterizam a comunicação discreta. Neste espaço, adensaremos o olhar sobre os fundamentos que compreendemos como fatores relevantes na tipificação do comportamento comunicacional discreto: o olhar crítico para a (in)visibilidade; a percepção das limitações existentes em cada episódio/dispositivo interacional; e a importância da dimensão institucional.

O olhar crítico para a (in)visibilidade pressupõe que a organização assuma sua imagem como algo além da dimensão físico-visível. Outros elementos, referentes ao simbólico e, nos dias de hoje, relativos aos rastros digitais, constituirão base para as percepções e julgamentos dos públicos que, por sua vez, interferem na construção de sua imagem.

A partir de uma noção ampliada de imagem, a organização pode se desprender dos imperativos de conduta da sociedade da autopromoção (Thompson, 2008), que pressionam constantemente pela máxima visibilidade. Uma analítica mais complexa sobre a (in)visibilidade permite que se considere os riscos da visibilidade exponencial, assim como possíveis benefícios da invisibilidade para a consecução de objetivos. Por esse ângulo, se pensarmos no segredo enquanto regulador da (in)visibilidade (Simmel, 1999), a discrição se coloca como um outro nível de informação regulada, uma espécie de segunda barreira, mais penetrável. Isso porque o comportamento discreto já se dá no plano visível, existindo justamente como uma primeira proteção ao segredo.

Na esteira desse primeiro fundamento, seguimos com a consciência das limitações de cada episódio e/ou dispositivo interacional. A este ponto vale reafirmarmos que as organizações, a todo momento, “jogam” com as gradações de (in)visibilidade a todo momento, a depender das situações comunicacionais que vivenciam. O que significa que se esperem efeitos premeditados ou controle sobre o fenômeno comunicacional. Afinal, se uma organização opta pela discrição, é porque provavelmente tem noção da impossibilidade de qualquer controle absoluto. À vista disso, cientes da indeterminação do ato comunicacional, mas buscando alguma vantagem sobre os públicos nas disputas de sentidos, as organizações jogam com as linhas reguladoras de (in)visibilidade.

Para isso, é necessário limitar o que pode ser visibilizado em cada dispositivo, midiático ou não. Vale dizer que não nos referimos apenas às possibilidades oferecidas pelos diferentes dispositivos. Essas, mesmo que estudadas, também não serão controladas em virtude da atuação dos públicos. E, já que não é possível garantir exatidão na impressão projetada, o foco do controle se dá na representação. Isto é, o comportamento discreto é alvo de intensa coerção, visto que várias ações possíveis – dentro dos dispositivos – são descartadas ou limitadas. Há maior rigor na escolha dos dispositivos em que serão possibilitadas interfaces, bem como uma série de controles sobre o que será permitido nas representações.

Essa dinâmica normativa – e até coercitiva – nos encaminha ao terceiro fundamento de base da discrição, a importância da dimensão institucional (Berger; Luckmann, 2004). Dar-se a ver de forma discreta,

para fins estratégicos, precisa se tornar um hábito entre os membros, algo estável. Dessa forma, perante a infinitude de possibilidades oferecidas pelos dispositivos, a ação habitual se faz necessária para mitigar os tensionamentos que emergem nas interações.

A tipificação de ações habituais discretas precisa ser compartilhada no âmbito organizacional, tornando-se acessível aos atores aptos à ocupação dos palcos. Elas então amadurecem, se estabilizam e ditam os rumos das atividades comunicacionais. Com o tempo, os próprios indivíduos são tipificados e seguem, até mesmo de forma involuntária, os padrões de conduta discreta constantemente institucionalizados. Cumpre destacarmos a importância da construção duradoura desses padrões de conduta. O hábito requer historicidade e controle (Berger; Luckmann, 2004) e, por isso, a organização desenvolve modos de (re)transmissão do saber institucional a fim de cristalizar os hábitos, no caso, de discrição.

Dito isso, ressaltamos a importância da função pedagógica institucional, que busca a renovação das tipificações, de modo que os indivíduos, muitas vezes, as seguem sem mesmo as compreenderem de fato. É fato que, em toda organização, há um trabalho de comunicação organizacional para “fazer ser”, que contém aspectos institucionais e culturais. Ocorre que, para que uma organização afirme uma estratégia de (in)visibilidade calcada na discrição, se faz necessária maior intensidade no processo institucional, a fim de fortalecer esse hábito, resultando em um indivíduo tipificado, que agirá da forma esperada. Nesse sentido, tendo em vista o contexto de baixa visibilidade que é sempre procurado por tais organizações, há uma primazia do domínio tácito sobre a circulação explícita.

Em relação às estratégias de comunicação discreta, identificamos as seguintes: o estímulo a outros protagonistas; a produção da sensação de ser modesta e/ou impotente nas realizações; os convites a espaços de antessala; as infiltrações e camuflagens; a (re)valorização do face a face; a produção de impressões de abertura ao “externo”; os contornos e desvios de foco; as tentativas de evitar conflitos; e os espelhamentos. São alguns movimentos oriundos do caso original, mas que têm potencial de aprofundamento em outros contextos organizacionais. Não são aprofundados aqui, porém foram discutidos, junto de seus exemplos, no grupo de trabalho.

Referências

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 24, p. 110-124, 2004.
- DESPRET, V. Leitura etnopsicológica do segredo. *Fractal: Revista de Psicologia*, v. 23, n. 11, p. 5-28, 2011.
- MORIN, E. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.
- SILVA, D. R. *Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- SILVA, D. W. *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- SIMMEL, G. O segredo. *Revista Política e Trabalho*, João Pessoa, n. 15, p. 221-226, 1999.
- THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 15-38, 2008.
- VINHOLA, B. G. *Maçonaria, do secreto ao discreto: comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade*. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

Planejamento de comunicação organizacional em contextos complexos

Nathalia Paloschi¹¹⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

As organizações desempenham um papel fundamental como entidades sociais e políticas, moldadas por fatores culturais, econômicos, históricos e linguísticos. Sua existência está intrinsecamente ligada à interação com a sociedade, o que lhes permite absorver influências e dinâmicas externas. Essas interações formam relacionamentos que refletem as experiências individuais de seus membros, caracterizando as organizações como fenômenos comunicacionais em constante evolução. Este processo interativo não apenas promove a colaboração, mas também cria um espaço para disputas de poder e a construção de significados coletivos. Assim, as organizações se configuram como sistemas dinâmicos que dependem das trocas entre seus integrantes e o contexto social mais amplo. Essa perspectiva ressalta a importância da comunicação nas relações organizacionais, essenciais para sua continuidade e desenvolvimento (Oliveira, 2022).

O objetivo desta pesquisa é analisar como um planejamento de comunicação que considere a complexidade das interações organizacionais pode influenciar os relacionamentos entre a organização Bits to Brands e seus públicos. Busca-se compreender a dinâmica comunicacional e como ela se relaciona com a organização, contribuindo para uma comunicação mais autêntica e empática.

Como metodologia, optou-se pela análise do discurso, fundamentada nas teorias de Charaudeau (2010), que enfoca a análise do discurso na problemática da influência social, onde os indivíduos são considerados atores sociais. A proposta é examinar o discurso da organização Bits to

¹¹⁶ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: paloschi.nathalia@edu.pucrs.br.

Brands, revelando como um planejamento que leva em conta a complexidade da comunicação pode impactar os relacionamentos organizacionais.

O referencial teórico desta pesquisa abrange a teoria da complexidade e suas implicações nas relações organizacionais. Essa abordagem contrasta com a visão mecanicista, que considera as organizações como máquinas. Wheatley e Rogers (2006) destacam que essa visão limitada tem contribuído para o fracasso das tentativas de mudança organizacional, uma vez que ignora a natureza dinâmica e interativa das relações. Colpo (2018) defende que ao olhar para a organização de forma mecanicista atribuímos demasiada responsabilidade à comunicação e pouca ao sujeito, subestimando seu papel ativo na (re)construção organizacional. Scroferneker (2014) complementa que refletir sobre a cultura organizacional envolve reconhecer as incertezas e as diferentes concepções que permeiam as relações sociais.

A análise inicial da Bits to Brands indica que a organização se posiciona como uma plataforma de conteúdo e curadoria que busca conectar-se com seu público de maneira significativa. Com uma abordagem que prioriza o que interessa e inspira, a Bits utiliza diversos canais de comunicação, como newsletters, eventos e redes sociais para interagir com seus públicos. Essa pesquisa reforça a necessidade de um planejamento de comunicação que leve em conta a complexidade das interações, possibilitando não apenas uma gestão mais eficiente, mas também uma construção de relações mais autênticas e significativas entre a organização e seus *stakeholders*. O reconhecimento das particularidades culturais e sociais dentro das organizações é crucial para promover uma comunicação que ressoe com as expectativas e interesses de todos os envolvidos.

Referências

CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do discurso hoje*. vol. 3. RJ: Nova Fronteira (Lucerna), 2010.

COLPO, C. D. Planejamento estratégico na comunicação organizacional (re)significado pelo olhar do paradigma da complexidade. *Revista ALCEU* - v. 19, n. 37, p. 83 a 92, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Colpo-%20p83-92.pdf>. Acesso em: 3 out. 2023.

OLIVEIRA, I. L. A comunicação organizacional no Brasil: virada epistemológica. *In: KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P.; SAMPAIO, A. O. (org.). Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da ABRAPCORP*. Salvador, EDUFBA; São Paulo, ABRAPCORP, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35309/4/Comunicacao%20organizacional%20e%20relacoes%20publicas-repositorio.pdf>. Acesso em: 17 set. 2024.

SCROFERNEKER, C. M. A. Comunicação e cultura organizacional: a complexidade dos diálogos “(in)visíveis”. *In: MARCHIORI, M. (org.). Cultura e Interação*. São Caetano do Sul: Difusão Editora/SENAC, 2014, v. 5, p. 125-135.

WHEATLEY, M. J.; ROGERS, M. O futuro irresistível da organização. *In: WHEATLEY, M. J. Liderança para tempos de incerteza: a descoberta de um novo caminho*. São Paulo: Cultrix, 2006.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



**GT3 – Comunicação, Jornalismo
e Desinformação: Prof. Dr. Álvaro
Larangeira [Pós-Doc] e Profa. Dra.
Beatriz Dornelles (*in memoriam*)**

Mídia-Educação: desafios e práticas do campo jornalístico midiático no cotidiano escolar

Iris Menezes de Jesus¹¹⁷

Universidade Federal Fluminense

O trabalho ora proposto é fruto da tese de doutorado em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), no qual pretende-se promover um diálogo entre os campos de educação e comunicação, entendendo a educação midiática como uma prática essencial em ambas as áreas. Na pesquisa realizada busca-se essa relação através da investigação do letramento midiático de jovens e adultos da Rede Municipal de Niterói, compreendendo o letramento como uma ferramenta para uma educação emancipadora e crítica.

No entanto, como se pretende demonstrar, a temática mídia-educação ainda é um campo em construção. Apesar da existência de diversos debates e estudos, aponta-se como uma área relativamente recente que está galgando seu espaço nos debates acadêmicos, seja no campo da comunicação, seja no campo da educação. Bévort e Belloni (2009) apontam alguns motivos que compreendem cruciais para as dificuldades da consolidação do campo mídia-educação. O principal deles seria a pouca importância na formação inicial e continuada dos profissionais da educação, além da falta de preocupação com a formação das novas gerações para apropriação crítica e criativa do uso das novas tecnologias, a indefinição de políticas públicas na área, bem como as imprecisões ou confusões conceituais sobre a temática, entre outros.

¹¹⁷ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF). E-mail: irismenezes@id.uff.br.

Podemos citar também como obstáculos o modo como a falta de formação docente contribui diretamente na ausência da formação discente, fazendo com que crianças, jovens e adultos não possuam em sua formação escolar um letramento midiático, gerando uma sociedade imersa no fenômeno da infodemia¹¹⁸, em que cidadãos se afogam no excesso de informação e dada a falta de senso crítico não conseguem sair do mar de (de)informação que os rodeia.

O termo ganhou notoriedade, principalmente, com a chegada da pandemia de Covid-19, em que informações falsas e enganosas foram velozmente espalhadas. A palavra infodemia se refere a um grande aumento na quantidade de informações relacionadas a um assunto em particular, que tem o poder de se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia, já a desinformação é “uma informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar” (OMS, 2020, p. 2).

É essencial interromper esse perigoso ciclo, já que a desinformação se propaga em um ritmo impetuoso e as vias de distribuição se multiplicam cada vez mais, de modo que a própria infodemia acelera e perpetua a desinformação (OMS, 2020).

Neste sentido, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018) destaca a importância do campo jornalístico-midiático em estimular o senso crítico dos estudantes em relação às informações e opiniões veiculadas na mídia, desenvolvendo habilidades de escuta, leitura, interpretação e produção textual de modo reflexivo e autônomo.

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN, 1998) o problema maior não está necessariamente relacionado à falta de acesso a informações ou às próprias tecnologias em si, mas sim à falta de habilidade crítica e prática para lidar com a diversidade e volume de informações e ferramentas tecnológicas. Por isso, é fundamental pensarmos o entrecruzamento dos campos mídia e educação, mesmo diante das dificuldades e imprecisões da área, pois acreditamos que na sociedade atual não é mais possível dissociar esses dois campos. Nota-se que, tendo em vista os perigos da desinformação junto às dificuldades de acesso, a escola, através de

¹¹⁸ Termo criado pelo jornalista americano David J. Rothkopf, tal fenômeno aplica-se ao excesso de informações criando um cenário de incertezas, medo e dúvidas de qual informação é confiável.

suas práticas pedagógicas, como o letramento midiático, tem a função de exercer um papel primordial no enfrentamento dessa problemática.

Metodologia

O trabalho de pesquisa desenvolvido pretende investigar o fenômeno do letramento midiático de jovens e adultos da Rede Municipal de Niterói, analisando a capacidade interpretativa destes sobre diferentes tipos de informação que permeiam a sociedade, seja através de notícias jornalísticas ou redes sociais. Celot e Tornero (2009) destacam que o objetivo do letramento midiático é incrementar a consciência de muitas formas das mensagens midiáticas encontradas em nossas vidas cotidianas. Ele deve ajudar os cidadãos a reconhecer como a mídia filtra suas percepções e crenças, molda a cultura popular e influencia as escolhas pessoais (Celot; Perez-Tornero, 2009, p. 23).

Através da metodologia da observação participante a pesquisadora se inseriu no campo, que foram duas turmas de Educação de Jovens e Adultos (EJA) do segundo ciclo na Rede Municipal de Niterói, e observou atentamente o cotidiano, as interações e os processos comunicacionais do grupo.

Sendo assim, observou-se como se constrói a relação com os meios no cotidiano escolar nas turmas de Educação de Jovens e Adultos. Ressalta-se que a EJA é uma modalidade de ensino da Educação Básica que está voltada para atender a estudantes que não puderam concluir seus estudos de forma regular. É ofertada para jovens a partir dos 15 anos sem limite máximo de idade, abrangendo jovens, adultos e idosos.

A observação participante em foco

Uma das atividades propostas durante as aulas no período da observação participante foi a diferenciação entre fato e opinião, a professora regente passou dois textos, um artigo de opinião e uma notícia comum, todos leram e responderam às perguntas relacionadas ao texto. Ao final a professora perguntou: O que é um fato? Naju respondeu: “fato é o que aconteceu e opinião é o que eu te conto do meu jeito”, Lídia completou:

“fato é real, opinião pode ser qualquer coisa”. A professora seguiu explicando a diferença entre ambos e a importância de verificação de notícias.

Notamos que abordar esse tipo de conteúdo é essencial, sobretudo em tempos em que a verdade se tornou tão frágil dada a rápida propagação de informações muitas vezes enganosas. De acordo com a BNCC: “A viralização de conteúdos/publicações fomenta fenômenos como o da pós-verdade, em que as opiniões importam mais do que os fatos em si” (BNCC, 2018, p. 68). Deste modo, importa que a escola contemple de forma crítica as novas práticas de linguagem e produções, fomentando o debate e possibilitando a reflexão sobre a temática, além do que “é preciso saber reconhecer os discursos de ódio, refletir sobre os limites entre liberdade de expressão e ataque a direitos, aprender a debater ideias, considerando posições e argumentos contrários” (BNCC, 2018, p. 68). Esse tipo de discussão em sala de aula faz-se fundamental na construção de um pensamento crítico, na aquisição de novas linguagens e na produção de conteúdos.

Para bell hooks (2017) a educação como prática para a liberdade não se relaciona apenas com um conhecimento libertador, mas também com uma prática libertadora em sala de aula. Deste modo, abordar esse tipo de conteúdo nas escolas é abrir caminhos para que estudantes sejam conscientes no uso e apropriação das mídias digitais.

Sendo assim, observamos que a educação midiática pode ser uma alternativa para enfrentar a desinformação e as chamadas *fake news*, sendo a escola um instrumento fundamental para esse debate pois possibilita experiências de interação, conhecimento, aprendizagem, participação e cidadania (Fantin, 2008).

Considerações finais

Ante o exposto consideramos fundamentais os debates e as interfaces do tema educação e comunicação, pois conforme preconiza Paulo Freire (2006, p. 69) “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”.

Nota-se assim que é de suma importância que os sistemas de ensino estimulem o senso crítico de estudantes em relação às informações midiáticas, além do que é fundamental pensar nas diferentes relações que jovens, adultos e idosos possuem com a mídia. Deste modo, evidenciamos os desafios e a relevância do campo jornalístico midiático no ambiente escolar, sobretudo de estudantes inseridos em um mundo midiaticizado.

Isto posto, acreditamos que inserir o letramento midiático no cotidiano escolar não apenas fortalece a educação formal, mas contribui para a construção de sujeitos informados, críticos e engajados, fortalecendo a participação cidadã dos estudantes na sociedade contemporânea.

Referências

BRASIL. *Parâmetros Curriculares Nacionais* (Ensino Fundamental). Brasília: MEC/SEF, 1998.

_____. *Base Nacional Curricular Comum*. Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2018.

BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.

CELOT, P. e PÉREZ, T., José Manuel (coord.). *Study on assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. For the European Commission, Directorate General Information Society and Media, Media Literacy Unit. Brussels, 2009.

DUARTE, E.; GARCIA, Leila P. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a Covid-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*. Portal de periódicos eletrônicos, v. 29, n. 4, 2020.

FANTIN, M. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. *Comunicação e Sociedade*, vol. 13, p. 69-85, 2008.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

HOOKS, B. *Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade*. 2. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

OMS, Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS. Organização Mundial da Saúde – OMS. Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris. *Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19*. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2020.

Desinformação e narrativas políticas: uma análise crítica da postagem de Carla Zambelli sobre Hasan Rabee

Stefany Alfredo¹¹⁹

Mariana Marcela de Fátima Moraes¹²⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing

O estudo analisa uma postagem de Carla Zambelli em 2023, na qual a deputada do Partido Liberal acusa Hasan Rabee, um brasileiro-palestino repatriado pelo governo brasileiro em novembro de 2023, de apoiar o terrorismo. O artigo objetivou analisar de que forma a manipulação de informações e as narrativas políticas moldam a percepção pública a fim de favorecer determinados grupos políticos no Brasil. A análise se insere em um contexto marcado pela proliferação de *fake news* e uso estratégico da comunicação digital, fenômeno que se intensificou com a ascensão de movimentos de extrema direita no país.

Práticas discursivas como a de Zambelli exemplificam o uso de desinformação como ferramenta de ataque a adversários políticos, promovendo um discurso que legitima preconceitos e perpetua narrativas de ódio. Escosteguy (1998, p. 91) afirma que produtos culturais são agentes dinâmicos na construção de identidades e percepções, mediando disputas de poder entre grupos dominantes e subalternos de tal forma que as mídias, muitas vezes, tornam-se palco para a perpetuação de narrativas que sustentam uma posição hegemônica e marginalizam vozes dissidentes, como ocorre na postagem de Zambelli contra Rabee. Esse processo de construção simbólica é essencial na compreensão da manipulação das

¹¹⁹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Bolsista do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). E-mail: stefany.alfredo@acad.espm.br.

¹²⁰ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Bolsista do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). E-mail: marianamarcela@outlook.com.

informações e seu impacto na esfera pública. O conceito de orientalismo, abordado por Edward Said (2007), também contribui para a compreensão do fenômeno ao argumentar sobre a forma como o Ocidente cria uma representação distorcida e estereotipada do Oriente, tratando-o como exótico, inferior e ameaçador, como no caso do refugiado; representações incorporadas nas narrativas políticas e midiáticas que acabam por reforçar preconceitos e ações de discriminação e violência.

Tendo isso em vista, o artigo, de abordagem qualitativa e análise crítica de discurso, examina a postagem de Zambelli como um exemplo de desinformação voltada para manipulação política. O *corpus* de análise foi composto pela postagem de Zambelli no Instagram e na plataforma X, em uma tentativa de investigar de que forma a deputada utilizou prints supostamente atribuídos a Rabee para difamar sua imagem e associá-lo a ações terroristas, em um contexto de conflito entre Israel e Palestina e do cenário político brasileiro polarizado. A análise também inclui a repercussão midiática e a resposta de outras figuras públicas, como o deputado Kim Kataguiri e o ex-secretário Fabio Wajngarten, que ampliaram a disseminação da desinformação.

O artigo esboça de que forma os meios de comunicação e as redes sociais funcionam como veículos de disseminação de narrativas dominantes, legitimando ideologias específicas e marginalizando outras. A postagem de Zambelli, ao ser comparada com os prints originais de Rabee, evidencia manipulações visuais que caracterizam a postagem da deputada como *fake news*, revelando discrepâncias na formatação dos prints apresentados, apontando para uma intencionalidade na desinformação.

Os resultados mostram que a postagem de Zambelli não tinha como alvo principal Rabee, mas o atual governo, evidenciando um uso estratégico da desinformação para minar a credibilidade do adversário político. Compreendeu-se também uma tentativa da deputada em empregar uma narrativa que combina elementos de antissemitismo, populismo de extrema direita e racismo para criar um ambiente de desconfiança e hostilidade. A disseminação da postagem resultou em mais de 200 ameaças direcionadas a Rabee e sua família, evidenciando as consequências da desinformação para os indivíduos envolvidos. Além disso, o estudo buscou demonstrar de que forma figuras políticas da extrema direita utilizam

discursos de ódio e preconceito para reforçar suas posições e angariar apoio, ao mesmo tempo em que promovem a exclusão e estigmatização de grupos marginalizados, como no caso de refugiados e imigrantes.

Por fim, o artigo considera a desinformação uma ferramenta poderosa de manipulação política que deve ser combatida de forma sistemática e eficiente. A comunicação, ao ser utilizada de maneira estratégica, pode moldar percepções públicas e fortalecer a hegemonia de determinados grupos políticos, tornando-se uma ameaça a ser combatida pelos princípios democráticos. Considerou-se que estudos futuros serão fundamentais, a fim de aprofundar a compreensão das relações entre desinformação, poder político e representação midiática, além da importância do fomento a uma abordagem crítica para analisar de que forma as mensagens são construídas, veiculadas e interpretadas, propondo uma comunicação mais justa e transparente. O caso de Hasan Rabee evidencia a necessidade de um debate público mais qualificado sobre o papel da mídia e da comunicação política, com o objetivo de combater a desinformação, fortalecer a democracia e assegurar que a informação não seja utilizada como arma de dominação e opressão.

Referências

- ESCOSTEGUY, Ana. Uma introdução aos estudos culturais. *Revista FAMECOS*, n. 9, p. 87-97, dez. 1998.
- FGV E CONIB. *Guia para Análise de discurso de ódio*. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/7f1de2ca-91ab-441c-a2e6-e8f76d1c-cb9d/content>. Acesso em: 10 maio 2024.
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2016.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução: Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: UFMG, 2023.
- SAID, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Tradução: Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia de Bolso, 2007.

Hoje o jornal não chegou: desertos de notícias na Região Metropolitana de Sorocaba?

Carlos Carvalho Cavaleiro¹²¹

Paulo Celso da Silva¹²²

Universidade de Sorocaba

O presente texto tem o objetivo de analisar algumas cidades da Região Metropolitana de Sorocaba, a fim de verificar a existência de desertos de notícias, conforme o conceito desenvolvido por Penelope Muse Abernathy. A metodologia utilizada combinou o levantamento de dados obtidos por meio do acesso a informações fornecidas pelas prefeituras das cidades da RMS e a comparação com dados veiculados na internet, como o *Atlas da Notícia*.

A preocupação da autora estava calcada na iminência do fechamento dos jornais das pequenas cidades. O desenvolvimento de novas tecnologias, concorrendo com os jornais impressos, assim como o desinteresse de anunciantes e leitores, ameaçava a existência dos jornais em pequenas cidades ou comunidades dos Estados Unidos. A autora entende que tal cenário poderá trazer consequências drásticas não somente para as pequenas comunidades, mas, sobretudo, para o próprio país.

Utilizando o mesmo conceito de desertos de notícias, o *Atlas da Notícia* (Desertos [...], 2023, p. 5) buscou mapear “todos os veículos jornalísticos no território brasileiro”.

Com base nas informações disponíveis no *Atlas da Notícia*, realizamos o cruzamento desses dados com o levantamento feito junto às prefeituras de cidades da Região Metropolitana de Sorocaba. A partir dessa

¹²¹ Doutorando em Comunicação Social pelo PPGCC-UNISO. Bolsista CNPq no Projeto do Observatório de desenvolvimento da Região Metropolitana de Sorocaba. E-mail: carloccavaleiro@gmail.com.

¹²² Professor no PPGCC-UNISO. E-mail: paulo.silva@prof.uniso.br.

análise, refletimos sobre a consideração da existência ou não de desertos de notícias dentro no contexto brasileiro. Em outras palavras, analisamos se a inexistência de veículos de comunicação em uma localidade é um dado suficiente para afirmar a existência de desertos de notícias ou se é necessário considerar as particularidades de cada localidade.

Como forma de obtenção de informações, foram enviados às prefeituras das 27 cidades que compõem a Região Metropolitana de Sorocaba requerimentos solicitando dados sobre a existência de veículos de comunicação e informação na localidade. Dessas, as prefeituras de Sarapuí e Salto de Pirapora afirmaram não existir nenhum veículo de comunicação.

A priori, essas cidades se constituiriam como “desertos de notícias”. No entanto, a informação sobre a cidade de Salto de Pirapora diverge do que consta no *Atlas*.

De acordo com o *Atlas da Notícia* (2022), a cidade de Salto de Pirapora não é considerada um deserto de notícias (conforme os dados da edição mais recente do *Atlas*). Entretanto, a resposta oficial fornecida em 2024 indica que esse município poderia, sim, ser classificado como um deserto de notícias. Nesse sentido, levanta-se a hipótese de que os desertos de notícias não são situações definitivas, mas flexíveis e suscetíveis a diversas circunstâncias. Em outra palavra, trata-se de situações transitórias e não permanentes.

Uma das preocupações de Abernathy (2016) era a desvinculação do jornalismo tradicional em relação ao que ela denominou novos barões da mídia, interessados somente nos lucros e não nas comunidades. Aparentemente, esses novos barões da mídia, responsáveis pela promoção de desertos de notícias, poderiam estar associados a portais de notícias como o *GI*, por exemplo.

No entanto, no caso do portal *GI*, que pertence a um tradicional conglomerado de comunicação (o Globo), os editores seguem regras fundamentadas na experiência do jornalismo, o que o distancia sobremaneira das práticas dos novos barões da mídia estadunidense. Além disso, o portal *GI* procura manter vínculos com as cidades atendidas em sua área de abrangência, suprimindo, em grande parte, a ausência de jornais em determinadas localidades. Assim, não parece ser possível falar em deserto

de notícias, dentro do conceito desenvolvido por Abernathy (2016), em cidades brasileiras como Sarapuí, estudada nesta pesquisa.

Das notícias coletadas no portal *GI* sobre Sarapuí, pode-se verificar que não se tratava apenas de notícias de grande impacto, como as de cometimento de crimes, que costumam interessar às mídias de maneira geral. Informações sobre a política local, costumes, economia e serviços públicos também foram alvo da atenção do portal. Assim, não há como se falar em deserto de notícias no caso específico da cidade de Sarapuí.

Referências

ABERNATHY, Penelope Muse. *The rise of a new media baron and the emerging threat of news deserts*. Chapel Hill: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/rise-new-media-baron/>. Acesso em: 10 jan. 2025.

DESERTOS de notícias encolhem no Brasil. *Atlas da Notícia*, São Paulo, 2023 Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQ-FAhPLu4ib6fic3pvGxexr2FIeCLY_ax-Ukqjz58AzM7PUHXcUyhzVCSGryRD-g2P1AfzSPwbYrQWUu/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&ref=atlas.jor.br&slide=id.p4. Acesso em: 27 set. 2024.

PROJOR. (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). *Atlas da Notícia*, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 10 jan. 2025.

O sobrenatural nas relações de acontecimento da Idade Moderna

Eduardo Comerlato¹²³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O papel desempenhado pelo gênero das *relações de acontecimento* no desenvolvimento do jornalismo impresso já está devidamente reconhecido na bibliografia que estuda os fenômenos comunicacionais da Idade Moderna: enquanto folhetos, estes impressos narravam, em prosa ou em verso, um acontecimento por publicação, sendo consumidos por meio de leituras compartilhadas, em praças, ruas e mentideiros, ou de maneira silenciosa, ainda que esta conjuntura fosse menos recorrente. Dessa forma, naquele contexto comunicacional dos séculos XVI, XVII e XVIII, no qual o gênero convivia com outros modelos informativos, como os avisos e as gazetas, as *relações de acontecimento* em muito se pareciam com as atuais reportagens, uma vez que criavam recortes da realidade com textos repletos de detalhes e toques literários, informando sobre batalhas, festas, cataclismas, naufrágios e outros tipos de evento, e normalmente oscilando entre 4 e 32 páginas de fôlio, quarto ou octavo.

Entretanto, essa pretensão de veracidade e objetividade, inerente ao gênero, podia se encontrar comprometida conforme relatos de acontecimentos sobrenaturais que também eram vendidos por editores e livreiros, que buscavam um maior lucro com a comercialização de *relações* fictícias, mas que se apresentavam enquanto verídicas. Nesses casos, diversos eram os temas fantasiosos explorados: descrições de monstros¹²⁴, aparições de

¹²³ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS, com bolsa CAPES. E-mail: e.comerlato@edu.pucrs.br.

¹²⁴ Por exemplo: *Relação de hum monstro prodigioso, que appareceu no reino de Chile entro os montes, que dividem este reino das dilitadas provincias de Tucman, e Paraguai, ou do Rio da Prata, que são confinantes com o Brazil* (Lisboa: Miguel Manescal da Costa, 1751).

espíritos¹²⁵, nascimento de gigantes¹²⁶, milagres¹²⁷, viagens a lugares inexistentes¹²⁸, encontros com o diabo¹²⁹ e muitos outros contextos do extraordinário, que podiam ser encontrados em circulação, em territórios como Espanha, Portugal, Inglaterra, França e em alguns vice-reinos da América, como o Peru e a Nova Espanha.

Diante de tal conjuntura, o presente trabalho almeja um estudo destas publicações dialogando com três noções que, ainda que às vezes discordantes, podem ajudar-nos a iluminar o contexto comunicacional de dada época histórica: as representações, o imaginário e o cotidiano, conforme trabalhado por Chartier (1991), Ginzburg (2001), Le Goff (1994) e Silva (2017). Entendemos que estas *relações* fictícias abarcam o apelo popular por meio de narrativas e refletem sentimentos compartilhados pelo imaginário da sociedade da Idade Moderna que, entre seus medos e ansios, ainda conservava muitos valores do medievo.

Essa fundamentação teórica será acompanhada de uma contextualização do gênero das *relações* em dois sentidos: no que concerne à sua aproximação ao jornalismo da Idade Moderna; e no tocante ao seu lugar na História do livro e da leitura, baseando-nos em trabalhos de Sousa (2021), Espejo (2012), Febvre (2019), Martin (2019), Carranza Vera (2014), Claramunt Soto (2015) e Castillo Gómez (2021). Em complemento a estas reflexões, realizar-se-á uma análise empírica em materiais que circularam, no decorrer da Idade Moderna, para uma melhor compreensão do fenômeno, levando em consideração o recorte geográfico da Península Ibérica e de suas respectivas colônias na América Latina. Isso

¹²⁵ Por exemplo: *Relación de como el pece Nicolao se ha parecido de nueuo en el mar, y habló con muchos marineros en diferentes partes, y de las grandes maravillas que les contó de secretos importantes a la navegacion: este pece Nicolao es medio hombre, y medio pescado, cuya figura es esta que aquí va retratada* (Barcelona: Sebastian de Cormellas, 1608).

¹²⁶ Por exemplo: *Verdadera relacion del nacimiento del mas portentoso gigante que en el mundo se ha visto, ni los anales cuentan, que en la ciudad de Iaen nacio, dia 13 de Diziembre del año passado de setenta y nueue, su criança, señales prodigiosas, fuerças sobrenaturales sin otras marauillas que vera el curioso lector* (Jaén: S.N., 1680).

¹²⁷ Por exemplo: *Relacion de un prodigioso milagro que obro nuestro glorioso Patriarca San Ignacio en la ciudad de Sicli en el Reyno de Sicilia con un religioso de la Compañia y se imprimio en Palermo el año passado de 1668* (Lima: S.N., 1669).

¹²⁸ Por exemplo: *Relacion verdadera del prodigioso caso sucedido en Vidin, â dos soldados de aquella guarnicion, en el mes de octubre del presente año de 1689* (Zaragoza: S.N., 1689).

¹²⁹ Por exemplo: *Relacion verdadera, en que se da cuenta del mas maravilloso caso, y peregrino portento que ha sucedido en la Carcel Real desta Corte con vn preso natural de Madrid, que estava en ella por cierta causa, en cuyo peligro ofreciò el alma al demonio porque le librasse* (Espanha: S.N., 1680).

permitirá um aprofundamento do contexto cultural e uma análise das maneiras em que o sobrenatural era representado nas *relações de acontecimento* daquela época.

Referências

CARRANZA VERA, Claudia. *De la realidad a la maravilla: motivos y recursos de lo sobrenatural en Relaciones de Sucesos hispánicas* (s. XVII). San Luis: El Colegio de San Luis, 2014.

CASTILLO GÓMEZ, Antonio. *Grafias no cotidiano: escrita e sociedade na História* (séculos XVI a XX). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2021.

CLARAMUNT SOTO, Àlex. *Las relaciones de sucesos sobrenaturales: un análisis narratológico*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 11, p. 173-191, 1991.

ESPEJO, Carmen. Un marco de interpretación para el periodismo europeo en la primera Edad Moderna. In: ESPEJO, C.; CHARTIER, R. (eds.). *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*, Madrid, Marcial Pons, 2012, p. 103-126.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. *O aparecimento do livro*. São Paulo: EDUSP, 2019.

GINZBURG, Carlo. *Olhos de madeira: nove reflexões sobre a distância*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LE GOFF, Jacques. *O imaginário medieval*. Lisboa: Estampa, 1994.

SILVA, Juremir Machado da. *Diferença e descobrimento: o que é o imaginário: a hipótese do excedente de significação*. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. *Portugal: pequena história de um grande jornalismo I: da manufatura à indústria*. Lisboa: Livros ICNOVA, 2021.

Visualização: uma tentativa de conceituação

Giordano Benites Tronco¹³⁰

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Muito se fala, na seara do jornalismo de dados (JD), a respeito da “visualização”. O JD é entendido como “qualquer atividade que lide com dados em conjunção com reportagem e edição jornalísticas ou guiada para fins jornalísticos” (Coddington, 2015, p. 334). Esses dados precisam ser visualizados de alguma maneira pelo público leitor: por isso, autores como Mancini e Vasconcellos (2016) se referem à visualização gráfica como uma das dimensões do JD. Mas o termo “visualização” não nasceu no jornalismo: ele surgiu na Estatística, e, num segundo momento, foi adotado pela Ciência da Computação para se referir aos gráficos e mapas interativos gerados por computador. No final do século XX, o jornalismo produz sua própria forma nativa de visualização de informações, o infográfico, que passa a ser utilizado como sinônimo de visualização por autores como Cairo (2008).

A utilização de termos correlatos como sinônimos, mesmo quando eles se originam em campos do conhecimento diferentes, pode levar a equívocos e derivações de sentido. Por isso, a presente pesquisa busca entender como diferentes áreas do conhecimento conceituam a “visualização” e até que ponto são compatíveis.

Objetivos

- Identificar quais termos são utilizados nas diferentes ciências (computação, comunicação, estatística) para se referir à visualização;
- Comparar como diferentes autores, de diferentes campos científicos, conceituam o fenômeno da visualização.

¹³⁰ Mestrando em Comunicação pela UFRGS. E-mail: giordanotronco@gmail.com.

Procedimentos metodológicos

Foi realizada revisão bibliográfica a partir de um *corpus* de 16 livros e artigos encontrados com menção a “visualização”, “infografia” ou termos correlatos no título. Foram identificados os termos relacionados ao fenômeno e as definições dadas pelos diferentes autores. As definições foram comparadas em busca de padrões.

Resultados

Foram encontrados cinco conceitos relacionados à visualização: visualização (4 ocorrências); visualização de dados ou *datavis* (1); visualização de informação ou *infovis* (5); infografia ou infográfico (3); infográfico jornalístico (1) e visualização de dados/informação/conhecimento (1). Tais conceitos foram encontrados em obras de Ciência da Computação; Engenharia da Informação; Estudos da Mídia; Biblioteconomia; Jornalismo; Design; e Estudos Linguísticos.

Ao comparar as ocorrências, encontramos três dicotomias que diferenciam as classificações de cada autor:

- a. Visualização como produto/como processo: a visualização, para todos os autores, refere-se ao artefato que comunica a informação ao usuário/leitor: o gráfico, infográfico, mapa ou ferramenta interativa. É um produto fabricado por alguém (o infografista, por exemplo) para ser vista por um público. A exceção é Spence (2001), que define “visualização” como um processo mental que ocorre ao observarmos o infográfico/gráfico/ferramenta. Para ele, o “autor” da visualização não é o infografista, mas sim a pessoa que visualiza o infográfico e em cuja mente se forma uma imagem mental da informação.
- b. Visualização como dependente/independente dos computadores: como esperado, as definições de “visualização” no âmbito da Ciência da Computação dão centralidade ao computador na conceitualização do termo. Em outras palavras, a visualização é, por definição, sempre produzida com o uso de um computador. Já autores ligados ao Jornalismo e que utilizam “visualização” e “infografia” de forma intercambiável não condicionam o uso do computador

à definição do conceito.

- c. Os dados da visualização precisam/não precisam ser codificados: na Ciência da Informação, um dado é uma representação codificada da informação que permita submetê-la a processamento eletrônico (Le Coadic, 2004), o que quer dizer que qualquer tipo de informação, mesmo aquela não quantitativa em sua origem, será convertida em um valor numérico (por exemplo: questionários em que as opções “não/sim” para uma pergunta são convertidas em “0/1”) para que um computador possa processá-la. Definições ligadas à Ciência da Computação destacam o uso de bancos de dados codificados no processo de visualização. Esse não é o mesmo entendimento de autores do âmbito do jornalismo infográfico. Se a visualização utilizasse apenas dados codificados, então parte da infografia jornalística não poderia ser considerada “visualização”, como, por exemplo, infográficos que ilustram o funcionamento de um fenômeno ou uma sucessão de acontecimentos.

As diferenças na conceituação de “visualização” de cada autor surgem da forma como cada um combina as três variáveis expostas acima.

Conclui-se que há incompatibilidade entre entendimento de “visualização” segundo a Ciência da Computação e áreas afins (baseada em bancos de dados, computacional e, via de regra, interativa) e a “infografia jornalística” (baseada em dados e conceitos, diagramática e com origem na mídia impressa), apesar de autores do jornalismo (Cairo, 2008; Mancini; Vasconcellos, 2016) por vezes os utilizarem como sinônimos. Acreditamos que a introdução da produção de gráficos virtuais *a la infovis* nas redações nas últimas duas décadas fez com que o termo “visualização” fosse adotado no jornalismo, especialmente no âmbito do JD, num ambiente onde “infografia” já era um termo corrente para se referir a expressões gráficas de informação. Em algum momento desse processo, os termos passaram a ser usados de forma intercambiável, desconsiderando as suas origens diversas.

Referências

CAIRO, A. *Infografía 2.0: visualización interactiva de información em prensa*. Madri: Alamut, 2008.

CODDINGTON, M. Clarifying journalism's quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital journalism*, v. 3, n. 3, p. 331-348, 2015.

LE COADIC, Y. F. *A ciência da informação*. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 2004.

MANCINI, L.; VASCONCELLOS, F. Jornalismo de dados: conceito e categorias. *Revista Fronteiras*, v. 18, n. 1, 2016.

Saúde com ciência: uma análise do discurso governamental sobre vacinas

Wedencley Alves Santana¹³¹

Keila Siqueira de Lima¹³²

Universidade Federal de Juiz de Fora

O presente artigo empreende uma análise discursiva da iniciativa do Governo Federal “Saúde com Ciência”, de combate à desinformação vacinal e saúde pública. O objeto do estudo é o site do projeto, em que podemos analisar a comunicação realizada com argumentos éticos e bio-médicos/científicos que se propõe a confrontar os principais conteúdos antivacina que circulam online.

Dessa forma, queremos saber qual o funcionamento discursivo da comunicação institucional de combate à desinformação antivacina, compreendendo como esta atuação busca dialogar, ressoar ou ressignificar a importância das vacinas para as pessoas em hesitação vacinal.

O Brasil já foi exemplo mundial por sustentar altas coberturas vacinais até 2016. Mas, a partir desse ano, a cultura de imunização começou a declinar. Em 2019, por exemplo, e pela primeira vez desde 1994, o país não atingiria os 95% do público-alvo para nenhuma das 15 vacinas do calendário do Programa Nacional de Imunizações – para crianças de até dois anos (Madeiro, 2020). Ainda que a tendência de queda tenha sido revertida em 2023, as coberturas vacinais não estão no ideal apontado pela OMS (Brasil, 2023a).

¹³¹ Pós-doc pelo EHESS (École d’Hautes Études en Sciences Sociales; Paris, 2015) e Cermes3 (Centre Recherche Médecine, Sciences, Santé, Santé Mentale, Société; Paris, 2023). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF, e-mail: wedencley.alves@ufjf.br.

¹³² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF. E-mail: keila.lima@estudante.ufjf.br.

Outros sentidos sobre vacina

A pandemia da Covid-19, de 2020 a 2023, foi marcada pela superabundância de informações sobre vacinas, em parte enganosas ou falsas, dificultando a compreensão e a adesão às medidas sanitárias e à vacinação (Massarani *et al.*, 2021).

Ampla literatura sobre a hesitação vacinal e desinformação em saúde é quase unânime em apontar que há potencial para estímulos de sentimentos como medo e aversão, o que vai impactar a percepção da população brasileira quanto à segurança e eficácia das vacinas. Pode-se citar o levantamento do Conass (2024), que mostra que pelo menos 1 a cada 5 entrevistados admitia hesitação vacinal após ler uma notícia negativa em plataformas digitais (Conass, 2024).

A midiáticação, como compreende Hjarvard (2014), é o processo marcado pela multiplicidade de novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e pelo acesso capilarizado a elas. Este processo caracteriza-se por intensa formulação e circulação de sentidos, que produz efeitos constitutivos de mudanças estruturais na cultura e na sociedade.

Do ponto de vista discursivo – que é nossa perspectiva – a mídia não representa, como se dela fosse exterior, uma realidade, mas materializa, reproduz e transforma sentidos já constituídos historicamente, acenando-os ou mesmo silenciando-os.

Ora, sob este prisma, o processo de midiáticação estende de forma capilarizada certas lógicas de formulação e circulação de sentidos um tanto quanto diversas dos modelos comunicacionais de sociedades tradicionais. Um dos efeitos é a entrada em cena de vozes e atores sociais que antes, de certa forma, não tinham muita vez em ambiências midiáticas e com certo poder de difusão. Os discursos antivacina, por exemplo, acabavam por ficar restritos a grupos minoritários.

Tudo muda quando estes grupos alcançaram o poder de propagação de ideias quase sem limites, produzindo novos arquivos e confrontando uma memória discursiva sobre a vacinação no Brasil.

Pode-se dizer, portanto, que com o processo de midiáticação produziu-se certo deslocamento das crenças sobre os imunizantes. Provavel-

mente, é este fator que vem dificultando a recuperação das altas coberturas vacinais.

Mais efetivamente e além de uma concepção informacional de saúde pública, podemos dizer que discursos antivacina conseguiram de alguma forma interpelar sujeitos contemporâneos, muitos dos quais com eles se identificaram e passaram a reproduzir gestos de interpretação sobre campanhas a partir daquele lugar: o de sujeitos antivacina.

Dias (2016) tem indicado alteração na discursividade com o avanço das TICs e das corporações virtuais, chamando esse fenômeno de digitalização do mundo, que são “práticas de linguagem que tendem à metaforização das relações sociais e das práticas dos sujeitos que, por meio do acesso deslocam o campo da ‘luta’ para uma inscrição na forma digital” (Dias, 2016, p. 10).

Seguindo esse conceito, temos um processo de historicização dos sentidos sobre a vacina, em que o modo de significação foi deslocado, capaz de produzir uma outra forma material que questiona a validade dessa ação indicada pelas autoridades sanitárias e afeta as práticas dos sujeitos (Dias, 2016).

O discurso institucional enfrenta a pandemia

Em 2023, o governo brasileiro lançou o Movimento Nacional pela Vacinação (MNV), cujo planejamento estratégico contemplou a criação do projeto “Saúde com Ciência” para se contrapor ao cenário de desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017), focado “no enfrentamento à desinformação no contexto das vacinas e no desenvolvimento de estratégias para reduzir e mitigar o efeito desses conteúdos nas ações do Programa Nacional de Imunizações (PNI)” (Brasil, 2023, n.p.).

A página do *Saúde com Ciência* será o objeto da nossa análise, compondo a corpografia a ser observada como materialidade digital, depreendendo dela os gestos de interpretação (Dias, 2016). Como o discurso institucional sobre vacinas se digitaliza numa unidade de sentido, considerando o site do *Saúde com Ciência*?

Alguns gestos de interpretação

Primeiramente, é importante notar que pela análise de discurso “não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender”, explica Orlandi (2012, p. 26). A primeira análise que pode ser feita da corpografia do nosso objeto é o nome do projeto: “Saúde com Ciência”, que produz materialmente o efeito de homofonia com “Saúde Consciência”.

Este efeito de homofonia mobiliza de maneira equívoca (equi-vocidade: duplicidade ou pluralidade de sentidos possíveis; e que aqui aparece como oposto à univocidade de sentido) tanto a histórica relação da saúde com a ciência quanto a relação da saúde com a responsabilidade ética de cada cidadão.

A homofonia aponta para a memória discursiva (MD) sobre a saúde pública em seus dois contornos: institucional-científico e ético-social, o que vai produzir efeitos de enfrentamento a dois contradiscursos que transitam nesta mesma MD: a desconfiança com relação às ciências (por motivos vários) e a asserção de uma liberdade individual sem compromisso com a coletividade (“sem consciência”).

Ora, o funcionamento discursivo acaba por ser marcado pela dupla inserção do significante “saúde pública” ou “política vacinal” tanto num discurso ético quanto científico, em geral de tradição biomédica. O que, por sua vez, mobiliza, em silêncio, um duplo enfrentamento: contra o discurso anticiência e o da liberdade individual incondicionada a uma responsabilidade pública.

O objetivo desta comunicação é compreender este funcionamento na página analisada.

Referências bibliográficas

BRASIL. *Saúde com Ciência*, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-com-ciencia>. Acesso em: 1 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Brasil reverte tendência de queda nas coberturas vacinais e oito imunizantes do calendário infantil registram alta em 2023*. Brasília, 19 dez. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noti->

cias/2023/dezembro/brasil-reverte -tendencia-de-queda-nas-coberturas-vacinais-e-oito-imunizantes-do-calendario-infantil-registram-alta-em-2023. Acesso em: 1 out. 2024.

CONSELHO Nacional de Secretários de Saúde. Brasileiros ainda deixam de se vacinar por medo e desinformação, revela pesquisa desenvolvida pelo CNMP. CONASS, Brasília, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.conass.org.br/brasil-estao-deixando-de-se-vacinar-por-medo-e-desinformacao-revela-pesquisa-desenvolvida-pelo-cnmp/>. Acesso em: 1 out. 2024.

DIAS, Cristiane. A análise do discurso digital: um campo de questões. *REDISCO – Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo*, v. 10, n. 2, 2016.

HJARVARD, S. Mídia e cultura: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 29 dez. 2023.

MADEIRO, Carlos. Após 25 anos, Brasil não bate meta em nenhuma vacina do calendário em 2019. *UOL Notícias*, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/23/apos-25-anos-brasil-nao-bate-meta-em-nenhuma-vacina-do-calendario-em-2019.htm>. Acesso em: 1 out. 2024.

MASSARANI, Luisa Medeiros; LEAL, Tatiane; WALTZ, Igor; MEDEIROS, Amanda. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. *Liinc em Revista*, v. 17, n. 1, p. e5689, 2021b.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Desordem da informação: em direção a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas. Estrasburgo: *Conselho da Europa*, 2017.

Desinformação online e o aumento da hesitação vacinal no Brasil

Taiane de Oliveira Volcan¹³³

Universidade Federal de Pelotas

Após a consolidação e reconhecimento mundial do Programa Nacional de Imunizações (Dandara, 2022), desde 2016 o Brasil vem enfrentando a queda brusca da cobertura vacinal infantil e o retorno da mortalidade por doenças evitáveis. A redução de danos e até mesmo a erradicação de doenças vacináveis pareceu, por quase duas décadas, um desafio superado diante da adesão massiva da população às campanhas nacionais de vacinação.¹³⁴ No entanto, a pandemia de Covid-19 evidenciou a escalada do movimento antivacina, que encontrou na extrema direita brasileira as condições necessárias para o estabelecimento de uma indústria de desinformação online.

Embora a queda na cobertura vacinal seja anterior ao início da pandemia, a circulação massiva de informações falsas envolvendo o debate sobre saúde no mundo contribuiu para consolidar o até então incipiente movimento antivacina no Brasil. O contexto de infodemia (WHO, 2019) que marcou a pandemia de Covid-19, associado ao negacionismo científico e à ampla circulação de desinformação durante o governo de Jair Bolsonaro (Pereira; Marques, 2022; Recuero *et al.*, 2022), apresentaram o ambiente perfeito para o avanço do movimento antivacina na internet e seus efeitos ultrapassam a vacinação contra a Covid (Recuero, Volcan; Jorge, 2022).

¹³³ Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: taianevolcan@gmail.com.

¹³⁴ Fonte: Sistema de Informação do Programa Nacional de Imunizações (SI-PNI/CGPNI/DEIDT/SVS/MS) – <https://datasus.saude.gov.br/>.

Métodos

Pesquisas recentes evidenciam a forte relação entre a circulação de desinformação em plataformas digitais e o aumento da hesitação vacinal no país (Galhardi *et al.*, 2022; Sales *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2023), especialmente após a pandemia de Covid-19. Neste trabalho buscamos analisar trabalhos que discutem o aumento da hesitação vacinal no país relacionada à circulação de desinformação em plataformas digitais, com o objetivo de compreender como se articula a indústria da desinformação no contexto do movimento antivacina. Para isso, buscamos responder às seguintes questões de pesquisa:

- RQ1: Qual a relação entre a desinformação online sobre vacinas com o aumento da hesitação vacinal no país?
- RQ2: De acordo com os trabalhos analisados, quais as principais estratégias e enquadramentos da desinformação online sobre vacinas no Brasil?

Para isso, adotamos uma abordagem mista de métodos que compreende a elaboração de uma revisão integrativa com trabalhos publicados entre 2018 e 2023 que discutem a hesitação vacinal no Brasil e a desinformação online sobre vacinas, seguida de uma análise de conteúdo dos dados selecionados (Bardin, 2011). Foi realizada uma busca pelos termos “hesitação vacinal” nas bases de dados LILACS e Scielo. Foram selecionados os 17 trabalhos que mencionam desinformação online e/ou redes sociais associadas com a hesitação vacinal, com o objetivo de analisar o impacto da indústria da desinformação online no debate sobre a vacinação no país e como esse fenômeno tem sido observado em estudos da área da saúde. A partir deste recorte, foram analisados os principais fatores apontados pelos estudos como relevantes para o aumento da hesitação vacinal; esses fatores foram categorizados a partir das estratégias utilizadas para a disseminação de discursos antivacinação nas plataformas digitais.

Resultados

Dos 32 trabalhos publicados em português entre os anos de 2018 e 2023 que mencionam a “hesitação vacinal”, 17 associam o debate em algum nível à desinformação e/ou à popularização do debate sobre vacinas no contexto das plataformas de rede social. Com base nesses dados, observamos que a desinformação online sobre a vacinação é enquadrada, principalmente:

1) um debate sobre liberdade de expressão e liberdade sobre os corpos, tanto dos sujeitos quanto de seus filhos. Nesses trabalhos, foi apontado o uso de argumentos do campo jurídico e da saúde, como a liberdade de defender uma prevenção baseada na imunidade natural dos sujeitos.

- Ameaças à saúde, relacionadas a possíveis efeitos colaterais das vacinas, muitas vezes associada à falta de informação sobre os processos de produção dos imunizantes, também foi um dos elementos de destaque, especialmente relacionado com imunizantes mais novos, como os produzidos para o combate da Covid-19.
- Por fim, teorias da conspiração, especialmente relacionadas com a indústria farmacêutica e associado ao baixo nível de instrução, que torna os sujeitos mais propensos a aderir a pensamentos conspiratórios, especialmente em um contexto de consumo informativo altamente informal, como o das plataformas de rede social.

Em relação ao aumento da hesitação vacinal enquanto reflexo da indústria da desinformação, há uma forte relação entre esses dois fenômenos descrita nos trabalhos analisados. Embora o consumo de desinformação não seja considerado necessariamente o fator determinante para a adesão ou não a campanhas de vacinação, é comum o reconhecimento de que o consumo de informação sobre vacinação em ambientes virtuais reduziu a qualidade do debate e abriu espaço para a circulação de conteúdos conspiratórios e que desestimulam a adesão às vacinas.

Por fim, observamos ainda que há uma relação de apropriação da pauta antivacinação por parte de grupos radicalizados no contexto das redes sociais. Desde o início da pandemia de Covid-19, grupos vinculados à

extrema direita brasileira fortemente organizados em plataformas digitais adotaram a pauta da saúde pública, inclusive o debate sobre vacinação, e passaram a disseminar conteúdos desinformativos envolvendo as vacinas (Recuero *et al.*, 2020). Esse sequestro da pauta, embora direcionado aos imunizantes para a Covid-19, acabou respingando também na discussão sobre outras vacinas, como apontado por Recuero, Volcan e Jorge (2022) e contribuindo para a hesitação vacinal. Nesse sentido, a extrema direita parece se articular no interior de grupos antivacinação para fortalecer e amplificar os seus próprios discursos, aproveitando o contexto de radicalização e de ampla circulação de desinformação.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- DANDARA, Luana. Programa Nacional de Imunizações é um marco histórico na saúde pública brasileira. *Portal Fiocruz*. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/programa-nacional-de-imunizacoes-e-um-marco-historico-na-saude-publica-brasileira>. Acesso em: 1 fev. 2024.
- GALHARDI, C. P.; FREIRE, N. P.; FAGUNDES, M. C. M.; MINAYO, M. C. S.; CUNHA, I. C. K. O. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 27(5):1849-1858, 2022. DOI: 10.1590/1413- 81232022275.24092021.
- PEREIRA, D. B.; MARQUES, A. A. da C. “A verdade vos libertará”: a desinformação e a pós-verdade no Governo Bolsonaro no combate à Covid-19. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 15(3), 895-912, 2020. <https://doi.org/10.26512/rici.v15.n3.2022.45676>.
- RECUERO, R.; SOARES, F. B.; VINHAS, O.; VOLCAN, T.; ZAGO, G.; STUMPF, E. M.; VIEGAS, P.; HÜTNER, L. G.; BONOTO, C.; SILVA, G.; PASSOS, I.; SALGUEIRO, I.; SODRÉ, G. Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate. *Relatório de Pesquisa*. 2020. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o- covid-midiars-2021-1.pdf>. Acesso em: fev. 2024.
- RECUERO, R.; VOLCAN, T.; JORGE, F. C. Os efeitos da pandemia de covid-19 no discurso antivacinação infantil no Facebook. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 16(4), 859–882, 2022. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3404> Acesso em: fev. 2024.

RECUERO, Raquel; SOARES, F. B.; VINHAS, Otavio I.; VOLCAN, T.; Hutter,

L. R.; SILVA, V. Bolsonaro and the far right: how disinformation about COVID-19 circulates on Facebook in Brazil. *International Journal of Communication*, v. 16, p. 148-171, 2022.

SALES, H.; MORAIS, L.; MORAIS, M.; BATISTA, N.; RODRIGUES, R.; BOMFIM, V.; CANUTO, W.; ARRUDA, I. Redução da cobertura vacinal no Brasil: uma revisão integrativa. *Brazilian Journal of Health Review*. 6. 3752-3763, 2023. DOI: 10.34119/bjhrv6n1-290.

SILVA, G. M.; SOUZA, A. A. R.; ALMEIDA, S. M. C.; SÁ, I. C.; BARROS, F. R.; SOUZA FILHO, J. E. S.; GRAÇA, J. M. B.; MACIEL, N. S.; ARAUJO, A. S.; NASCIMENTO, C. E. M. Desafios da imunização contra COVID-19 na saúde pública: das fake news à hesitação vacinal. *Ciênc. Saúde coletiva*, 28 (03), 2023. <https://doi.org/10.1590/1413-81232023283.09862022>.

WORLD Health Organization (WHO). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation Report – 82* [Internet]. 2019. [acessado 2021 Out 18]. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331780/nCoVsitrep11Apr-2020-eng.pdf>.

Afetos e mediação: dinâmicas de repercussão das chuvas no RS em 2024

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues¹³⁵

Marcia Perencin Tondato¹³⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Contexto

Em 27 de abril de 2024, veículos como *Uol* e *GI* noticiaram a previsão de tempestades intensas para Porto Alegre. A Defesa Civil emitiu um alerta para condições meteorológicas severas, destacando o potencial histórico desse evento em termos de impacto. Com o avançar das horas, as chuvas se intensificaram e a *MetSul Meteorologia* registrou um acúmulo de 43mm de chuva em apenas seis horas. A cidade rapidamente enfrentou inundações, obrigando o Aeroporto Salgado Filho a suspender operações. À medida que abril terminava, o impacto das tempestades era evidente, com duas mortes confirmadas em Paverama e a declaração de calamidade pública pelo governo estadual.

Até 10 de julho, a Defesa Civil contabilizou mais de 180 mortes e milhões de pessoas afetadas em centenas de municípios. Este evento, considerado uma das tragédias mais destrutivas da história recente do estado, evidenciou a necessidade de revisão das políticas de gestão de risco e resposta a emergências. Em meio a ações de solidariedade, um incidente chamou a atenção durante uma transmissão ao vivo do “Jornal do Almoço” da RBS, afiliada da Globo. Em 11 de maio, o repórter Eduardo Paganella foi hostilizado em um abrigo para animais em Canoas. Críticas à emissora, como “Globo lixo”, ecoaram ao fundo, obrigando a equi-

¹³⁵ Mestrando do PPGCom ESPM-SP, bolsista Prosup taxa (CAPES) – e-mail: rodrigues.claudio@acad.espm.br.

¹³⁶ Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, e-mail: mtondato@espm.br.

pe a interromper a transmissão e deixando evidente o descontentamento de segmentos da sociedade em relação à cobertura da mídia tradicional (Abreu, 2024).

Este episódio reflete a tensão crescente entre a mídia e parte da população, que percebe as grandes emissoras como contrárias aos seus interesses. A manifestação contra a Globo ilustra a dinâmica complexa da percepção pública dos meios de comunicação em tempos de polarização.

Dias antes, o Grupo RBS (*G1 RS*, 2024) relatou a disseminação de *fake news* sobre as enchentes, envolvendo alegações de que caminhões de doações estavam sendo barrados por falta de nota fiscal. Essa narrativa, compartilhada por figuras públicas como o senador Cleitinho Azevedo e o influenciador Pablo Marçal, foi desmentida pelas autoridades. A cobertura da Globo sobre a disseminação dessas informações resultou em um embate entre a emissora e Marçal, com troca de acusações e ameaças de processo. Nas redes sociais, Marçal contestou as afirmações da Globo, utilizando reportagens do SBT e incitando a população a registrar a situação no Rio Grande do Sul com seus celulares, sugerindo que a mídia estaria ocultando informações.

Marçal também criticou a transmissão de um show da Madonna pela Globo em meio à crise, referindo-se ao evento como um “ritual satânico” e acusando a emissora de desrespeitar o povo em luto pelas vítimas das enchentes. Este discurso encontrou eco em parte da população e se somou ao clima de polarização e desconfiança em relação à mídia tradicional.

Afetos e paixões

De acordo com Ahmed (2004), os afetos influenciam as interações sociais, moldando comportamentos e percepções sem a necessidade de processos cognitivos deliberados. Ela sugere que nossa compreensão das realidades sociais é fundamentalmente afetiva e que as paixões funcionam como respostas pré-cognitivas que direcionam ações sociais e políticas. As tecnologias e algoritmos de inteligência artificial, ao intensificar afetos, reforçam a manipulação da opinião pública, alinhando indivíduos a grupos e ideias, o que facilita a construção de identidades “nós” versus “eles”.

Massumi (1995) argumenta que os afetos são autônomos e não se alinham necessariamente a significados semânticos ou sociolinguísticos. Ele destaca que as reações a estímulos não são diretas, mas processadas em níveis de intensidade que transcendem a lógica cognitiva consciente. Isso desafia as abordagens tradicionais que colocam a linguagem no centro da formação de significados, sugerindo uma reavaliação da relação entre emoções e mídias.

Mediação e fake news

Grusin (2015) argumenta que a mediação deve ser entendida como um processo imediato que afeta nossa experiência do mundo. A “mediação radical” molda a constituição do conhecimento e as emoções, especialmente no ambiente digital. As plataformas digitais reforçam o viés de confirmação, conforme discutido por Moravec, Minas e Dennis (2018), ao promover conteúdos alinhados às crenças dos usuários, exacerbando a polarização.

Os afetos funcionam independentemente de estruturas lógicas, influenciando a recepção de informações. As redes sociais facilitam o compartilhamento seletivo em câmaras de eco, onde conteúdos são promovidos por algoritmos que reforçam crenças existentes. Em contraste, as mídias tradicionais, como a Globo, enfrentam crescente desconfiança baseada na percepção afetiva de sua oposição a certos grupos.

Referências

ABREU, Valéria. Hostilizado, repórter da Globo é atacado ao vivo durante cobertura no RS: “Incomodado”. *Terra*. São Paulo, maio 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/hostilizado-reporter-da-globo-e-atacado-ao-vivo-durante-cobertura-no-rs-incomodado,fc290fdd05a4516980a34928ad-d80661hq1o6isw.html>. Acesso em: 10 ago. 2024.

AHMED, Sara. Affective economies. *Social Text*, v. 22, n. 2, Summer, 2004.

G1 RS. Polícia abre 8 investigações para apurar divulgação de fake news sobre enchentes no RS. *G1 Rio Grande do Sul*, maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/05/07/policia-abre-8-investigacoes-para-apurar-divulgacao-de-fake-news-sobre-enchentes-no-rs.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GRUSIN, Richard. Radical mediation. *Critical Inquiry*, v. 42, n. 1. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

MASSUMI, Brian. The autonomy of affect. *Cultural critique*, n. 31, The Politics of Systems and Environments, Part II. Autumn, 1995.

MORAVEC, Patricia; MINAS, Randall; DENNIS, Alan R. Fake news on social media: people believe what they want to believe when it makes no sense at all (August 9, 2018). *Kelley School of Business Research Paper* No. 18-87.

O INFLUENCIADOR digital #pablo Marçal recentemente acusou a Rede #globo de realizar um ritual s@tânico durante a transmissão do #show da cantora #madonna no #Brasil. *TikTok*, ago. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@impossivelmundo/video/7366718165306445102>. Acesso em: 10 ago. 2024.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT4 – Estudos da Imagem na TV e outras Telas: Profa. Dra. Cristiane Finger

“Que Xou da Xuxa é Esse?”: memórias subterrâneas e teleafetivas no documentário *Pra Sempre Paquitas*

Mario Abel Bressan Júnior¹³⁷

Ana Paula Bazi¹³⁸

Jamile Rosa Ladislau¹³⁹

Elizandra Nazário Silva Sávio¹⁴⁰

Universidade do Sul de Santa Catarina

O documentário *Pra Sempre Paquitas* revisita a trajetória emblemática do programa *Xou da Xuxa* (1986-1992), um marco na cultura televisiva brasileira, e traz à tona uma nova camada de memórias: as memórias subterrâneas. Enquanto o *Xou da Xuxa* constitui um referencial de fantasia, magia e entretenimento infanto-juvenil, o documentário revela, pela perspectiva das Paquitas, um rosto menos glamouroso e mais complexo dos bastidores do programa.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é discutir como o documentário *Pra Sempre Paquitas* reconfigura a memória teleafetiva do *Xou da Xuxa*, revelando essas memórias subterrâneas dos bastidores e examinando como essas narrativas alteram a percepção do telespectador sobre o programa.

O problema central desta pesquisa questiona como o documentário *Pra Sempre Paquitas*, por meio da seleção dessas memórias subterrâneas,

¹³⁷ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – UNISUL. Líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

¹³⁸ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – UNISUL. Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: anapbjornalismo@gmail.com.

¹³⁹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – UNISUL. Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: prof.jamile@hotmail.com.

¹⁴⁰ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – UNISUL. Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: nazariosilvasavioelizandra@gmail.com.

molda a reconfiguração da memória teleafetiva do público do *Xou da Xuxa*, a partir de uma memória coletiva e oficial constituída pela televisão.

No campo dos estudos de memória, Pierre Nora (1993) argumenta que a memória é um fenômeno sempre presente e em constante transformação, afetado pelas vivências do passado e do presente. O documentário, ao dar voz a relatos antes silenciados, transforma-se num “lugar de memória”, conceito elaborado por Nora, que funciona como um ponto de resistência contra o esquecimento e a idealização. Ao revisitar o *Xou da Xuxa* através das narrativas das ex-Paquitas, o documentário não apenas perpetua a lembrança do programa, mas também oferece uma nova interpretação que desafia a memória oficial construída pela mídia na época.

Seguindo a perspectiva de Michael Pollak, as memórias subterrâneas funcionam como uma forma de resistência à memória dominante. Pollak (1989, p. 4) aponta que “ao privilegiar a análise dos excluídos, dos marginalizados e das minorias, a história oral ressaltou a importância de memórias subterrâneas que se opõem à memória oficial”. No caso das Paquitas, a memória oficial relacionada ao *Xou da Xuxa* cristalizou um padrão de beleza, alegria e sucesso, que é desconstruído no documentário ao revelar traumas e frustrações das jovens que serviram a esse sistema, expondo uma memória marcada por subserviência, controle e opressão, elementos que estavam ocultos sob a fachada de glamour e sucesso.

Pollak também argumenta que essas memórias subterrâneas são frequentemente traumáticas e aguardam o momento certo para emergirem. O silêncio prolongado das ex-Paquitas, conforme retratado no documentário, pode ser compreendido à luz da afirmação de Pollak (1989, p. 6) de que “o silêncio parece ser importante para todos aqueles que querem evitar culpar as vítimas”. As ex-Paquitas, durante décadas, preferiram não relatar suas experiências negativas, muitas vezes por temor de retaliações ou por vergonha. O documentário se torna, assim, um “lugar de escuta”, oferecendo um espaço seguro para que essas memórias sejam finalmente expressas.

A televisão, como argumenta Pollak (1989, p. 11), é um “instrumento poderoso para os rearranjos sucessivos da memória coletiva”. O *Xou da*

Xuxa, durante sua exibição, moldou a memória coletiva e teleafetiva de toda uma geração, criando uma “memória oficial” de fantasia, beleza e diversão. Contudo, como aponta Nora (1993), a memória não se acomoda a detalhes, mas sim a lembranças vagas e simbólicas. O documentário *Pra Sempre Paquitas*, ao revelar as memórias subterrâneas, reconfigura essa memória teleafetiva ao inserir novas camadas de narrativa que desconstrói o “mundo perfeito” e de desejo de várias meninas.

A memória teleafetiva, como destaca Bressan Júnior (2019), que consiste em lembranças advindas e formadas pela televisão, a partir da relação de afeto do telespectador com o seu lugar, tempo e pessoas que estão a sua volta, traz consigo não somente uma reminiscência, mas sim uma memória que pulsa e transforma o estado de ser do sujeito que a sente.

No contexto dos anos 1980 e 1990, quando a televisão brasileira exerceu grande influência sobre a construção de identidades culturais e sociais, o *Xou da Xuxa*, com sua estética visual impactante, performances musicais e personagens cativantes, “moldou” uma memória afetiva para milhões de telespectadores. O documentário, ao resgatar experiências e lembranças reprimidas, desafia essa memória idílica e revela camadas mais profundas, levando o espectador a constituir outras memórias em relação ao programa.

O caráter afetivo da memória televisiva, aqui ampliado para o termo “teleafetiva”, refere-se ao impacto emocional e à longevidade que a mídia televisiva exerce sobre seus espectadores. A televisão se torna um dos grupos de referência que molda, forma e evoca essas memórias. O telespectador que assistiu ao *Xou da Xuxa* na década de 1980 e no início dos anos 1990 guardou lembranças de um tempo, de um lugar e de pessoas. A memória afetiva emerge da relação que as pessoas estabelecem com outras pessoas, sendo essa interação o fundamento que solidifica momentos que, mais tarde, são lembrados. A TV atua como um dispositivo presente nas relações de afeto, pois é um elemento que participa da vida social do sujeito, tornando-se parte da construção dessas memórias afetivas compartilhadas.

Como aponta Nora (1993), a memória não se acomoda a detalhes, mas sim a lembranças simbólicas. O documentário desafia essa estrutura

ao detalhar eventos que foram ocultados pela estética televisiva, revelando as complexidades emocionais dos participantes e como essas experiências afetaram suas vidas posteriores.

Assim, o documentário *Pra Sempre Paquitas* não apenas reconta a história do *Xou da Xuxa*, mas também subverte o discurso da memória oficial, dando voz a uma narrativa marginalizada que questiona os padrões de beleza, sucesso e poder impostos na televisão dos anos 1980 e 1990. Essa subversão permite ao espectador reconfigurar sua memória teleafetiva com o programa e com as figuras que o compunham, ao ver quase trinta anos depois, o surgimento das memórias subterrâneas e muitas vezes traumáticas, narradas pelas participantes.

Por fim, o documentário exemplifica o que Pollak (1989) descreve como “filme-testemunho”, um formato de mídia que permite a reconfiguração da memória coletiva e, nesse caso, teleafetiva. Ao trazer à tona memórias que foram reprimidas, o documentário reescreve a história do *Xou da Xuxa*, transformando-o não mais em um lugar de fantasia e diversão, mas em um espaço de escuta para as memórias silenciadas das Paquitas.

A presente pesquisa está em fase de desenvolvimento e adota a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011) como metodologia principal. A partir das falas das ex-Paquitas, identificam-se categorias analíticas e analisam-se as coocorrências presentes no *corpus* investigativo, de modo a compreender como essas memórias são estruturadas e comunicadas.

Além disso, o estudo utiliza o método bibliográfico como suporte teórico, trazendo à discussão as reflexões sobre a criação da memória teleafetiva pela televisão (Bressan Júnior, 2019) e o conceito de memória nacional e oficial (Pollak, 1989). A interseção dessas perspectivas teóricas permite aprofundar a análise das memórias retratadas no documentário.

Espera-se, com essa discussão, destacar a função dos documentários contemporâneos produzidos pela plataforma Globoplay, especialmente os de caráter “autobiográfico”, que reformulam memórias teleafetivas ao oferecer ao público uma nova visão sobre a programação televisiva e seus impactos emocionais e sociais.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 2. reimp. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRESSAN JÚNIOR, Mario. *Memória teleafetiva*. Florianópolis: Insular, 2019.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2003.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

O marco temporal e os conflitos indígenas no Jornal da Globo

Larissa Caldeira de Fraga¹⁴¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Esta pesquisa busca compreender de que maneira a cobertura realizada pelo *Jornal da Globo*, da Rede Globo, aborda os conflitos indígenas e os desdobramentos sobre o marco temporal. Através de uma análise de conteúdo (Bardin, 2009), serão analisadas as reportagens do telejornal sobre os conflitos que envolvem os povos originários no período de 2013 a 2023.

Nos últimos anos, a mídia debate o marco temporal das terras indígenas que questiona o direito dos povos originários de ocuparem as suas terras. Esta é uma tese jurídica que defende que os povos indígenas têm direito de ocupar apenas as terras que ocupavam ou já disputavam em 5 de outubro de 1988, data de promulgação da Constituição. Segundo a Câmara Federal¹⁴², a discussão iniciou em 2009, em parecer da Advocacia-Geral da União sobre a demarcação da reserva Raposa-Serra do Sol, em Roraima, quando esse critério foi usado.

Outro ponto discutido é a criação, em 2003, da terra indígena Ibi-rama-Laklânó, mas uma parte dela, ocupada pelos indígenas Xokleng e disputada por agricultores, foi requerida pelo governo de Santa Catarina no Supremo Tribunal Federal (STF). O argumento é que essa área, de aproximadamente 80 mil m², não estava ocupada em 5 de outubro de 1988. Os Xokleng, por sua vez, argumentaram que a terra estava desocupada na ocasião porque eles haviam sido expulsos de lá.

¹⁴¹ Pesquisadora de Pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: larissacfraga@gmail.com.

¹⁴² Câmara Federal. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/966618-o-que-e-marco-temporal-e-quais-os-argumentos-favoraveis-e-contrarios/#:-:text=Marco%20temporal%20%C3%A9%20uma%20tese,data%20de%20promulga%C3%A7%C3%A3o%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

A decisão sobre o caso de Santa Catarina busca o entendimento do STF para a validade ou não do marco temporal em todo o país, afetando mais de 80 casos semelhantes e mais de 300 processos de demarcação de terras indígenas que estão pendentes. Em abril de 2024, o ministro Gilmar Mendes, do STF, determinou¹⁴³ a suspensão, em todo o país, dos processos judiciais que discutem a constitucionalidade da Lei do Marco Temporal (Lei 14.701/2023) até que o Tribunal se manifeste definitivamente sobre o tema. O ministro explicou que a medida visa evitar o surgimento de decisões judiciais conflitantes que possam causar graves prejuízos às partes envolvidas (comunidades indígenas, entes federativos ou particulares).

Esse debate só aumenta a insegurança dos povos indígenas que sofrem com as violências e ataques aos seus territórios e a crise humanitária enfrentada pela população originária no país com a exploração do território indígena por garimpos ilegais, como o caso que ocorreu na terra Yanomami, aumentando os índices de violência, a degradação ambiental e disseminando doenças.

Segundo o relatório¹⁴⁴ *Violência contra os Povos Indígenas no Brasil* - dados de 2023, divulgado em 2024 pelo Conselho Indigenista Missionário (Cimi), mesmo com a posse do novo governo federal, a demarcação de terras e as ações de proteção e assistência às comunidades permaneceram insuficientes. Apesar da retomada de ações de fiscalização e repressão às invasões em alguns territórios indígenas, foram registrados 1.276 casos de violência contra o patrimônio dos povos indígenas.

Para Wolton (2023), o desafio atual da comunicação é administrar a alteridade e organizar a convivência. Aceitar a alteridade e suas diferenças é o caminho para a comunicação e para a tolerância, que é uma das condições estruturais do processo de comunicação. Apesar do aumento na circulação de informações, há cada vez mais incomunicação, pois as pessoas não conseguem se relacionar com pontos de vista diferentes, não buscam compreender o outro.

¹⁴³ Supremo Tribunal Federal. Disponível em <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=533080&ori=1>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

¹⁴⁴ Relatório Violência dos Povos Indígenas. Disponível em <https://www.andes.org.br/diretorios/files/renata/2024/07/relatorio-violencia-povos-indigenas-2023-cimi.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

A partir dessa pesquisa é possível inferir a passagem de uma postura equivocada na cobertura do telejornal, com a utilização do termo “índio” (que se refere à inferiorização e uma visão colonizada dos povos indígenas) nas reportagens veiculadas de 2013 a 2021, passando a utilizar somente o termo indígena nos últimos anos analisados. Nos primeiros anos, os povos originários eram tratados como invasores de terras e não como pessoas que reivindicam seus direitos. De 2021 a 2023, percebe-se uma maior cobertura dos conflitos e uma maior conscientização sobre a violência e violação de direitos sofrida pelos povos indígenas no Brasil.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BICALHO, Poliene (org.). *Desconstruindo o racismo contra os povos indígenas no Brasil*. Curitiba: Editora CRV, 2022.

CÂMARA FEDERAL. *O que é marco temporal e quais são os argumentos favoráveis e contrários*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/966618-o-que-e-marco-temporal-e-quais-os-argumentos-favoraveis-e-contrarios/#:~:text=Marco%20temporal%20%C3%A9%20uma%20tese,data%20de%20promulga%C3%A7%C3%A3o%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 20 set. 2024.

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO. *Relatório Violência Contra os Povos Indígenas no Brasil – Dados de 2023*. 21. ed. Brasília: Conselho Indigenista Missionário, 2024. Disponível em: <https://www.andes.org.br/diretorios/files/renata/2024/07/relatorio-violencia-povos-indigenas-2023-cimi.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MUNDURUKU, Daniel. *O caráter educativo do movimento indígena brasileiro (1970-1990)*. São Paulo: Paulinas, 2012.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.

WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Sulina, 2023.

Literacia de mídia: como os veículos de comunicação podem ajudar na compreensão da notícia, uma análise do Em Pauta

Cassiano Martins¹⁴⁵

Cristiane Finger¹⁴⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O telejornal *Em Pauta* está presente na programação da Globo-News desde 2010. O programa é exibido de segunda a sexta-feira, ao vivo, às 20h, com uma média de uma hora e quarenta minutos de duração, com apresentação do jornalista Marcelo Cosme. O *Em Pauta* busca apresentar os fatos mais importantes de cada dia e produzir uma análise crítica respaldada por jornalistas da emissora espalhados nas metrópoles (Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Nova York), a participação dos jornalistas acaba seguindo um esquema de revezamento, onde os mesmos vão tecendo seus comentários, abrindo espaço para um bate-papo com os outros colegas, o formato do programa acaba se diferenciando do tradicional jornalismo de bancada. As pautas são sugeridas pelos comentaristas e se tornam debates entre todos os participantes do programa. A conversa entre eles é marcada pelo tom informal, como se fosse um papo entre amigos, um destaque do programa e que o faz ser tão atrativo e cativante ao público que se sente inserido nesse modelo de telejornalismo.

Compreendendo a relevância dessa produção em específico optou-se por analisar melhor as mudanças no telejornalismo e aprofundar os conhecimentos sobre a literacia midiática, mais especificamente a literacia de mídia, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Lakatos e Marconi (1996), essa metodologia explora as formas

¹⁴⁵ Jornalista e mestrando do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos PUCRS. E-mail: martins.cassiano@edu.pucrs.br.

¹⁴⁶ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos PUCRS. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br.

de produção, a alteração no consumo e a atenção à cultura participativa. A partir da pesquisa bibliográfica e documental, recorreu-se à pesquisa exploratória para trazer familiaridade e compreensão do problema de pesquisa conforme Gerhardt *et al.* (2009), analisando o programa para entender a relação do mesmo com a literacia midiática.

O programa aborda questões políticas, econômicas, culturais e entretenimento, por meio de análises aprofundadas e entrevistas com especialistas. Essa proposta do “Em Pauta” de realizar uma análise crítica das notícias a partir das vivências de cada um dos jornalistas acaba se diferenciando dos telejornais tradicionais e oferece aos telespectadores uma compreensão mais ampla e contextualizada desses acontecimentos que muitas vezes parecem tão distantes ou complexos demais. “Mais uma vez são os bastidores que ganham destaque porque autenticam/garantem a veracidade dos fatos e a informalidade da linguagem na medida em que os telejornais passam a tornar a redação [...] cenário integrativo do programa.” (Piccinin: Soster, 2012, p. 123).

A interação entre os jornalistas é um dos principais diferenciais do *Em Pauta*, com uma linguagem próxima o programa acaba gerando conexão e proximidade com os telespectadores, criando intencionalmente um ambiente amigável estimulado pelos integrantes. Um exemplo disso é o programa do dia 09 de janeiro de 2024, onde antes de começar a conversar com os jornalistas o âncora Marcelo Cosme faz diversos elogios à armação de óculos da jornalista Ana Flor, como “moça do óculos bonito”, demonstrando o tom informal do programa. Uma das frases marcantes do programa e que reforça essa conexão que se busca criar com o telespectador é: “Não parece jornal, mas é”, mostrando que não precisa ser sisudo para ser telejornal.

Esse ambiente criado pelo programa faz com que o público se sinta participante, alterando a lógica do telejornalismo tradicional. A literacia midiática tornou-se uma habilidade fundamental na era da informação, onde os meios de comunicação exercem uma influência significativa sobre a sociedade. A evolução tecnológica trouxe diversos benefícios, mas também alguns desafios para a comunicação, como a disseminação de informações em larga escala e consequentemente um aumento da desinformação. Silveira e Moraes (2022) reforçam a importância da literacia

frente ao excesso de informações e a epidemia de imediatismo que domina o mundo.

Mihailidis e Share (2019), em seus estudos no campo da literacia, tratam da literacia para a notícia, a qual prepara o público para que tenha um envolvimento crítico com a informação, com capacidade para avaliar a credibilidade dos fatos, a possibilidade de enviesamento em uma notícia e compreendendo qual o verdadeiro papel do jornalista na construção delas. Wardle e Derakhshan (2018) analisam a epidemia da desinformação e concluem que este fato tem reaproximado o jornalismo da literacia midiática, a qual é primordial para o amplo entendimento das notícias apresentadas.

Frau-Meigs (2022) reafirma que esse avanço da desinformação vem aproximando o jornalismo da literacia midiática e informacional, na busca de combater e resgatar a credibilidade dos meios, visto que o jornalismo e a literacia partilham de um mesmo objetivo que é capacitar as pessoas e informar para que exerçam uma cidadania plena.

Esta realidade abre espaço para um amplo debate, deixando clara a importância de se ter boas informações para que seja possível a participação em sociedade. Entendendo o papel essencial do jornalismo como conector entre as pessoas e a sociedade. Desta forma percebe-se como a literacia de mídia está diretamente ligada à literacia cidadã (Brites; Pinto, 2017; Luke, 2012).

Analisando a estrutura do programa percebeu-se que o *Em Pauta* utiliza recursos interativos, como enquetes e a interação com as redes sociais, para engajar os telespectadores e promover uma experiência mais participativa, permitindo que os mesmos expressem suas opiniões e contribuam para o debate em tempo real nas redes. Um dos principais diferenciais reside na sua ênfase na democratização do conhecimento, contribuindo para a construção de um espaço plural e democrático de discussão, onde diferentes visões são valorizadas e o público é incentivado a formular suas próprias opiniões. Essas ferramentas são essenciais para a literacia de mídia e percebe-se que o *Em Pauta* as utiliza, porém ainda tem um caminho longo pela frente para que seja empregada de forma ainda mais direcionada. O *Em Pauta* ainda pode mostrar mais claramente

como as pautas são construídas, demonstrar mais transparência nas suas ações ao público e levar uma comunicação ainda mais participativa.

Conclui-se assim que a literacia de mídia é uma ferramenta essencial para a construção de uma sociedade democrática e informada. A televisão, como um dos principais meios de comunicação de massa, possui um papel fundamental na promoção da literacia de mídia, e programas como o *Em Pauta* são exemplos de como essa responsabilidade pode ser assumida pelos canais de comunicação. Através de sua abordagem crítica, plural e educativa, o *Em Pauta* tem um impacto significativo na promoção da literacia de mídia no Brasil, descomplicando temáticas e contribuindo para a formação de cidadãos conscientes e críticos. A literacia de mídia ainda é pouco empregada no Brasil e cada vez mais se vê a necessidade de implementar esforços para garantir um entendimento das informações e reconquistar a confiança que o público tinha nos meios de comunicação, empoderar as pessoas também através da própria mídia é um caminho para levar a mais pessoas o entendimento da literacia.

Referências

BRITES, M.; PINTO, M. Is there a role for the news industry in improving news literacy? *Media Education Research Journal*, v. 7, n. 2, p. 29-46, 2017.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.

FERREIRA, Bruno. *Jornalismo e educação: competências necessárias à prática educacional*. São Paulo: Contexto, 2022.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS*, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12320>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FRAU-MEIGS, D. How disinformation reshaped the relationship between journalism and media and information literacy (MIL): old and new perspectives revisited. *Digital Journalism*, v. 10, n. 5, p. 912-922, 2022. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-cm-c3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.

GLOBO NEWS. GloboNews em Pauta. (s.d.). *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-pauta/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

IPO NEWS. GloboNews em Pauta: Marta Suplicy. 10 jan. 2024. *YouTube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hpq8_kGGjWA. Acesso em: 8 jun. 2024.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: 1996.

MIHAILIDIS, P. Literacia para as notícias. In: BRITES, M. J.; AMARAL, I.; SILVA, M. T. (eds.). *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2019. p. 69-72.

PICCININ, F.; SOSTER, D. de A. Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 2, p. 118-134, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n2.2012.427>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SILVEIRA, P.; MORAIS, R. Literacias, cidadania e democracia: um caminho comum. *Comunicação Pública*, v. 17, n. 33, p. 1-8, 2022. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/720/629>. Acesso em: 28 ago. 2024.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Thinking about “information disorder”: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (eds.). *Journalism, fake news e disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO Publishing, 2018. p. 14-25.

Nas ondas feministas das mulheres editoras

Marília de Araujo Barcellos¹⁴⁷

Universidade Federal de Santa Maria/Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A história do livro e da mídia impressa origina-se em práticas de escrita e de leitura oral que na evolução da prensa dissemina-se em diversas modalidades de publicações. Atualmente, coexistem com telas digitais e a multiplicidade de linguagens que representam as narrativas sejam elas ficcionais ou não. Nesse contexto, o protagonismo das mulheres tem se destacado no campo editorial.

A pesquisadora Ana Elisa Ribeiro destaca o fato de as profissionais mulheres que ocupam cargos de poder nas empresas no século XXI não se sentirem deslocadas em seu ambiente de trabalho. Porém, salienta que isso ocorre porque historicamente outras mulheres tiveram que abrir caminho, enfrentar desafios para se colocar profissionalmente, a fim de que outras pudessem atuar no mercado sendo respeitadas e alcançando posição de decisão nas empresas.

Quanto tempo levou para que elas, as editoras, pudessem exercer um papel protagonista ao invés de operacional no mercado editorial? Diante de questões como essas, a pesquisa objetiva recuperar a memória editorial, destacando mulheres que fizeram a diferença durante o período estudado, que é a segunda metade do século XX, para que outras tantas ocupassem uma posição social, econômica e cultural no século XXI.

A investigação pontua a atuação de mulheres editoras ao longo da história editorial no Brasil, a partir de um recorte na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Consiste em um campo de estudo de pós-doutorado em andamento. Metodologicamente o resgate partiu

¹⁴⁷ Professora, pesquisadora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e pós-doutoranda sênior na Escola de Comunicação, Artes e Design/Famecos da PUCRS. E-mail: mariliabarcellos@gmail.com.

da coleta, manuseio, seleção, reconhecimento e análise do registro de taxações (clipagem impressa das notícias sobre a Feira do Livro de Porto Alegre), acessado no acervo privado da Câmara Rio-Grandense do Livro (CRL). Foram analisadas mais de 50 pastas do arquivo físico, no período que abarca 1955-2005.

Questões históricas e de gênero pontuam cenários similares em mais de um país na América Latina. Paula Andrea Marín, em *Elas editam* (2024), chama a atenção para o papel das editoras que a partir do século XXI assumem com mais frequência ou surgem no campo, como empreendedoras. O mesmo se percebe no Brasil. Chimamanda defende os potenciais “delas” para a ocupação de cargos: “[...] A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. E não existem hormônios para esses atributos[...]” (Adichie, 2015, 21). Essa emancipação levou décadas para acontecer e conta com a segunda Onda Feminista e continuidade na Terceira Onda Feminista (décadas de 1990-2010), terreno fértil para desenvolver o protagonismo.

Considerações finais

O livro, objeto artefato que carrega um conteúdo, tem sua manufatura há milhares de anos. O percurso estudado a partir das matérias e notas nos jornais permite perceber a hegemonia presente na mídia impressa, ao mesmo tempo em que, quando ocorre o espaço, ele atende às especificidades na atuação das mulheres de acordo com a posição esperada de acordo com características das ondas feministas.

Referências

- ADICHIE, Ngozi Chimamanda. *O perigo de uma história única*. Trad. Julia Romeu. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- MARÍN, Paula. *Elas editam: história editorial e arquivos vivos na Colômbia*. Trad. Ana Elisa Ribeiro; Jorgelina Tallei. Belo Horizonte: LED, 2024.
- RIBEIRO, Ana Elisa. Sandra Espilotro (Globo livros) e o “matriarcado” da década de 1990 no mercado editorial brasileiro. In: RIBEIRO, A. E.; PEREIRA, M.; MOREIRA, R. (org.). *Prezada editora: mulheres no mercado editorial brasileiro*. Belo Horizonte: Contafios/Moinhos, 2021.

Audiovisual entrelaçando imagem e imaginação: como o menino vê o mundo

Tainá Andrade da Silva¹⁴⁸

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

O que é ser criança e descobrir o mundo, cheio de novidades e, como não, dificuldades? Nem toda infância é igual. Enquanto alguns pequenos vivem no campo, outros moram na cidade. Se uns têm brinquedos de sobra, pode ser que esse ou aquele ouçam tiros com frequência. Como as diferenças tornam as pessoas únicas, a maneira que cada criança se constrói também é própria, tendo, por vezes, influência da imaginação e das mídias no processo. Propõe-se, portanto, uma análise aprofundada nas escolhas de narrativa visual da animação *O menino e o mundo* (2013), explorando-se as possibilidades abertas ao conectar a visão infantil às técnicas de construção de linguagem audiovisual e de animação.

A história brasileira dirigida por Alê Abreu acompanha o mundo de um menino que vive em uma casa próxima à mata e descobre novas facetas deste mundo ao ir para um centro urbano atrás do pai – o qual se muda para trabalhar. Ainda que as descobertas do protagonista mostrem tópicos importantes, por exemplo, regimes de trabalho análogos à escravidão, militarização e industrialização, o foco deste texto é em como isto se dá por intervenção da imagem. As palavras são raras no filme, então as formas, cores e fantasias infantis dão o tom para as revelações de modos de existir. Tal qual um “não” à verborragia e às explicações fáceis, *O menino e o mundo* apresenta a visão da infância sobre todo um universo, usando recursos imagéticos que propiciam entendimentos do ser. Assim, aos espectadores, permitem-se elaborações sobre quem se é e sobre como funciona o mundo vivido, bem como o personagem principal da trama

¹⁴⁸ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: andradetaina777@gmail.com.

faz, sobretudo ao considerar o público infantil, tão criativo e sonhador quanto ele.

Partindo de um paradigma interpretativo, realiza-se um estudo fenomenológico, entendendo-se quais resultados a consciência pode obter a partir da experiência proporcionada pela metragem, o que permite, pelo envolvimento, desenvolver um conhecimento qualitativo e explicativo. Considerando o objetivo geral de analisar como o filme *O menino e o mundo* traduz a perspectiva infantil por meio das escolhas imagéticas, deve-se focar na maneira através da qual a narrativa é construída junto à técnica e o porquê das decisões tomadas pela direção. Ou seja, será destrinchada a interpretação do contexto no qual o filme está inserido, ultrapassando o viés exploratório ou descritivo. Por fim, fica estabelecido como o trabalho não trata de quantidades, margeando decisões estéticas, de desenho de som e de narrativa, resultando-se em uma avaliação robusta relativa ao potencial das telas quando tomadas por cenas capazes de falar sem precisar usar palavras.

Quanto aos objetivos específicos, os quais permitirão o desenvolvimento futuro da proposta, é possível apontar três caminhos que, somados, formam uma estrutura sólida para embasar as averiguações e os tensionamentos a serem realizados. Primeiro, é imprescindível, como já exposto, analisar o filme *O menino e o mundo* questionando o que está sendo contado em tela, como se expõe a história e por qual razão tais definições foram tomadas, além de avaliar se as mesmas são ideais para o propósito da animação. Na sequência, torna-se caro explorar teorias capazes de aprofundar as temáticas trazidas no filme, buscando compreender como a visão sobre o mundo e sobre si mesmo varia entre pessoas e vivências. Finalmente, torna-se necessário pensar a comunicação, a cultura e, mais especificamente, o audiovisual, a imagem e as telas, enquanto ferramentas de exposição de modos de vida, diferenças e, como frisado em todo o texto até aqui, imaginários.

Para tanto, as metodologias de análise fílmica e revisão bibliográfica se farão essenciais, posto que os intuitos apresentados demandam uma aprofundada investigação do filme *O menino e o mundo*, acrescida pela leitura e apuração de conceitos previamente formulados. Quanto à obra cinematográfica, será levado em conta o paratextual e textual apresentado

em um filme, desenvolvido por Laurent Jullier (2012), o qual define a importância de se verificar não só o que está em tela, mas o contexto, os desvios ou as revelações escondidas. Em consonância à bibliografia, nomes como Achille Mbembe, Donna Haraway, Michel Maffesoli, Raymond Williams e Stuart Hall são de extrema valia para compreender, contestar e reformular por meio da cultura o mundo Moderno, colonialista, violento e excludente às diferenças.

Dialogando com o exposto pelas imagens de Alê Abreu, Michel Maffesoli, no livro *Ecosofia* (2021), aponta quanto a conexão entre as pessoas e o mundo se perde ao priorizar a técnica e desprivilegiar a vida, dando como útil quem produz e sustenta a lógica progressista. Com isso, cabe-se tratar, também, das ideias de diferença e interculturalidade (Hall, 2003), além de necropolítica (Mbembe, 2018), visto que os diferentes são desiguais entre si e as políticas de morte são entendidas e enfrentadas fora de um binarismo entre o “outro” e o cânone. Ademais, de acordo com Haraway (1991), apesar dos distintos potenciais negativos dados pelas construções do Iluminismo/Humanismo/Modernismo, é preciso usar das tecnologias em favor das melhorias, tanto quanto há a possibilidade de aprender com animais, máquinas e demais forças para transgredir fronteiras. Assim, por fim, surge a cultura comum de Williams (1958), que pensa o materialismo cultural, entendendo a arte enquanto produtora e incentivadora de percepções e visões políticas, para todos os públicos.

Mediante ao supracitado, resta apontar que os resultados preliminares indicam a relevância dos laços entre imagem e imaginação, entendendo-se como tantos outros filmes que abordam os problemas do mundo Moderno não necessariamente atingem os espectadores que *O menino e o mundo* consegue alcançar. Sendo uma metragem feita para sentir e, após o sensorial, tirar as próprias conclusões, há o aumento do potencial de identificação, divertimento e reflexão entre as diversas faixas etárias – as quais passam a entender o que, feito de outra maneira, talvez não fosse compreendido. Por último, como um processo em construção, o texto exposto não tem uma conclusão definitiva, está aberto a melhorias, levando todo e qualquer apontamento pertinente em consideração, além de se entender que a proposição aqui feita pode ser estendida na avaliação de outras obras.

Referências

- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- HARAWAY, Donna. A cyborg manifesto: science, technology, and socialist-feminist in the late twentieth century. *In*: HARAWAY, Donna. *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge, 1991.
- JULLIER, Laurent. *L'analyse de séquences*. Paris: Nathan, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *Ecosofia: uma ecologia para nosso tempo*. São Paulo: SESC, 2021.
- MBEMBE, Achille. *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte*. Tradução de Renata Santini. São Paulo: N-1 edições, 2018.
- O MENINO e o Mundo. Direção: Alê Abreu. Produção de Fernanda Carvalho e Tita Tessler. Brasil: Filmes de Papel, 2014.
- WILLIAMS, Raymond. *A cultura é de todos*, 1958. [Trad. Maria Elisa Cevasco, Depto. de Letras-USP, s/d.].

Eu sou mulher ou lésbica? Tensionamentos de gênero e sexualidade a partir dos títulos de vídeos em pornhub.com

Raabe Bastos¹⁴⁹

Jéssica Sampaio¹⁵⁰

Universidade Federal de Minas Gerais

Introdução

A pesquisa parte do questionamento: Quais são os tensionamentos de gênero e sexualidade que emergem nas textualidades dos títulos de vídeos que contêm a palavra “lésbica” no *pornhub.com*? Entendemos que os termos escolhidos para intitular são atravessados por sentidos, performances, matrizes simbólicas, produções de realidade e estéticas.

O pornográfico coloca tudo à vista, dispondo ao olhar corpos, identidades, práticas, prazeres, fantasias e brinquedos sexuais. O *pornhub.com* se faz de valia para pensar textualidades e tensionamentos pois se trata de um dos sites mais acessados do mundo (*PornHub*, 2023), sendo uma produção coletiva e colaborativa, visto que todos os usuários podem submeter vídeos na plataforma. A nomeação por diversas subjetividades faz emergir textualidades.

Os títulos dos vídeos pornográficos são transitórios e simultâneos, tecendo-se a partir de modelos que nomeiam e narram subjetividades, identidades e práticas, são feitas que podem efetuar deslocamentos. Um título é feito através de práticas e conflitos, a inserção dessas intitulações

¹⁴⁹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É bolsista do projeto “Mulheres em tela: territórios e representatividades de claustros femininos” (FAPES). E-mail: raabebastos19@gmail.com.

¹⁵⁰ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom/UFES) e graduada em Artes Plásticas pela mesma universidade. E-mail: jessicamoreirasampaio@gmail.com.

na mídia é uma potente forma de comunicação. Se as relações do discurso geram o caráter performativo do gênero (Navarro, 2008), as textualidades dizem sobre a conformação de sentidos dos corpos (Leal, 2017).

Os relatórios disponibilizados em janeiro de cada ano pelo *PornHub* indicam quais foram as categorias pornográficas mais consumidas em cada país, os dados de 2022 e 2023 mostraram que “lésbica” foi a segunda mais assistida no Brasil e a quarta no mundo (*PornHub*, 2024). Em análise preliminar foram encontrados 24.187 vídeos com a palavra “lésbica”, explicitando a necessidade da coleta e categorização desses títulos, tags agentes nos algoritmos, para averiguar tensionamentos através de intitulações que indicam histórias, nomeiam corpos, anunciam performances corporais, entre outros.

O processo aberto e dinâmico em que o *PornHub* se constitui integra diversas ações que estão para além das dicotomias de dentro/fora e bom/mau, são processos em constante deslocamentos, a materialidade apresenta contornos que são dinâmicos, explicitando o local de negociações em que o texto se faz e é feito (Martins, 2019). A busca por observar os jogos entre continuidades e rupturas diz da importância de observar meios, processos interpretativos, recursos semióticos e extrasemióticos que ocorrem nele e por razão dele, propondo ideologias e imaginários (Abril, 2009).

Objetivo

Por objetivo geral busca-se responder quais são os tensionamentos de gênero e sexualidade que emergem nas textualidades dos títulos de vídeos que contém a palavra “lésbica” no *pornhub.com*.

Procedimentos metodológicos

A coleta dos títulos de vídeos do *PornHub* será feita através de raspagem de dados, capaz de coletar e ordenar dados em categorias estabelecidas pelo usuário, disponibilizando-as nas extensões XLSX (para Excel) e CSV (arquivo de texto). Os dados coletados serão separados em categorias a serem definidas.

A metodologia a ser utilizada na análise dos títulos abrange as noções de textualidades, normatividade e dispositivo: textualidades porque se tratam de processos que emergem, sendo deslocamentos constantes (Martins, 2019); normatividade por conta de suas ações nas disputas de poder e negociações de sentidos (Butler, 2022); disposicional pois relaciona diversos atores, materialidades e discursos (Foucault, 2021).

Referencial teórico

Nos interessa os títulos que carregam a palavra “lésbica”, de forma que as disputas em torno do termo se fazem pertinente à proposta: para Wittig (2022), lésbicas não são mulheres, pois a mulher existe apenas em lógica em sistemas de pensamento heterossexuais, caracterizando a heterossexualidade como regime político. Em apreensão de Rich (2010), as lesbianidades são práticas e identidades, a partir da noção de *continuum* lésbico, compreendendo diferentes formas de ser lésbica. O processo social que articula gênero e sexualidade parte de diversos atores fazedores de discursos, deslocando para além de uma prisão conceitual de “mulher” e “lésbica”, entendendo que sujeitos inteiramente coerentes são fantasias, pois as identidades pessoais e coletivas são constantemente reconstituídas. Rubin (2017) discute como a sexualidade é atravessada por dinâmicas políticas, sendo produzida entre disputas, onde as negociações empreendidas sobre a sexualidade dizem sobre a vida erótica.

A partir de Foucault (2021) é possível compreender que os processos de subjetivação ocorrem pelo investimento discursivo e material sobre o corpo, a feitura do sujeito é perpassada por diversas intervenções que o consolidam. Na mesma linha, Butler (2022) indica que gênero e sexualidade são produzidos por normas que se incorporam no sujeito exercendo poderes, produzindo e reproduzindo identidades. Para a autora, a linguagem possui potencial de produção de realidades, onde um enunciado performativo implicaria a realização de identidades por meio de práticas discursivas.

A passagem do texto à textualidade se faz a partir do seu emergir, agindo de maneira a retirar o texto de noção estacionada, compreendendo seus deslocamentos, seu caráter de constante mudança, apreendendo

rupturas e afetos, deslocar o texto à textualidade mostra um composto de signos vinculados a uma situação comunicativa (Leal, 2017). Para ABRIL (2009), os textos são produtores e reprodutores de práticas sociodiscursivas, portanto, a pesquisa parte desse entendimento para pensar o caráter de ação das produções textuais na participação nas disputas de poder. A matéria se realiza através da linguagem (Navarro, 2008), assim, indo além de uma codificação, apresentando a textualidade como o emergir de sentidos, é a dimensão performativa que produz e é produzida (Martins, 2019).

A pornografia é consumida no Brasil em ampla magnitude, com representações de gênero e sexualidade negociadas por uma enorme quantidade de materiais dispostos nas redes, trazendo noções de performance, narrativa e estéticas em relação ao corpo, sendo o performático que é feito pelo texto e que também o faz. O debate é atingido pela noção de plataformização, a partir de interação, participação e compartilhamento, propiciando alterações culturais nas práticas e imaginários (Van Dijck, 2019).

A pesquisa busca contribuir para a difusão de discussões no que se refere à lesbianidade e a pornografia. É necessário a documentação para fazer conhecer, traçar hereditariedade e reconhecer hierarquias, há a necessidade de registrar, compilar, sistematizar, expor e divulgar dados.

Considerações finais

Os textos serão investigados a partir da sua dimensão processual, a qual chamamos de textualidade, onde os títulos são vistos em suas diversas possibilidades de significância. Os tensionamentos atuam na sujeição do indivíduo, sendo vistas para além de significado fechado. Quando o significante “lésbica” é aberto, as noções sobre tal sexualidade, consequentemente sobre o gênero mais associado a ela – mulher –, são desestabilizadas.

Referências

ABRIL, G. ¿Se puede hacer semiótica y no morir de inmanentismo? *Información y Comunicación*. 2009.

- BUTLER, J. *Desfazendo gênero*. São Paulo: Editora Unesp, 2022.
- FOUCAULT, M. *Sobre a sexualidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.
- LEAL, B. *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.
- MARTINS, B. *Experiências metodológicas em textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: Relicário Edições, 2019.
- NAVARRO, P. *Del texto al sexo*. Madrid: Egales, 2008.
- INSIGHTS Pornhub. Disponível em: pt.pornhub.com/. *PornHub*, 2024.
- RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas*. 2010.
- RUBIN, G. *Políticas do sexo*. São Paulo: Ubu, 2017.
- VAN DIJCK, J. *A Sociedade da plataforma*. DigiLabour 2019.
- WITTIG, M. *O pensamento hétero e outros ensaios*. Autêntica, 2022.

Agronovelas e memória coletiva na teledramaturgia da Rede Globo

Ana Paula Bazi¹⁵¹

Universidade do Sul de Santa Catarina

Contextualização

As telenovelas são uma parte significativa da indústria televisiva brasileira e exercem uma expressiva influência na cultura e na memória dos telespectadores. Nos últimos 30 anos¹⁵², a Rede Globo, principal emissora nacional e líder na produção de telenovelas, vem abordando a exploração da terra como pano de fundo de grande parte da sua teledramaturgia.

Segundo Milton Santos (2008), a partir dos anos 1950, depois da Segunda Guerra Mundial, ocorreu a proliferação dos meios de comunicação de massa, a chegada de produtos e novidades importadas que produziam novas necessidades, bem como as promessas de modernização, industrialização e oportunidades na cidade frente à “estagnação” do campo, que resultaram em um avassalador êxodo rural. Até a década de 1960, a maior parte da população brasileira vivia em áreas rurais. No censo de 1970, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pela primeira vez a população urbana ultrapassou a rural, com 51.905 milhões de pessoas vivendo nas cidades enquanto 41.604 milhões permaneciam no campo. O censo mais recente, de 2022, indica que atualmente as áreas urbanas concentram 61% da população brasileira, com um total de 124,1 milhões de pessoas morando em cidades.

¹⁵¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem - UNISUL. Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. E-mail: anapbjornalismo@gmail.com.

¹⁵² De acordo com Hamburger (2011), a Rede Manchete foi a primeira emissora a transmitir telenovelas que aludiam ao universo rural, como *Dona Beja* (1986), *A história de Ana Raio e Zé Trovão* (1990) e *Pantanal* (1990). Segundo a autora, para enfrentar a concorrência, a Rede Globo também passou a inserir enredos que se passavam no universo rural e que tratavam sobre propriedades de terras a partir de 1993, com a novela *Renascer*.

Distantes de “sua terra” e do saudoso passado, o imaginário que se desenvolve na cidade sobre a vida rural passa a ser mediado pelos veículos de comunicação e pelos demais dispositivos da indústria cultural (cinema, propaganda, música). Mas, mesmo que não sendo mais “vivas”, as reminiscências da cultura rural presentes na memória coletiva escorregam no cotidiano, reconfiguram-se em estéticas hibridizadas e, reimaginadas dentro de novos contextos sociais e políticos, recebem novos sentidos que se entrelaçam aos elementos do passado.

Uma vez que a memória de uma sociedade se desgasta lentamente nas bordas que marcam seus limites, à medida que seus membros individuais, especialmente os mais velhos, desaparecem ou se isolam, ela não deixa de se transformar, e o grupo em si mesmo muda constantemente. Além disso, é difícil dizer em que momento uma lembrança coletiva desapareceu e se ela saiu definitivamente da consciência do grupo, precisamente porque basta que ela se preserve em uma parte limitada do corpo social para que possa ser recuperada lá (Halbwachs, 2024, p. 67).

O texto aqui apresentado é parte de uma pesquisa que tem duração de dois anos e resultará na dissertação do Mestrado em Ciências da Linguagem (com autoria de Ana Paula Bazi e sob orientação do professor doutor Mario Abel Bressan Júnior) tendo o auxílio da Capes.

Objetivos

Um levantamento realizado por Silva (2021) indica que “entre os anos 2000 e 2020, a Rede Globo transmitiu 46 novelas que abordassem o agronegócio e a mineração como enredo” (Silva, 2021, p. 100). Walcyr Carrasco e Benedito Ruy Barbosa apareceram como os autores que mais escreveram telenovelas envolvendo negócios extrativistas nas décadas pesquisadas.

O presente estudo objetiva ampliar este levantamento e traçar um panorama das “agronovelas”, termo cunhado por Silva (2021), compreendendo sua frequência, características e analisando como fatores relacionados à memória coletiva são articulados nestas produções audiovisuais.

A problemática desta análise questiona: como se deu a introdução de telenovelas com temáticas ligadas à exploração da terra? Quantas novelas mostraram o espaço rural e já abordaram o agronegócio no horário nobre¹⁵³ da Rede Globo? E principalmente, quais aspectos da memória coletiva estão presentes nas “agronovelas”, oriundos de experiências passadas vividas no universo rural ou transmitidas através de gerações, pelo grupo ou pela coletividade, bem como suas reconfigurações em novos enquadramentos da memória?

Referencial teórico

No campo dos estudos da memória, Halbwachs (2024) argumenta que a memória é um fenômeno coletivo, pois abrange eventos mais amplos e históricos, indo além da experiência pessoal e sendo construída a partir de diálogos e de relatos de outros. Quando recordamos eventos, muitas vezes nos baseamos inteiramente nas memórias alheias, que se tornam a única fonte para lembrar e interpretar o passado compartilhado por um grupo ou nação. Para Halbwachs as lembranças são conservadas pela memória coletiva através das histórias vividas e das histórias transmitidas pelas antigas gerações, como a dos avós, que remontam passados mais distantes.

Pollak (1992) parte da constatação de que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva. Para o sociólogo, a memória fornece a “imagem de si” (e do grupo); a continuidade no tempo; e o sentimento de coerência. Na perspectiva de Pollak (1992) essa construção da memória coletiva pode ser fundada em fatos concretos ou em projeções de outros eventos. Este fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado (que pode ser um acontecimento, uma pessoa ou um lugar) é tão forte que, segundo o autor, podemos falar numa “memória herdada”.

Outro aspecto a ser considerado sobre as reminiscências da memória coletiva diz respeito ao “espaço”, ao lugar que remete. Para Halbwachs (2024), há um significativo papel das imagens espaciais na memória coletiva. O ambiente material, assim como os gostos e usos pelos objetos, gera

¹⁵³ O horário considerado nobre na televisão brasileira vai das 18h à meia-noite (Barros in Rocha; Silva e Moura, 2016).

laços que unem um grande número de sociedades, tangíveis ou invisíveis (Halbwachs, 2024, p. 115). Halbwachs (2024) considera ainda que, mesmo que aquilo que os homens antigos materializaram se desfça, permanece a força da tradição da qual era imagem. O “espaço de memória” também pode ser imaterial, formado por um conjunto de lembranças que se conservam na mente do grupo, que mesmo sem base espacial pode recuperar sua imagem e até mesmo distribuí-la por meio de outros quadros materiais, espalhando-se por outros objetos visíveis.

Ao analisar a telenovela *O Rei do Gado* (1996-1997) e a obra de Benedito Ruy Barbosa, Balogh (1998) destaca o trecho de uma entrevista com o dramaturgo onde ele se refere ao *locus amenus* rural:

Todo mundo tem na sola do pé um pouco de barro do interior, nas suas origens... Quem vive em grandes capitais, vive debaixo de uma tensão nervosa muito grande... Quando chega em casa e vê verde, matas, aqueles heróis que não estão inseridos na vida urbana, se encanta (...). As pessoas iam ver Pantanal, Renascer, para descansar, fugir da realidade urbana, voltar às origens, mesmo que não tenham nascido no campo. (...) Nunca fiz novela rural que não tenha sido um sucesso (trecho de entrevista com Benedito Ruy Barbosa in Balogh, 1998, p. 13).

Tanto para Halbwachs (2024) como para Pollak (1989) a memória coletiva não é estática e pode reconfigurar-se. Halbwachs (2024) considera que as lembranças se modificam conforme novos fatos se acumulam e novas informações se acrescentam. Pollak (1989) defende que a memória pode sim ser construída, desconstruída e reconstruída, desde que o seu enquadramento forneça pontos de referência e discursos encadeados comumente admitidos como sinais de uma memória crível e com sentido de identidade assegurado. Essa concepção de Pollak (1989), bem como os elementos que ele aponta como necessários para o enquadramento da memória, nos ajudará a compreender as reconfigurações da memória rural para o agro, visto que na atualidade é este grupo que “reinvadica” e considera-se “herdeiro” da memória rural. Pollak (1992) não compreende a memória como essência, mas como valores disputados em conflitos sociais e intergrupais.

Pontos em andamento

Para este estudo escolhemos empregar o método de análise bibliográfica e o modelo de análise de conteúdo de Bardin (2011). Na primeira fase da investigação, na qual nos encontramos, buscamos aplicar o modelo exploratório, orientado por Bardin, levantando impressões, hipóteses, projeções de teorias e de organização da pesquisa. Nesta etapa, estamos aprofundando as pesquisas bibliográficas e fazendo o levantamento das agronovelas de acordo com sua temática e seu horário na programação. A partir da conclusão deste levantamento e constituição do *corpus* de pesquisa, seguiremos para a fase de categorização.

Na análise exploratória prévia, constatamos uma intensa presença de telenovelas que abordam a exploração da terra no horário nobre da Rede Globo. O levantamento detalhado e organização de dados nos permitirão observar com mais nitidez e traçar um panorama de frequência e influência das agronovelas.

Identificamos que existem aspectos da memória coletiva que são articulados nos enredos das agronovelas, em diferentes recortes temporais, e com elementos que despertam identificação. Apoiados nas reflexões de teóricos da memória, especialmente Halbwachs (2024) e Pollak (1992), consideramos que, mesmo com uma audiência majoritariamente urbana, as telenovelas que se passam no universo rural geram identificação pois remetem a lembranças de acontecimentos, lugares e/ou vivências passadas ou a uma memória herdada por outras gerações do grupo ao qual estão inseridos e que trouxeram as reminiscências desse passado rural.

Referências

- BALOGH, A. M. Benedito Ruy Barbosa: intertextualidade e recepção. *Novos Olhares*, n. 1. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção e Produtos Midiáticos – ECA/USP, p. 10-23, 1998.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 2. reimp. da 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. Trad. Antonio Fontoura. Curitiba: antoniofontoura. 2024.
- HAMBURGER, E. Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, 82: 61-86, 2011.

POLLAK, M. Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989.

_____. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

ROCHA, H. S.; SILVA, M. T.; MOURA, M. C. No Ar - Faixa Nobre: Documentário sobre o Horário de Maior Audiência na TV Brasileira. In: *XXIII Prêmio Expocom 2016* – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, São Paulo, 2016. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2016.

SANTOS, M. *Manual de geografia urbana*. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e2MS4EYSfjsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Milton+Santos+%2B+exodo+rural&ots=L_1yQoZm1C&sig=Sj1BUn60zfp73BHBX_fmR-cx86L4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 2 jul. 2024.

SILVA, J. M. da. *Tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, T. E. *Nas tramas da desinformação: a indústria cultural a serviço da legitimação do agronegócio brasileiro*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/1235>. Acesso em: 5 jul. 2023.

SITE GOV.BR. *Censo 2022 indica que o Brasil totaliza 203 milhões de habitantes*. Publicado em: 28 jun. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2023/06/censo-2022-indica-que-o-brasil-totaliza-203-milhoes-de-habitantes>. Acesso em: 30 set. 2024.

SITE GOV.BR. *Atlas Geográfico Escolar*: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://atlasescolar.ibge.gov.br/brasil/urbanizacao/21912-populacao-rural-e-urbana>. Acesso em: 30 set. 2024.

Continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay

Raiana Garay Cândido¹⁵⁴

Gustavo Daudt Fischer¹⁵⁵

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Introdução

As inflexões tecnológicas têm passado por transformações que resultam em mudanças significativas no campo da Comunicação. Nesse contexto, observa-se a crescente interação humano-computador, impulsionada pelos contínuos avanços tecnológicos, tornando essa dinâmica cada vez mais presente no cotidiano.

Um exemplo claro dessa evolução é a própria televisão, que, com o advento da era da *smartização*¹⁵⁶, passou por novos desdobramentos, como inclusão do acesso à internet, alterando a própria experiência de ver tevê (Kilpp, 2018).

Essa experiência ganhou uma nova dimensão, separando não apenas o conteúdo da TV aberta (canais gratuitos) e da TV fechada (canais pagos), mas também integração das plataformas digitais no mesmo dispositivo: a televisão.

Diante desse cenário, o presente artigo apresenta parte dos resultados obtidos na pesquisa realizada para a dissertação intitulada “Entre telespectador e usuário: continuidades, rupturas e transformações na plataforma Globoplay em uma perspectiva da tecnocultura audiovisual”, defendida em 2024. O objetivo do estudo foi examinar as interfaces das

¹⁵⁴ Mestra em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: rayana.garay@gmail.com.

¹⁵⁵ Doutor em Comunicação e professor da Escola da Indústria Criativa da Unisinos. E-mail: gfisher@unisinos.br.

¹⁵⁶ Trata-se da era dos aparelhos inteligentes, como é o caso da TV, que recebe o termo em inglês “smart” (inteligente) ao lado do seu nome para indicar suas funções avançadas e conectividade à internet.

plataformas de vídeo da Globo em diferentes fases, com foco na memória televisiva e nas mudanças na relação entre a emissora e seu público.

Para alcançar esse objetivo e aprofundar os conceitos de continuidades, rupturas e transformações, adotamos a metodologia baseada na arqueologia da mídia (Fischer, 2008; Huhtamo, 1997), que utiliza a prática de escavação como um meio para compreender as características das mídias ao longo do tempo.

Em um só *play*

Lançado em 2015, o Globoplay representou um novo posicionamento da Globo no mercado de streaming. Diferente de outros players do mercado, a plataforma oferece a opção de transmissão “ao vivo”, como uma tentativa de convocar uma “memória da TV” ao meio da era digital. Além disso, o Globoplay promove uma construção de sentidos de “memória da Globo” por meio do arquivamento parcial de novelas já veiculadas e pela inclusão do canal *Viva*, dedicado à recirculação de conteúdos televisivos da emissora. Com base nessas observações, o estudo busca compreender as implicações dessas mudanças no contexto da transformação televisiva e do mercado de streaming.

Procedimentos metodológicos

Para analisar a trajetória de constituição das características da plataforma Globoplay e sua relação com a transição do telespectador ao usuário, utilizamos o processo de escavação arqueológica (Fischer, 2012). Esse método permitiu a análise das interfaces do aplicativo Globoplay, com o objetivo de identificar as mudanças na relação entre a emissora e seu público ao longo do tempo.

A pesquisa foi dividida em duas partes. Primeiramente, aplicamos a arqueologia da mídia como processo de escavação, no qual a prática de “escavar” as mídias é utilizada para compreender suas características em diferentes camadas, numa metáfora geológica. Em seguida, recuperamos interfaces antigas da Globo, realizando uma escavação em sites oficiais, como “Grupo Globo História” e “Memória Globo”, buscando identificar a evolução dos principais projetos digitais da empresa. Também utili-

zamos o *Wayback Machine*, permitindo consultas a interfaces passadas. Ainda, selecionamos projetos digitais que representam diferentes fases de transformação até a chegada do Globoplay: Globo Media Center (2003), Globo Vídeos (2006), Globo TV (2012), Globo.com (2000), Globosat Play (2020) e, finalmente, o Globoplay (2015).

Considerações finais

Ao explorar os conceitos apresentados, examinamos a elaboração de conteúdo nas páginas da web, visando identificar quais elementos televisivos foram preservados ao longo das diversas fases da Globo enquanto plataforma de vídeo. Além de dedicarmos especial atenção às interfaces nas diferentes etapas das plataformas de vídeo da Globo, concentrando-nos na observação de aspectos específicos relacionados à memória televisiva nesta fase. Os produtos digitais, com o objetivo de identificar como convocam os aspectos do “televisivo” e “televisualidades”. Assim, buscamos compreender se conseguiram preservar a essência da experiência televisiva mesmo no contexto da Internet.

Referências

- BERGSON, Henri. *Memória e vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BROCK JR., André. Análise crítica tecnocultural do discurso. In: SILVA, Tarcízio (org.). *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos*. São Paulo: Literarua, 2020.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus, 2010.
- CARDOSO, Jéferson Cristiano. *Binge-watching como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- FISCHER, Gustavo Daudt. *Desencavando interfaces: reflexões sobre arqueologia da mídia e procedimentos de “resgate” de páginas web*. 2008.
- FISCHER, Gustavo; KILPP, Suzana; ROSSINI, Miriam de Souza. Entre arquivos e plataformas: a memória televisiva brasileira resiste? In: PRATA, Nair; JACONI, Sônia; GABRIOTI, Rodrigo; NASCIMENTO, Gênio. (org.). *Resistências compartilhadas: comunicação, liberdade e cidadania*. São Paulo: Intercom, 2021.

- FLUSSER, Vilém. Linha e superfície. In: *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HUHTAMO, E. From kaleidoscomaniac to cybernerd: notes toward an archaeology of the media. *Leonardo*, vol. 30, 3/1997.
- HUHTAMO, E., JUSSI, Parikka. *Media archeology: approaches, applications, and implications*. Berkeley, California: University of California Press. 2011.
- KILPP, Suzana. Acontecimento, memória e televisão. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 13, p. 141-154, 2005.
- KILPP, Suzana. Sentidos identitários paradoxais de TV na internet. *Significação*, São Paulo, 2018.
- NORMAN, Donald A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro. Rocco, 2006.
- PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. *Design de interação: além da interação humano– computador*. São Paulo: Bookman, 2005.
- REBELO, Irla Bociansoki. *Interação entre homem e computador e procedimentos de avaliação*. Centro Euroamericano: UNIEURO, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia de medios. In: LOPEZ, José; PEREIRA, José (org.). *Convergência digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Serviço de Publicacións e Intercambio Científico, 2010.

Semioses da alteridade na teledramaturgia brasileira

Adriana Pierre Coca¹⁵⁷

Nísia Martins do Rosário¹⁵⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A investigação centra-se na forma como as histórias de ficção seriada brasileira configuram as semioses da alteridade na teledramaturgia no Brasil. Assumimos o entendimento de que diferença e alteridade são noções em sintonia que se referem à aceitação do outro que é diverso, tendo como apoio as reflexões de Ferrara (2021, p. 12), quando a autora afirma que “a diferença da comunicação tem sua eloquência voltada para a alteridade” e defende que “a diferença pode ser reconhecida como aquilo que escapa à ordem do mundo” (Ferrara, 2021, p. 14) e precisa e deve ser considerada, porque nos desafia e reporta à reflexão (Ferrara, 2021; Martino; Marques, 2023; Silva, 2000). Pensamento que dialoga com a perspectiva teórica basilar da pesquisa, que é a semiótica da cultura, sobretudo a partir dos conceitos de Lotman (2013; 2021) sobre os mecanismos de tradução e produção de sentidos. Lotman (2013, 2021) auxilia, sobretudo, no entendimento das semioses, processos de significação, incorporações, expansões e mudanças nos textos culturais, no caso a ficção seriada audiovisual, refletindo sobre o funcionamento da tradução dos sentidos e nas reconfigurações em relação à linguagem das narrativas ficcionais. Nos importam os textos audiovisuais de ficção seriada brasileira que podem levar à construção de novos sentidos, pois a comunicação das diferenças, além de agenciar a alteridade, permite à comunicação exercer seu papel político e crítico, tensionando inclusive a si mesma (Ferrara, 2021).

Assim sendo, o objetivo principal do estudo é averiguar os processos de tradutibilidades que se constituem na linguagem da ficção seriada

¹⁵⁷ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: pierrecoca@gmail.com.

¹⁵⁸ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: nisiamartins@gmail.com.

audiovisual, especialmente as narrativas que retratam temas que privilegiam um olhar para as diferenças. Logo, o problema de partida é: como se configuram os mecanismos de produção/tradução de sentidos na abordagem dada às diferenças nas histórias seriadas do audiovisual brasileiro? A noção de diferença é originária da Filosofia, tendo espaço de discussão também na Linguística e nas Ciências Sociais (Martino; Marques, 2023), sendo que vamos nos pautar em suas características que se entrelaçam à comunicação, nos apoiando em autores que pensam essa relação, como Ferrara (2021); Martino e Marques (2023) e Silva (2000), entre outros, que nos propõem o tensionamento sobre a produção de sentidos acerca da diferença nos textos da cultura. Segundo Lotman (1996, 1998), a cultura é um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Para o autor, nós fazemos parte dessa rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Isso porque, para o autor, a noção de texto se expande e acolhe as mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal, literário e nessa dinâmica a mobilidade entre os sistemas da cultura é possível por meio de um processo de tradução. Lotman afirma que “a combinação de tradutibilidade-intradutibilidade (cada uma em diferentes graus) é o que determina a função criativa.” (2021, p. 19), pois é o ato da tradução (ou não) que desencadeia a ação criativa, ou seja, o modo como esses textos são produzidos é que vai possibilitar a geração de novas mensagens/sentidos. Esse entendimento está em sintonia com a noção de diferença proposta por Ferrara (2021, p. 10), na qual a autora argumenta que diferença causa estranhamento porque “se apresenta como um descompasso com a simetria da própria dimensão midiática que caracteriza a comunicação codificada e, através da qual, mais densamente se manifesta nossa experiência regular do mundo”. É estranho, porque rompe com as previsibilidades do sistema midiático. O tensionamento de sentidos não pode propor algo totalmente novo a determinado texto ou sistema da cultura, porque provocaria uma “não comunicação”. Tal consideração nos ajuda a compreender por que mesmo as narrativas de ficção criadas exclusivamente para as plataformas digitais trazem em sua estruturalidade características da organização dos

textos televisuais ficcionais que já estamos habituados a ver na tela da TV aberta. Evidente que há uma hibridização com aspectos que as inovam, no entanto, a linguagem televisual com seus códigos e regularidades é e deve ser reconhecida.

Entendemos que, nesse momento, os produtores dessas obras audiovisuais tanto os produtores da TV aberta como aqueles que produzem obras para o streaming ainda estão em busca da sua própria estruturalidade, ou seja, das gramáticas, códigos, regras que organizam a linguagem considerando a diversidade na condução das suas histórias. Nessa via, questões relacionadas às diferenças vêm ganhando mais espaço na criação de histórias ficcionais no audiovisual, sobretudo na produção para as plataformas digitais que tornam a abordagem de alguns conteúdos mais flexível, mas há um reflexo que vem sendo percebido também na produção de canais abertos. Nos Estúdios Globo, por exemplo, em outubro de 2022, foi inaugurado um departamento dedicado à diversidade, com a missão de fomentar a diversidade em suas novelas, séries e programas. Essa iniciativa já pode ser sentida na produção das telenovelas, a exemplo, da escalação de atores negros ganhando protagonismo nas narrativas, como foi destacado inclusive na mídia internacional, em reportagem de página inteira, em maio de 2023, do jornal britânico “The Guardian”. Na sua seção Mundo, o periódico publicou uma matéria intitulada *Brazil’s wildly popular soaps now reflect viewers’ racial mix* (As populares novelas brasileiras, agora, refletem a mistura racial dos telespectadores). É sintomático que o título da matéria jornalística diga que “agora” as telenovelas reflitam a miscigenação de raças dos brasileiros. Sabemos que as novelas por anos foram, talvez ainda sejam, o principal produto de ficção seriada consumido no Brasil e exportado, mas só atualmente personagens negras assumem o protagonismo das principais tramas que estão no ar pela TV Globo, que é a emissora hegemônica do país. Saindo de papéis secundários – que geralmente os escalavam para trabalhadores domésticos, escravos, agricultores, retirantes – os atores negros ganharam outra relevância e ajudaram a narrar histórias de vida que se reterritorializaram em diferentes contextos. Precisa-se, contudo, voltar a atenção para os desdobramentos e a consolidação desse espaço, que acreditamos ser mais “generoso” no ambiente digital.

A cartografia, ideia desenvolvida por Deleuze e Guattari (1995) e inspiradora da proposta do método cartográfico, é a metodologia adotada por esta investigação. Essa condução metodológica sugere a constituição de um mapeamento rizomático, com pontos de intensidades e conexões. Também auxiliarão na construção da metodologia as autoras Rolnik (1989), Rosário (2016) e Kastrup (2008), esta última sugerindo um caminho que perpassa as variações da atenção em quatro etapas: rastreamento, toque, pouso e reconhecimento atento, fases que conduzirão à criação de um possível mapa movente, no caso, em torno das descobertas acionadas pelo objeto empírico e relacionadas aos despertares teóricos. A cartografia de Deleuze e Guattari (1995) se conecta à noção de múltiplo e propõe a criação de um mapa do objeto de pesquisa, destacando suas diferenças/singularidades por meio de um caminho rizomático, com pontos de intensidade, linhas de fuga (rupturas de sentidos) e conexões diversas que dimensionam o contexto do objeto investigado e as variações da atenção sugeridas por Kastrup (2008). Tais variações irão nos conduzir nessa construção metodológica e estão atreladas aos objetivos específicos da pesquisa, indicando alguns percursos: 1 – A princípio, será preciso fazer um sobrevoo sobre as produções audiovisuais a fim de identificar aquelas que têm tramas e personagens que representam as diferenças, para depois reconhecer os sentidos associados à diferença nas narrativas ficcionais analisadas, determinando os momentos/cenas em que temas relacionados são abordados nas produções mapeadas (Rastreamento). 2 – Assim, em seguida, conseguiremos identificar como as diferenças são construídas, como se conectam, assim como suas intensidades, em busca de formar mapas menores (nomeados de platôs) que vão dar conta, no final da pesquisa, de tecer uma cartografia possível da abordagem da diferença na ficção seriada brasileira produzida para as plataformas digitais (Toque/Pouso). Por fim, seremos capazes de delinear como as articulações investigadas produzem diferenças, que diferenças são essas, que narrativas constroem e que tendências podem ser apontadas para a ficção seriada brasileira de streaming (Reconhecimento Atento). Evidenciamos que por se tratar de uma cartografia não teremos um objeto empírico restrito e predefinido. Para formar nosso mapa cartográfico, serão analisados aspectos de várias narrativas seriadas brasileiras observadas ao longo do processo de inves-

tigação, que podem estar em distintos formatos: séries, seriados, telenovelas, disponíveis em plataformas digitais ou não e que sejam produções nacionais. A exemplo de algumas produções já mencionadas no presente resumo expandido e outras obras originais do streaming como as séries “Manhãs de Setembro” da Amazon Prime Vídeo que trata de conflitos LGBTQIAPN+; “Segunda Chamada” da Globoplay, que em sua segunda temporada privilegia histórias de pessoas que vivem em situação de rua; “Todxs Nós” da HBO Max, que conta os conflitos de um/uma/ume adolescente não binária, só para mencionar algumas narrativas que identificamos em um sobrevoo preliminar. Consideramos que essas histórias ficcionais apresentam personagens diversas que tecem dramas associados à aceitação (ou não) do outro, além de expor discussões sobre problemas sociais covariantes que nos fazem repensar a vida em sociedade, mas que também podem trazer marcas das produções hegemônicas de massa.

Partimos do pressuposto, e esperamos apontar como um dos resultados do estudo, que a ficção seriada audiovisual ao disponibilizar obras como essas assume uma função sociocultural, podendo despertar reflexões, ainda que esteja seguindo os trâmites de um sistema modelizante de cultura midiática que vê com “bons olhos” a atuação de empresas socialmente engajadas. Suspeita-se que a diversidade tenha um destaque considerável em parte das obras audiovisuais produzidas para o streaming, o que importa, mas, ainda assim, não ocupa o protagonismo nesses textos da cultura que, sabemos, associam regularidades das narrativas seriadas da TV aberta às descontinuidades que as atualizam nas plataformas digitais.

Referências

- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. v. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- FERRARA, L. D'A. Epistemologia da diferença. [Trabalho apresentado em congresso]. 30. *Encontro da Compós*. São Paulo/SP, Brasil, 2021.
- KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Revista Psicologia & Sociedade*, 15-22, Recife, 2008.
- LOTMAN, I. M. *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2013.

_____. *Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*. Valencia: Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.

_____. *Mecanismos das imprevisibilidades da cultura*. Trad. Irene Machado. São Paulo: Hucitec, 2021.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Três dimensões do conceito de “diferença” como condição para a comunicação. *Comunicação & Informação*, (26), 17-34, Goiânia, 2023.

ROLNIK S. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROSÁRIO, N. M. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: LOPES, M. I. V.; MOURA, C. P. (orgs.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*, 1. ed., vol. 1, pp. 175-211. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*, 12. ed., vol. 1, p. 73-102. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

As escolas de samba do Rio de Janeiro como parte da indústria cultural

Gustavo da Silva Vicente dos Santos¹⁵⁹

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

As escolas de samba, ligadas à população negra e pobre do Rio de Janeiro, fazem parte de uma tradição centenária que se renova a cada geração. Fundadas a partir dos anos 1920, elas se inspiraram em grupos carnavalescos divididos por classe social: as Grandes Sociedades (elite), os Ranchos Carnavalescos (burguesia) e os Blocos (classes populares dos morros e subúrbios). Com o tempo, as agremiações passaram a reunir pessoas de diferentes classes, criando novas formas de convivência urbana (Cavalcanti, 1999, p. 26).

Os desfiles oficiais começaram em 1932, contando com a organização do jornal *Mundo Sportivo*. No ano seguinte, após o fechamento do jornal, o “O Globo” assumiu a organização fortalecendo a divulgação do espetáculo. A modernização dos meios de comunicação, com a difusão do rádio nos anos 1930 e a chegada da televisão nos anos 1960, foi crucial para o crescimento do interesse popular pelos eventos carnavalescos. No entanto, os desfiles enfrentavam desafios logísticos, como a falta de infraestrutura adequada nos diversos locais que sediaram a festa – como a Praça Onze e as avenidas Presidente Vargas e Rio Branco – que frequentemente apresentavam problemas técnicos atrasando a apresentação das escolas. A necessidade de um espaço fixo e estruturado para as escolas desfilarem tornou-se evidente, especialmente com o crescimento desse espetáculo audiovisual.

A consolidação da televisão no Brasil, somada com a divulgação midiática do espetáculo, fez com que o interesse pelas agremiações cariocas aumentasse ainda mais. A partir da década de 1970, a televisão

¹⁵⁹ Mestrando em Comunicação pela UERJ, e-mail: gustaviciente97@gmail.com.

começou a transmitir os desfiles para o grande público e a pressão das elites, representadas pelos meios de comunicação, resultou em melhorias estruturais. Desde 1984, os desfiles passaram a ocorrer no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, um marco na história do carnaval carioca.

Pensando nisso e tendo como objeto a mídia televisiva carnavalesca, o estudo propõe explorar a mudança histórica de patamar do carnaval carioca, a partir da criação da “Passarela do Samba”, mais precisamente através da iniciação do evento como parte da indústria cultural. Além disso, busca-se compreender a dinâmica cultural do carnaval carioca, examinando o papel da mídia na construção e disseminação dos imaginários coletivos que permeiam essa festa e por vezes influenciam a autoestima, afetos e o cotidiano das pessoas. Tal análise parte de pesquisa qualitativa, utilizando análise de conteúdo das transmissões e observação das interações históricas entre público e os desfiles, além de revisão bibliográfica buscando a compreensão dos fatores que levam esses atores a performar sob influência dos imaginários simbólicos existentes nesta festa.

Quando falamos da ideia de culturas bastardas, Rincón (2016) explora a ideia de que as culturas populares são híbridas, desafiando assim as noções tradicionais de alta e baixa cultura. Ele argumenta que essas culturas refletem a complexidade e diversidade da sociedade contemporânea, onde diferentes influências se entrelaçam. Roque de Barros Laraia (2007) aborda a questão da dinamicidade da cultura destacando que a forma como apreciamos a cultura também pode ser modificada de acordo com diversos fatores, como o tempo, eventos históricos, grandes inovações tecnológicas ou apenas novos contatos culturais. Laraia também destaca que é preciso entender que todo sistema cultural sempre estará sujeito a mudanças, para evitar que ocorram comportamentos preconceituosos no choque entre as gerações.

Porém, quando estudamos um pouco mais sobre os desfiles das escolas de samba, por várias vezes podemos constatar uma certa oposição entre os modelos tradicionais e modernos de desfile. O primeiro modelo, que acontecia antes da criação do sambódromo, em 1984, não contava com limitações do número de alegorias, e todas as escolas desfilavam no mesmo dia, com mais tempo para apresentar sua obra. Já o modelo moderno, para atender aos horários das rádios e TVs que transmitem o espe-

táculo, precisou ser dividido em dois dias, com a diminuição do número de desfilantes e alegorias. Além disso, acontece atualmente a redução do tempo total de desfile, onde caso a escola ultrapasse o limite temporal, recebe penalização por minuto excedido.

Com o crescimento do interesse das mais diversas camadas da sociedade neste evento, os principais meios de comunicação do país viram a oportunidade de levar o espetáculo diretamente para a casa do público e ao mesmo tempo lucrar com a ideia. Desde então, a apreciação dos sambas-enredo, que eram considerados o ponto alto dos desfiles antigos e criados originalmente por integrantes de classes sociais mais baixas, deixaram de ser o principal enfoque das transmissões e perderam espaço para a estética visual das escolas. Com a evolução das transmissões televisivas nos desfiles a partir do final da década de 1970 e auxiliadas com a construção do Sambódromo para o carnaval de 1984, houve um notório aumento da infraestrutura das equipes de TV na nova “passarela do samba”.

Além da intensificação da cobertura dos desfiles em um local renovado, o aumento expressivo do foco na plasticidade visual das escolas de samba fez com que nas últimas décadas a forma de apreciar um desfile ganhasse novas prioridades e passássemos a ter nas nossas memórias mais imagens marcantes do que letras de sambas-enredo históricos. Como exemplo, o desfile de 1989 da Beija-Flor de Nilópolis, com o enredo “Ratos e Urubus, Larguem a Minha Fantasia”. Após um pedido da Arquidiocese do Rio para que a Justiça impedisse a apresentação de um carro alegórico simbolizando o Cristo Redentor trajado com vestes de morador de rua, esta alegoria entrou na avenida e permaneceu coberta por um grande plástico preto, com os dizeres “Mesmo Proibido, olhai por nós!”. A imagem se tornou uma das mais marcantes do carnaval, porém, ao mesmo tempo, a letra e a melodia do samba que regeram esse momento não são de domínio predominante do público.

Fazendo jus ao conceito de cultura de massa e em contraponto ao parágrafo acima, justamente ao fato de que os sambas teriam ficado em segundo plano, a *TV Globo*, sem sair dos padrões da indústria cultural, atendeu clamores populares para que se desse uma maior atenção ao tema e produziu o programa “Seleção do Samba” (2021), que consiste em trans-

mitir outro evento bastante esperado pelo amante do carnaval: a final do concurso que define o samba-enredo de cada escola para o desfile.

Tradicionalmente restrita às quadras de cada agremiação, a escolha do samba que irá representar as escolas na Marquês de Sapucaí é um evento capaz de mobilizar milhares de pessoas por conta do grau de acirramento e tensão que envolve a disputa. Apesar da transmissão televisiva ter acontecido após a escolha dos sambas pelas escolas, tal atitude atraiu a atenção do apaixonado pela festa impossibilitado de frequentar a quadra de sua escola preferida durante o período de pandemia de Covid-19 – onde eventos de grande magnitude como tal ficavam restritos por conta das normas sanitárias vigentes do momento.

Com uma história rica e com suas origens ligadas à população negra e pobre, os desfiles das escolas de samba fazem parte da cultura do carioca e suas histórias são difundidas de geração para geração. Além disso, essa tradição sociocultural se mostra de grande relevância para a cultura popular brasileira e é considerada como um dos eventos mais importantes do planeta. Mas se levarmos em consideração o número de pessoas que assiste à festa mesmo sem estar presente no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, podemos afirmar que os desfiles de escola de samba, nos moldes atuais, também se tornaram um componente fundamental da indústria cultural e, mais precisamente, da cultura de massa.

Referências

CAVALCANTI, Maria Laura. *O rito e o tempo: ensaios sobre o carnaval*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

RINCÓN, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas e cidadanias celebrities. *ECO-POÉS*. Dossiê Cultura Pop. v. 19 n. 3. 2016. p. 27-49.

Retrato de vítimas de feminicídio e seus agressores no telejornalismo

Eduarda Endler Lopes¹⁶⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A cada 15 horas uma mulher é vítima de feminicídio no Brasil, conforme dados do novo boletim *Elas Vivem*, da Rede de Observatórios da Segurança. Em 72,70% desses casos, o criminoso era parceiro ou ex-parceiro da vítima, o que revela a dinâmica da violência que muitas mulheres enfrentam em suas relações. Esses casos frequentemente ganham destaque na mídia, especialmente nos telejornais locais, que cobrem a violência de gênero em suas comunidades. No entanto, a forma como essa tragédia é apresentada levanta questionamentos sobre a representação das vítimas e dos agressores.

Muitas vezes, as imagens das mulheres vítimas são retiradas de suas redes sociais, retratando-as em momentos pessoais, como em festas; enquanto as fotos dos assassinos costumam ser extraídas de documentos oficiais, como fichas policiais. Essa discrepância na escolha das imagens influencia a forma como o público percebe a realidade das vítimas e dos agressores, contribuindo para a objetificação das mulheres. Esse processo, em outras dimensões e contextos, foi denunciado por Simone de Beauvoir em *O Segundo Sexo*, onde a autora discute como a sociedade transforma as mulheres em “o outro”, subordinando-as a um olhar que as desumaniza, objetifica e reduz.

A construção das imagens no telejornalismo que cobre casos de feminicídio gera significados que influenciam diretamente a percepção pública. A partir de uma abordagem semiótica, é possível entender que o telejornalismo não apenas transmite informações, mas também molda

¹⁶⁰ Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famedcos/PUCRS. Jornalista formada na Famedcos/PUCRS. E-mail: eduarda.lopes90@edu.pucrs.br.

discursos e reforça ideologias sobre a violência de gênero, impactando a forma como a sociedade interpreta esses crimes (Santaella; Nöth, 1997).

A partir disso, o objetivo deste trabalho é investigar, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), quais imagens são utilizadas nas reportagens das emissoras afiliadas ao *GI*, portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo, sob a supervisão da Central Globo de Jornalismo, e verificar se elas perpetuam os estereótipos de gênero. Essa análise busca compreender quais são os impactos das representações de gênero na construção de narrativas sobre o feminicídio, colaborando para um debate mais amplo sobre o papel e a responsabilidade da mídia na luta contra a violência de gênero.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.
- MORAES, Fabiana. *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Porto Alegre: Arquipélago, 2022.
- REDE DE OBSERVATÓRIOS DA SEGURANÇA. *Elas vivem 2024*. Disponível em: <https://observatorioseguranca.com.br/elas-vivem-2024/>. Acesso em: 28 set. 2024.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Contexto, 1997.

Crítica política humorística em *Porta dos Fundos* e *Sinta-se em Casa*

Rafael Sbeghen Hoff¹⁶¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Guilherme Fumeo Almeida¹⁶²

Universidade Federal Fluminense

Lançado em 2012 e vendido em 2017 para a Viacom, grupo internacional de comunicação, o coletivo audiovisual humorístico *Porta dos Fundos* tem como um dos principais temas dos seus esquetes a política: seus agentes, organizações, instituições e acontecimentos midiaticizados, tomados como fonte de inspiração para produtos audiovisuais. Nos esquetes exibidos no canal do coletivo no YouTube, o mundo vivido se entrelaça às narrativas cômicas do coletivo por meio de marcas discursivas identificadas por Jost (2012) como dispersão e persistência.

Os esquetes do programa *Sinta-se em Casa*, por sua vez, foram originalmente exibidos de segunda a sexta-feira pela Rede Globo nos programas *Encontro com Fátima Bernardes* e *É de Casa*, ao longo de 2020. Os esquetes também foram postados no YouTube com acesso livre desde 2020, sendo roteirizados e interpretados por Marcelo Adnet em sua residência, durante o isolamento social no contexto da pandemia de Covid-19. Predominantemente, os assuntos mais abordados nos esquetes foram metalinguagem (produtos, acontecimentos e personagens do universo midiático) e a política nacional. *Sinta-se em Casa* apresenta uma forte crítica ao governo Bolsonaro por meio da imitação, do exagero, da distorção ou

¹⁶¹ Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: rafael.hoff@yahoo.com.br.

¹⁶² Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: almeidaguif@gmail.com.

pelo simples registro (em meio ao universo distópico e ficcional dos esquetes) de uma realidade absurda e, portanto, risível.

Considerando as especificidades estético-narrativas e de modos de produção e de exibição dos esquetes do coletivo e do programa, este trabalho tem por objetivo realizar um diálogo entre as matrizes históricas do humor audiovisual brasileiro e a crítica política humorística de *Porta dos Fundos* e *Sinta-se em Casa*, a partir da metodologia da pesquisa bibliográfica e da escrita ensaística. O marco teórico parte das interfaces entre público e privado na formação sociopolítica brasileira e mundial e das reflexões acerca das relações entre humor, efeito de real/realidade e *mise-en-scène*.

É possível destacar que os dois objetos dialogam com décadas de história da consolidação do humor político audiovisual brasileiro, incorporando e fundindo diversas marcas estético-narrativas televisivas. Em um cenário sociopolítico marcado por tensões, o gênero se tornou um espaço importante para a constituição de narrativas que expressam angústias coletivas (Hoefel, 2023). Neste processo de fusão e incorporação, estão presentes desde as diversas personagens interpretadas por Chico Anysio e Jô Soares em seus programas televisivos até as rupturas estéticas de *TV Pirata* (Rede Globo, 1988-1992) e *Casseta & Planeta Urgente* (1992-2010). As dinâmicas familiares, sociais e conjugais de *sitcoms* também se mostram influências importantes.

Referências

BERGSON, H. *O riso: ensaio sobre o significado do cômico*. 1983. Disponível em <http://www.filoczar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf>. Consultado em 28/08/2016.

HOEFEL, D. *Humor especulativo no cinema brasileiro contemporâneo*. Tese. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense. Niterói, Setembro de 2023.

JOST, François. *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Sulina, 2012.

MINOIS, G. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

SALIBA, E. T. *Raízes do riso*: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos; ROSSETTI, Regina (orgs.). *Humor e riso na cultura midiática*: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

Entre o telejornalismo e o rádio expandido: reflexões acerca da implementação do 5G na cobertura das enchentes de maio por GZH

Guilherme Maia¹⁶³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Leandro Olegário¹⁶⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

As enchentes de maio de 2024, que afetaram amplas áreas do Rio Grande do Sul, foram classificadas como o maior desastre climático da história do estado devido à intensidade e duração das chuvas. A combinação de fortes e prolongados períodos de chuva resultou em uma devastação sem precedentes, marcando um novo recorde para desastres naturais na região. Este estudo, portanto, examina o potencial da tecnologia 5G para aprimorar a cobertura jornalística de desastres naturais, utilizando como caso de estudo a cobertura das enchentes realizada pelo portal *GZH*, braço digital da *RBS TV*. Por meio da análise de conteúdo da playlist “Enchentes no RS” no canal YouTube da *GZH*¹⁶⁵, o estudo compara a cobertura existente com os benefícios projetados da implementação do 5G.

A convergência entre radiodifusão e tecnologias digitais tem redefinido os paradigmas da cobertura jornalística, especialmente em situações de crise como desastres naturais. O conceito de mídia expandida, inicialmente proposto por Gene Youngblood em 1970, tem ganhado nova relevância no contexto da convergência midiática e da evolução tecnológica.

¹⁶³ Mestrando no PPGCOM da UFRGS; integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Digital - JorDi (UFRGS/CNPq). E-mail: guilhermemmgoncalves@gmail.com.

¹⁶⁴ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Integrante do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência - GPTV (UFRGS/PUCRS/CNPq). E-mail: leandro.olegario@gmail.com.

¹⁶⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OHYtXKr2PME&list=PLMGSJ-QZm-FXg_iQ0Fj8T0SEui915zGuo-&pp=iAQB. Acesso em: 02 de out. 2024.

Tanto o rádio expandido quanto o telejornalismo expandido representam a adaptação e ampliação desses meios tradicionais para incorporar novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo.

O rádio expandido, segundo Kischinhevsky (2016), envolve a ampliação do rádio para além de suas fronteiras tradicionais, integrando plataformas digitais, redes sociais e aplicativos móveis. Esse conceito abrange não só a transmissão de áudio, mas também a inclusão de elementos visuais, textuais e interativos, criando uma experiência multimídia. De forma semelhante, o telejornalismo expandido, conforme Renault (2013), representa a evolução do telejornalismo tradicional, incorporando elementos digitais, participação ativa do público e narrativas transmídia.

Ao analisar os conceitos de rádio e telejornalismo expandido, nota-se que ambos refletem a evolução da mídia digital. Destaca-se a natureza multiplataforma, que distribui conteúdo via redes sociais, apps e sites, ampliando o alcance das informações. A interatividade também é fundamental, promovendo maior engajamento do público com feedback em tempo real e participação na produção, transformando a relação unidirecional entre emissor e receptor em um diálogo mais dinâmico.

A convergência midiática se manifesta na fusão de diferentes formas de mídia, incorporando elementos de texto, áudio, vídeo e gráficos interativos em uma experiência de consumo de informação mais rica e multifacetada. Essa integração no ambiente digital destaca a personalização, permitindo ao público escolher como e quando consumir conteúdo, atendendo a uma audiência diversificada. Além disso, a narrativa transmídia inova ao usar storytelling em várias plataformas, oferecendo experiências imersivas que superam os formatos tradicionais de rádio e telejornalismo.

A aproximação entre esses modelos reflete uma tendência mais ampla na evolução da mídia, onde as fronteiras entre diferentes formas de comunicação se tornam cada vez mais fluidas. Esta convergência entre rádio expandido e telejornalismo expandido sugere um futuro com menos distinções entre mídias, criando um ecossistema mais integrado.

Assim sendo, este estudo foca na cobertura das enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul pela *GZH*, explorando como a implemen-

tação da tecnologia 5G poderia ter aprimorado a qualidade e o alcance da cobertura. Isso porque, com velocidades de transmissão de dados até 100 vezes superiores às do 4G e latência inferior a 1 milissegundo (Zhang *et al.*, 2020), suporte de transmissões em 4K e 8K (Smith & Johnson, 2022) e a integração de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), proporcionando experiências mais imersivas e informativas para o público (Lee *et al.*, 2021), o 5G oferece oportunidades sem precedentes para aprimorar a qualidade e a imediatez da cobertura jornalística.

Na perspectiva metodológica, foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa dos vídeos da playlist “Enchentes no RS” no canal YouTube da *GZH*. Os vídeos foram examinados quanto aos temas abordados, estratégias narrativas empregadas e limitações técnicas observadas. Paralelamente, foi conduzida uma revisão da literatura sobre as capacidades do 5G e suas potenciais aplicações no jornalismo.

A partir disso, identifica-se que a análise do vídeo “Enchentes RS: Imagens Aéreas das Áreas Afetadas” revelou limitações na qualidade da imagem devido às restrições da tecnologia de transmissão utilizada. Melo (2024) argumenta que a implementação do 5G permitiria a transmissão de imagens em alta definição 4K, proporcionando uma visão mais clara e detalhada das áreas afetadas. O vídeo “Reportagem Especial: Impactos das Enchentes nas Comunidades” apresentou problemas de latência e qualidade na transmissão de entrevistas ao vivo. Carvalho (2024) sugere que o 5G poderia mitigar esses problemas, permitindo transmissões ao vivo com qualidade superior e atraso mínimo. Pereira (2024) propõe que o 5G poderia facilitar a integração de camadas de informação em tempo real sobre as imagens ao vivo, como localização exata das áreas afetadas e dados sobre a evolução da enchente, enriquecendo a experiência do espectador. Santos (2024) argumenta que o 5G poderia viabilizar a criação de experiências de realidade virtual, permitindo aos espectadores “explorar” virtualmente as áreas afetadas, potencialmente aumentando a sensibilização e mobilização do público.

Quadro 01 - Inferências e potencial do 5G

Indicadores	Inferência	Potencial do 5G
Qualidade de Transmissão	Análise do vídeo “Enchentes RS: Imagens Aéreas das Áreas Afetadas” revelou limitações na qualidade da imagem devido às restrições da tecnologia de transmissão.	Permitiria a transmissão de imagens em alta definição 4K, proporcionando uma visão mais clara e detalhada das áreas afetadas.
Latência e Transmissão ao Vivo	O vídeo “Reportagem Especial: Impactos das Enchentes nas Comunidades” apresentou problemas de latência e qualidade na transmissão de entrevistas ao vivo.	Poderia mitigar esses problemas, permitindo transmissões ao vivo com qualidade superior e atraso mínimo.
Realidade Aumentada e Integração de Dados	Limitações na integração de informações em tempo real sobre as imagens ao vivo.	Poderia facilitar a integração de camadas de informação em tempo real, como localização exata das áreas afetadas e dados sobre a evolução da enchente, enriquecendo a experiência do espectador.
Experiências Imersivas	Ausência de experiências de realidade virtual na cobertura atual.	Poderia viabilizar a criação de experiências de realidade virtual, permitindo aos espectadores “explorar” virtualmente as áreas afetadas, potencialmente aumentando a sensibilização e mobilização do público.

Fonte: Autores, 2024

Os resultados indicam que o 5G melhoraria a transmissão, permitindo experiências imersivas e integração de dados em tempo real, enriquecendo a narrativa e a compreensão do público sobre desastres naturais. A análise mostra que o 5G aprimoraria a cobertura, oferecendo melhor qualidade, menor latência e uma narrativa mais profunda.

Referências

CARVALHO, A. O impacto do 5G na transmissão ao vivo de notícias. *Revista de Jornalismo Digital*, v. 15, n. 2, p. 78-92, 2024. Disponível em: <https://www.revistajornalismodigital.edu.br/index.php/rjd/article/view/2024-15-2-78>. Acesso em: 30 set. 2024.

KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LEE, J.; KIM, S.; PARK, H. Augmented and virtual reality in 5G-enabled journalism: enhancing immersive news experiences. *Journal of Media Innovation*, v. 8, n. 2, p. 156-172, 2021. Disponível em: <https://www.journalofmediainnovation.org/index.php/jmi/article/view/2021-8-2-156>. Acesso em: 4 out. 2024.

MELO, R. Aplicações do 5G na cobertura jornalística aérea. *Tecnologia e Mídia*, v. 8, n. 3, p. 112-125, 2024. Disponível em: <https://www.tecnologiaemidia.edu.br/index.php/tm/article/view/2024-8-3-112>. Acesso em: 1 out. 2024.

PEREIRA, L. Realidade aumentada no jornalismo: possibilidades com o 5G. *Comunicação e Inovação*, v. 11, n. 4, p. 203-217, 2024. Disponível em: <https://www.comunicacaoeinovacao.org/index.php/revistaci/article/view/2024-11-4-203>. Acesso em: 1 out. 2024.

RENAULT, L. *Webtelejornalismo: o diálogo entre televisão e web a partir do telejornalismo brasileiro*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SANTOS, F. Realidade virtual na cobertura de desastres: um estudo sobre engajamento do público. *Mídia e Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 45-60, 2024. Disponível em: <https://www.midiasociedade.com.br/index.php/ms/article/view/2024-19-1-45>. Acesso em: 1 out. 2024.

SMITH, A.; JOHNSON, B. 4K and 8K broadcasting over 5G networks: Challenges and opportunities for live event coverage. *Broadcast Technology*, v. 15, n. 3, p. 89-104, 2022. Disponível em: <https://www.broadcasttechnology.org/index.php/bt/article/view/2022-15-3-89>. Acesso em: 4 out. 2024.

YOUNGBLOOD, G. *Expanded cinema*. New York: P. Dutton & Co., 1970.

ZHANG, L.; LIANG, Y.; NIYATO, D. 6G and Beyond: The Future of Wireless Communications Systems. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, v. 22, n. 4, p. 2207-2242, 2020. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9145564>. Acesso em: 4 out. 2024.

Imaginário simbólico: uma análise de *The Umbrella Academy*

Beatriz Oliveira¹⁶⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

As séries de ficção científica contemporâneas têm explorado, com crescente complexidade, temas que vão além da mera especulação tecnológica, mergulhando em questões sociais, psicológicas e existenciais. *The Umbrella Academy*, produção original Netflix baseada nos quadrinhos de Gerard Way e Gabriel Bá, se destaca nesse cenário ao apresentar uma família disfuncional de super-heróis que, enquanto lida com traumas e conflitos internos, precisa impedir o fim do mundo. A série, com sua estética vibrante e narrativa intrigante, oferece um rico material para a análise do imaginário simbólico e sua relação com as dinâmicas familiares.

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o imaginário simbólico construído em *The Umbrella Academy*, buscando compreender como a série utiliza símbolos e arquétipos para representar as complexas relações familiares e os desafios da identidade individual. Buscou-se, ainda, identificar como a série se apropria de elementos da mitologia, religião e cultura pop para criar uma narrativa que ressoa com as experiências do público contemporâneo.

A pesquisa se caracterizou como qualitativa, utilizando a análise fílmica como principal ferramenta metodológica. Foram analisados elementos visuais, sonoros e narrativos de episódios selecionados da primeira temporada da série, buscando interpretar como estes constroem o imaginário simbólico da obra. A análise se deu a partir da observação e interpretação de elementos como: a utilização de cores, figurinos, objetos, cenários, músicas e diálogos, com atenção especial às cenas que evidenciam as relações entre os personagens e seus conflitos internos.

¹⁶⁶ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM. Contato: boliveira.ciso@gmail.com.

O estudo se fundamentou principalmente na obra de Gilbert Durand (2012), em especial sua teoria do imaginário simbólico, que divide o imaginário em três regimes: diurno, noturno e dramático. O regime diurno, relacionado à ascensão e à elevação, manifesta-se em símbolos como o herói, a luz e o céu. O regime noturno, por sua vez, se liga à descida e ao declínio, expressando-se em imagens como a água, a terra e o submundo. O regime dramático representa a tensão entre os dois regimes anteriores, a luta entre a vida e a morte, o bem e o mal. A partir dessa perspectiva, foram analisados os símbolos e arquétipos presentes na série, buscando compreender como estes contribuem para a construção da narrativa e dos personagens.

Para aprofundar a análise do imaginário e dos símbolos na ficção científica, foram utilizados autores como Rick Altman (1999), que discute a construção de gêneros cinematográficos; Joseph Campbell (1991), que explora a jornada do herói e os arquétipos mitológicos; e Lina Cirino (2023), que investiga o papel da imaginação. A obra de Juremir Machado da Silva (2003) contribuiu para a compreensão da relação entre estética e imaginário, enquanto Fredric Jameson (2021) forneceu ferramentas para a análise das utopias e distopias presentes na ficção científica.

Além disso, foram utilizados autores como Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2012) para fundamentar a análise fílmica, e Susan Hayward (2000) para discutir as principais correntes dos estudos do cinema. A obra de André Lemos (2002) sobre cyberpunk contribuiu para a análise da estética e dos temas da série. Teóricos da psicologia, como Donald Winnicott (1975), foram utilizados para aprofundar a análise das relações familiares e da construção da identidade.

A análise dos episódios revelou que *The Umbrella Academy* utiliza o imaginário simbólico para construir uma narrativa complexa e multifacetada sobre família, trauma e identidade. Os personagens, cada um com suas habilidades extraordinárias e personalidades marcantes, representam diferentes facetas do imaginário simbólico.

A série apresenta um conjunto de personagens cativantes, cada um com suas habilidades extraordinárias e personalidades distintas. Seus poderes, traumas e jornadas de autoconhecimento se entrelaçam com a

temática do fim do mundo, criando uma narrativa rica em simbolismo e significado. Luther Hargreeves (Número Um), possui superforça e resistência. É o líder relutante da equipe, buscando sempre a aprovação de seu pai adotivo; Diego Hargreeves (Número Dois), rebelde e mestre em arremessar facas, Diego busca constantemente provar seu valor e lutar por justiça; Allison Hargreeves (Número Três), com o poder da manipulação mental, Allison anseia por conexão genuína e precisa lidar com as consequências de suas ações; Klaus Hargreeves (Número Quatro), com a habilidade de se comunicar com os mortos, Klaus é excêntrico e precisa confrontar seus traumas e vícios. Número Cinco, o viajante do tempo da equipe, Cinco é o cérebro estratégico que busca evitar o apocalipse; Ben Hargreeves (Número Seis): presente como um fantasma visível apenas para Klaus, Ben é o irmão protetor que tenta guiar seus irmãos; e Vanya/Viktor Hargreeves (Número Sete): inicialmente considerado “normal”, Viktor descobre seus poderes destrutivos e precisa lidar com sua individualidade. Cada um desses personagens representa uma faceta diferente do heroísmo e da luta contra as próprias sombras. Juntos, eles formam um conjunto disfuncional e complexo, mas que, apesar de suas diferenças e conflitos, precisa aprender a trabalhar em equipe para evitar o fim do mundo.

A série explora a dualidade entre o heroísmo e a fragilidade, a esperança e o desespero, a luz e a sombra, criando uma narrativa que convida o público a refletir sobre a condição humana e os desafios da vida em sociedade. A mansão da família Hargreeves, por exemplo, funciona como um símbolo ambivalente: ao mesmo tempo que representa um lar, um espaço de proteção e segurança, também evoca a sensação de prisão e opressão, refletindo a infância conturbada dos personagens.

A narrativa da série se estrutura a partir da ameaça do apocalipse, um evento que se configura como a expressão máxima do regime dramático, representando a luta entre a vida e a morte, a ordem e o caos. A busca dos irmãos Hargreeves por impedir o fim do mundo se transforma em uma jornada de autoconhecimento e superação de traumas, na qual eles precisam confrontar seus próprios demônios e aprender a lidar com suas diferenças.

A série se apropria de elementos da mitologia, como a figura do Oráculo, presente na personagem de Vanya, e de referências da cultura pop, como a estética *steampunk* e a música dos anos 1960, para criar um universo simbólico rico e original. A música, em particular, desempenha um papel fundamental na construção da narrativa, intensificando as emoções e criando atmosferas que contribuem para a imersão do espectador.

A análise realizada demonstrou como *The Umbrella Academy* utiliza o imaginário simbólico para construir uma narrativa complexa e multifacetada sobre família, trauma e identidade. A série, através da combinação de elementos da ficção científica, do drama familiar e da cultura pop, cria um universo simbólico rico em significados, capaz de provocar reflexões sobre a condição humana e os desafios da contemporaneidade. A pesquisa contribui para o campo dos estudos da imagem ao analisar como as séries de ficção científica contemporâneas se apropriam do imaginário simbólico para abordar questões relevantes da sociedade atual, como a disfuncionalidade familiar, a busca por identidade e a superação de traumas.

Referências

- ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. British Film Institute, Inglaterra, 1999.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1991.
- CIRINO, Lina. Quem é a imaginação na fila do pão do fim do mundo? *Anais da XXXII COMPÓS*, São Paulo, 2023.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- HAYWARD, Susan. *Cinema studies: the key concepts*. Routledge, Inglaterra, 2000.
- JAMESON, Fredric; PISSARDO, Carlos. *Arqueologias do futuro: o desejo chamado utopia e outras ficções científicas*. São Paulo: Autêntica, 2021.
- LEMOS, André. *Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise filmica*. São Paulo: Papirus, 2012.

WINNICOTT, Donald W. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WAY, Gerard; BÁ, Gabriel. *The Umbrella Academy*. Dark Horse Comics, 2007.

Análise do discurso dos comentaristas do Jornal do Almoço (RBS TV)

Gerson Doval Raugust¹⁶⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O quadro de comentário está presente na maioria das produções jornalísticas, independentemente da plataforma em que seja veiculado. É preciso salientar que a opinião está no cerne do desenvolvimento da atividade jornalística. Luiz Beltrão (1980) vê no jornalismo opinativo um esforço de interpretação dos acontecimentos e, a partir dessas conclusões, a emissão de juízos que provocarão a reação do público.

Giordani (2007) entende que o discurso jornalístico atua como um agente que supre as necessidades que seu público-alvo tem de informações, visando à construção de sentidos no sujeito social e, ao persuadi-lo, consegue sua adesão. Através de uma estratégia retórica, o discurso de opinião pode ser visto como instrumento capaz de interferir na formação da opinião pública. Ao eleger os fatos e opiniões, o jornalista se posiciona em defesa de uma tese. “Nesse movimento de sentidos, o interlocutor reflete, reavalia e rediscute fatos, acontecimentos e valores.” (Giordani, 2007, p. 237).

É preciso considerar, também, que a evolução tecnológica colaborou para uma nova forma de assistir televisão. Com o desenvolvimento da segunda tela, a dinâmica passou a ser outra. O telespectador passou a emitir suas opiniões sobre a programação no exato momento em que acontece e de forma mais ampla. Mesmo que sozinho em casa, ver televisão já não é mais um ato solitário.

Além disso, Maffesoli (1998) identifica uma nova organização social que surge com a pós-modernidade. Classificado por ele como uma desindividualização, o processo é da mudança de uma estrutura individu-

¹⁶⁷ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: gerson.d@edu.pucrs.br.

alista, onde predomina o viver exclusivamente para si, para o tribalismo, que seria formado por pequenos grupos com conexões afetivas e de interesses comuns entre os integrantes.

Para o autor, esses grupos sociais não são estáticos dentro do processo de massificação da sociedade. Cada pequena estrutura “se apoia num paradoxo essencial: o vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos” (Maffesoli, 1998, p. 8). Sendo assim, há uma movimentação frequente, os atores circulam entre tribos com motivações diversas. Isso as torna instáveis, pois são compostas por pessoas que, dentro de um processo natural, mudam, evoluem e assim vão se readequando a cada pequeno grupo.

A grande diferença entre a massa da pós-modernidade, composta por esses microgrupos, e a massa da modernidade, formada pelo proletariado, conforme Maffesoli, seria a de não se apoiar “numa lógica da identidade. Sem um fim preciso, elas não são os sujeitos de uma história em marcha” (1998, p. 8). Essa ideia comunitária vem da proximidade, da partilha de um mesmo território, seja ele real ou simbólico. “A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa.” (Maffesoli, 1998, p. 15).

Essas transformações sociais acabam por impactar na construção do discurso jornalístico, incluindo o opinativo. Normalmente, a indicação do comentarista é realizada sob a argumentação de um jornalista experiente ou especialista em um determinado tema. Por mais que leve a assinatura do profissional, o texto costuma ser alinhado com a posição da corporação, por mais que seja apontado como um discurso independente. Conforme Duarte e Curvello (2009, p. 63), “a configuração do ator discursivo [...], faz dele um instrumento muito eficaz na expressão do tom que se pretende conferir ao produto televisual”.

Na busca por identificar se há uma padronização nesse texto discursivo e qual o impacto das transformações sociais nesse discurso, a pesquisa irá realizar um comparativo entre os comentários de um mesmo telejornal realizados em períodos distintos feitos por comentaristas diferentes. Para isso, foram selecionados seis comentários do *Jornal do Almoço*, da RBS TV, do Rio Grande do Sul. Há mais de 50 anos no ar,

o telejornal é um dos principais da região Sul do país e tradicionalmente tem nos comentários um de seus principais quadros.

Foram escolhidos os comentaristas Lasier Martins e Paulo Germano com falas sobre saúde, educação e segurança para a composição do *corpus*. Como metodologia optou-se pela análise de discurso, baseada em Charaudeau e Maingueneau (2012), na busca por identificar se há ou não aproximação na produção de sentido dos textos e, conseqüentemente, um alinhamento e manutenção de posicionamento do grupo de comunicação.

Na amostra analisada é possível identificar pontos em comum nos textos opinativos. Apesar de haver uma modernização no quadro, a começar no formato, onde a postura mais austera de Lasier Martins com figurino sóbrio e repertório linguístico mais formal, por um vestuário mais casual e vocabulário coloquial.

De uma forma geral, a construção de sentido a partir do posicionamento entre os diferentes comentaristas converge, apesar de elaborados de forma diferente. Desse modo, percebe-se uma padronização de objetivos nos comentários apesar de uma diferenciação da forma, transitando de uma aparente postura conservadora para uma mais progressista. Por mais que pareçam distantes, elas são próximas no sentido dessas mensagens, demonstrando que os comentaristas são porta-vozes do posicionamento do grupo de comunicação que fazem parte. Porém, esses discursos também são influenciados pelo ambiente externo, gerando uma adaptação.

Referências

- BELTRÃO, L. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina. 1980.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Televisão e realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 61-74.
- GIORDANI, Rosselane. Jornalismo opinativo: estratégias retóricas. *Trama*, Marçal Cândido Rondon, v. 1, n. 2, p. 233–246, 2007. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/trama/article/view/219>. Acesso em: 19 set. 2024.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. 5. edição. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MUSSE, Christina Ferraz. “Em Pauta”: o comentário renova a prática telejornalística do horário nobre. *Vozes e Diálogo*, Itajaí, v. 14, 01, 2015. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/7355>. Acesso em: 19 set. 2024.

VARGAS, N. A. *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Sintesis, 1999.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 2006.

Apêndice

Lasier Martins comenta sobre os dois jovens que esperam por uma cirurgia. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/2479239/>). Acessado em 12 de junho de 2024.

Lasier Martins comenta assuntos desta quarta-feira. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/2302863/?s=0s>). Acessado em 12 de junho de 2024.

Confira o comentário de Lasier Martins no Jornal do Almoço de hoje. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/2522160/>). Acessado em 12 de junho de 2024.

Paulo Germano comenta sobre o descaso na educação pública do RS. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/9926879/>). Acessado em 12 de junho de 2024.

Paulo Germano fala sobre casos de violência policial no RS. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/11255034/>). Acessado em 12 de junho de 2024.

Paulo Germano fala sobre a crise no IPE Saúde. Disponível em Globoplay (<https://globoplay.globo.com/v/10412970/>). Acessado em 12 de junho de 2024.

A função socializadora da televisão: reflexões iniciais acerca da função das séries ficcionais históricas e biográficas na mediação do passado

Valdemir Soares dos Santos Neto¹⁶⁸

Universidade do Algarve

Mário Abel Bressan Júnior¹⁶⁹

Universidade do Sul de Santa Catarina

Introdução

As séries históricas e biográficas (ou histórico-biográficas) são produtos midiáticos explorados pelas indústrias televisivas e que vêm se complexificando com o passar dos anos, ao recorrer a fatos e elementos históricos para compor seus arcos narrativos, sendo esses responsáveis por mobilizar a audiência e a curiosidade implícita do espectador em reviver diferentes períodos históricos (Andrews, 2021). São produtos conhecidos pelo potencial que desempenham ao provocar estímulos e sensações ao telespectador, por meio da experimentação imagética de recursos de linguagem audiovisual, capaz de proporcionar uma “revisitação histórica”, a qual é estimulada pelo mercado da nostalgia (Castellano; Meimaridis, 2018).

Durante nossa existência, as imagens, símbolos e outros objetos culturais que circundam os espaços midiáticos os quais transitamos nos

¹⁶⁸ Doutorando em Mídia-Arte Digital pela Universidade do Algarve e em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afetos e Redes Convergentes. E-mail: valdemirnetto@gmail.com.

¹⁶⁹ Professor vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (Universidade do Sul de Santa Catarina). Líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afetos e Redes Convergentes. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

permitem ler e compreender o mundo; a mídia exerce uma função essencial nesse processo de compreensão simbólica e da manutenção dos nossos repertórios culturais (Ferrés, 2014). De tal modo, as narrativas biográficas e/ou históricas possuem tal particularidade de promover uma reflexão sobre o passado, tecer perspectivas e modos de interpelar determinados objetos a partir dessas incursões mediadas pelas imagens, pelo discurso e linguagem audiovisual.

Pensar a história e a memória no campo do audiovisual, sobretudo no contexto contemporâneo, requer análises de maior complexidade, com foco em abordagens sistêmicas, com vistas a compreender a magnitude e a força que esses produtos exercem no modo como a história é repensada na contemporaneidade. Ainda que numerosos trabalhos tenham se dedicado em evidenciar os aspectos positivos das séries histórico-biográficas que funcionam como instrumentos socializadores da informação, ao representar esses acontecimentos históricos e fornecer uma mirada ao passado, o presente estudo apresenta um contraponto a tal perspectiva, visando desenvolver uma reflexão crítica acerca dos modos de produção e consumo em torno dessas produções.

A partir desse panorama, o presente estudo tem como objetivo refletir acerca das séries ficcionais histórico-biográficas na contemporaneidade e a função socializadora da televisão nessa mediação do passado pela ficção. A discussão teórica que se segue propõe uma discussão teórica com os estudos de memória com a ficção televisiva. As conclusões preliminares apontam para a necessidade do estímulo à capacidade crítica das audiências no consumo de séries históricas e biográficas, convocando profissionais de distintas áreas na discussão e no entendimento no modo como essas produções atuam na mediação do passado.

Referencial teórico

As séries audiovisuais vêm sendo utilizadas ao longo dos anos socialmente enquanto um recurso comunicativo didático e pedagógico, permitindo explorar uma variedade de temas e conteúdos de maneira dinâmica e envolvente, o que se torna um aspecto interessante quando pensamos em formas de promover uma reflexão crítica nos alunos, além

de oportunizar uma experiência imersiva imagética através das narrativas (Fischer, 2002). As produções ficcionais se destacam pela capacidade de articulação de linguagens (sonoras e visuais), que se intercambiam e estimulam os sentidos sensoriais do espectador (Mittell, 2006). A ambientação, a montagem, os personagens, a trilha sonora são alguns desses elementos que são pensados e arquitetados pelas indústrias na busca por narrativas audiovisuais autênticas e atrativas.

As narrativas biográficas ou históricas estimulam a curiosidade, aguçam a inquietação implícita do espectador em “espreitar” o passado ou, ao menos, obter uma imagem gráfica sobre como determinados fatos aconteceram ou como viviam as personalidades públicas (Andrews, 2021). Nesse sentido, a ficção televisiva consiste, enquanto um recurso comunicativo e pedagógico (Lopes, 2009), pela capacidade imagética de simbolizar ou metaforizar o passado ou, literalmente, ficcionalizar determinados períodos, acontecimentos e proporcionar uma experiência estética ao telespectador.

Sob tal perspectiva, ao oportunizar essa imersão no mundo real pelo viés da ficção, ampliam-se as possibilidades de aprendizagem, sobre uma variedade de tópicos, na medida em que as produções ficcionais fornecem compreensões e entendimentos acerca de temas e fatos sociais e culturais relevantes para o desenvolvimento das sociedades. Nesse sentido, a televisão cumpre um papel essencial enquanto uma instância socializadora de conhecimento, engajando as comunidades de espectadores e ampliando o debate sobre os temas abarcados pelos produtos midiáticos (Ferrés, 2014).

Todavia, ao mesmo tempo que reconhece essas forças coexistente no fazer televisivo, Ferrés (2014) apresenta um panorama crítico sobre os mecanismos subliminares ou inconscientes dessa função socializadora da televisão. Aqui damos destaque ao que Ferrés (2014) entende como a cultura da simulação e as telas enquanto um espelho. O fato de as narrativas mediáticas convencionais serem sistematicamente estruturadas em torno de personagens bons e maus em conflito, como acontece nas histórias populares da tradição oral e escrita, é explicado e justificado por uma dupla necessidade psíquica: ter personagens que são emocionalmente percebidos como negativos, nos quais podemos projetar tudo o que experimentamos internamente como desagradável, e personagens percebidos

emocionalmente como positivos, com os quais nos queremos identificar porque representam valores que consideramos atrativos.

Para Ferrés (2014), o espectador busca encontrar nessas produções um certo nível de identificação com os personagens ali representados; depositam suas frustrações, angústias, anseios em relação aos acontecimentos e os fatos que subscrevem os arcos narrativos, os modos como as histórias são delineadas e os seus respectivos desfechos. A este aspecto, devemos reconhecer os efeitos cognitivos emocionais estimulados pela ficção nessa compreensão da realidade. Tal compreensão não acontece de forma racional, como numerosos teóricos sugerem. Neste entendimento, percebe a emoção enquanto uma experiência integradora da ficção televisiva, na medida em que o espectador, ao identificar-se com os personagens ali representados, coloca-se diante de um espelho de contradições – dado o momento em que busca estabelecer um nível de identificação, projetando emoções e sensações e classificando essas representações como uma expressão que aponte para uma representação ou que se manifesta como uma ameaça.

A partir dessas angulações, este estudo levanta preocupações quando consideramos tal discussão ao enquadrar as séries “baseadas em fatos reais” ou “séries histórico-biográficas”, sobretudo quando consideramos o apelo imagético e sensorial do recurso audiovisual ao estimular o espectador num processo de empreendimento do passado.

Considerações finais

Em face da exaustividade desta investigação, inicialmente problematizamos o papel das séries ficcionais histórico-biográficas na contemporaneidade, como ponto de partida para pensarmos nos uso(s) e desuso(s) destas produções no empreendimento do passado. A produção de sentido para o espectador ocorre, num sentido considerável, pela via afetiva, como defende Ferrés (2014). Como defende Le Breton (2009), somos seres afetados e somos movidos pelos afetos. Embora possa haver certa previsibilidade ao ofertar um produto ficcional, as indústrias não detêm controle sobre os modos como os telespectadores reagem ou produzem sentido em relação às temáticas e aos tópicos sensibilizados pelas representações no plano do metatexto televisivo (Mittell, 2015).

Todavia, o problema das séries histórico-biográficas não se limita, somente, aos modos como a ficção capta a essência, o mundo real, e a comodifica com base em seus interesses e premissas subjacentes a essa *práxis*. Diante do nosso contexto contemporâneo, marcado pelo excesso, pela profusão de desinformação, e em virtude das rápidas transformações nos processos de interação com produtos midiáticos, como pensar nesses desdobramentos e em suas inter-relações com a memória, a partir do que Huyssen (2000) defende sobre a busca por uma rememoração produtiva? O que buscamos, a partir dessas confluências, consiste em problematizar essa relação da ficção com a memória, de modo a elaborar formas de capacitar e habilitar criticamente o usuário no empreendimento do passado, nos modos interpretativos e de análise que as obras histórico-biográficas podem oportunizar na busca por uma rememoração produtiva.

Referências

- ANDREWS, H. *Biographical television drama*. Lancashire: Palgrave Macmillan, 2021.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. *Revista GEMInIS*, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.
- FERRÉS, J. *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa, 2014.
- FISCHER, R.M.B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/88GzhyjNGG9pLt6NQchCf3j/>. Acesso em: 24 jun. 2024.
- HUYSEN, A. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- LOPES, M. I. V. Telenovela como um recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239>. Acesso em: 19 jun. 2024.
- MITTELL, J. *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York: NYU Press, 2015.

Impactos do etarismo para jornalistas maduras e idosas na televisão

Sofia Mello Lungui¹⁷⁰

Cristiane Finger¹⁷¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O etarismo é um tema que se mostra cada vez mais relevante no contexto atual, de inversão da pirâmide etária. De acordo com a concepção de Ayalon e Tesch-Romer (2018), que trazem uma abordagem contemporânea sobre o tema, essa estrutura de preconceito pode se manifestar por meio de três esferas – afetiva (preconceito), comportamental (atitudes discriminatórias) e cognitiva (estereótipos, imagens e rótulos).

E pode afetar os indivíduos a partir de três níveis: microestrutural, que surge do próprio sujeito (etarismo autodirigido), seus pensamentos, emoções e ações; o mesoestrutural, que pode emergir de grupos, comunidades, instituições e entidades sociais; e o macroestrutural, que nasce a partir de valores culturais ou sociais como um todo. Em outras palavras, “o idadismo refere-se aos estereótipos (como pensamos), preconceitos (como sentimos) e discriminação (como agimos) em relação aos outros ou a nós próprios com base na idade” (OMS, 2021), conforme a definição adotada pela Organização Mundial da Saúde.

O processo de transição demográfica traz à tona os debates sobre esse preconceito e seus efeitos. Ano a ano, a população mundial torna-se mais idosa. De acordo com o relatório *World Population Prospects* (2022), da ONU, até 2050 uma em cada seis pessoas terá mais de 65 anos, che-

¹⁷⁰ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: sofia.lungui@edu.pucrs.br.

¹⁷¹ Doutora em Comunicação e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: cristiane.finger@pucrs.br.

gando a 16% da população mundial, e o Brasil segue a mesma tendência. O objetivo número 3 da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, da Organização das Nações Unidas (ONU), busca “assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todas e todos, em todas as idades” (ONU, s/d). Para alcançar essa meta, é necessário reforçar o combate ao etarismo.

Conforme a perspectiva interseccional de Collins (2022), o preconceito etário é atravessado por outras formas de marginalização social e apresenta efeitos particulares para diferentes expressões de gênero. Collins define a interseccionalidade como uma “lente para examinar como a análise crítica e a ação social podem se influenciar mutuamente” (2022, p. 15). É urgente aprofundar os estudos no âmbito da comunicação com este olhar crítico, considerando especialmente o marcador etário. O presente trabalho tem o intuito de explorar o entrelaçamento entre gênero e envelhecimento das mulheres no mercado de trabalho jornalístico. Quando se trata do telejornalismo, especificamente, alguns fatores podem contribuir para colocar as mulheres em uma posição de marginalidade.

Serão investigados relatos e depoimentos de jornalistas que vieram a público denunciar ou criticar essa discriminação. Como procedimento metodológico, será adotada a análise de conteúdo a partir das estratégias propostas por Bardin (2011). Segundo a autora, “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (2011, p. 148).

Diariamente, ao desempenharem o exercício profissional, as apresentadoras de telejornais têm suas imagens veiculadas nas emissoras de televisão em que atuam, submetidas ao juízo de milhares de pessoas – seja sobre sua aparência, sobre seu comportamento ou postura profissional. Diversas pesquisas já demonstraram os efeitos da pressão estética e das imposições sociais exercidas sobre as mulheres, e com as jornalistas que atuam na televisão não é diferente.

Um dos casos que ganhou ampla repercussão foi o da repórter Veruska Donato, que atuou na *TV Globo* por 21 anos. A apresentadora de 46 anos foi demitida em 2021, quando ainda estava de licença médica

para tratar transtornos mentais ligados à rotina exaustiva, e entrou com processo contra a emissora no início de 2023. Ela alegou que sofreu etarismo, assédio moral e pressão estética, uma vez que a empresa exigia que ela perdesse peso e reclamava de suas rugas e da flacidez da pele. Na ação contra a emissora, Veruska mencionou que foi impedida de participar de um podcast por conta de sua idade¹⁷².

Ela também destacou que as mesmas exigências não recaíam sobre os colaboradores homens, somente para as mulheres. A *TV Globo* negou as acusações. Em abril de 2024, a emissora foi condenada a pagar indenização por danos morais. Recentemente, a apresentadora Renata Lo Prete também se pronunciou sobre o tema. A jornalista disse que o etarismo deixará de ser uma questão quando os homens forem questionados sobre esse assunto. A âncora de 59 anos afirmou que nunca sofreu preconceito etário na emissora e que a televisão brasileira vem se tornando mais aberta às mulheres maduras e idosas. Por outro lado, ela comenta sobre a pressão que mulheres mais jovens enfrentam.

“Vou te falar uma coisa muito verdadeira, e falo isso não sei se é por ter uma filha de 20 e poucos anos: a cobrança para mulheres mais jovens serem perfeitas. E os jovens nem sempre têm a bagagem, a experiência, para ver as coisas desse jeito”, disse em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*¹⁷³ em março de 2024. Também foi noticiado o desabafo da jornalista Glenda Kozlowski, em dezembro de 2023.

Aos 49 anos, a apresentadora da *TV Bandeirantes* afirmou que não dá importância ao etarismo. “Eu lido numa boa porque faço piada, rio do preconceito. A sociedade vai envelhecer. Se esse mundo se desfizer dos seus maduros, será um grande problema social”, disse em entrevista à revista *Caras*¹⁷⁴. Relatos e situações como esta têm aparecido cada vez mais, principalmente no que tange ao mercado de trabalho e a televisão brasileira.

¹⁷² Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/04/globo-e-condenada-a-pagar-r-50-mil-a-veruska-donato-por-imposicao-de-padroes-esteticos.shtml>>. Acesso em 25 set. 2024.

¹⁷³ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/03/renata-lo-prete-descarta-jn-e-fala-de-etarismo-nunca-me-pediram-para-parecer-mais-nova.shtml>>. Acesso em 25 set. 2024.

¹⁷⁴ Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/12/6773720-glenda-kozlowski-desabafa-sobre-etarismo-aos-49-anos-rio-do-preconceito.html>>. Acesso em 25 set. 2024.

Outro caso que reflete o problema foi o da jornalista Suzy Faria, do SBT, que foi atacada por apresentador da Record. O apresentador Michel Bermudes, da *TV Vitória*, afiliada da Record no Espírito Santo, ofendeu por áudio a repórter da *TV Tribuna*, afiliada do SBT na região. O jornalista disse que já estava na hora de Suzy se aposentar. “Tudo bem que você já deve estar perto de aposentar mesmo, né? Já tá na hora mesmo de aposentar”, disse Michel.

O áudio circulou nas redes sociais em novembro de 2023, provocando debates sobre o assunto¹⁷⁵. A Rede Tribuna chegou a publicar uma nota de repúdio nas redes sociais, em defesa de Suzy, ressaltando que “a idade não define competência” e que “qualquer forma de discriminação é inaceitável”. Esses acontecimentos demonstram que o etarismo pode acarretar situações negativas nas rotinas de trabalho, envolvendo não somente pessoas idosas, mas também pessoas maduras, acima dos 40 anos. Sobretudo, revelam que os impactos sobre as mulheres devem ser analisados com olhar crítico.

Casos como estes evidenciam a importância do debate sobre etarismo e de fomentar essa reflexão em âmbito acadêmico, especialmente nos campos da Comunicação e do Jornalismo, que ainda têm muitas lacunas nesse sentido. Para além dos objetivos já elencados, o presente trabalho busca abrir caminhos para futuras pesquisas na área, para que o telejornalismo brasileiro possa avançar e ter cada vez mais espaço para mulheres maduras e idosas.

Referências

AYALON, Liat; TESCH-ROMER, Clemens. Contemporary perspectives on ageism. *Springer Open*, 2018. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73820-8_1>.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUTLER, Robert N. Ageism: another form of bigotry. *The Gerontologist*: v. 9, n. 4, 1969, p. 243-246. Disponível em: <https://academic.oup.com/gerontologist/article-abstract/9/4_Part_1/243/569551>. Acesso em: 25 set. 2024.

¹⁷⁵ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/26/apresentador-da-record-ofende-reporter-do-sbt-em-briga-por-audiencia.htm>>. Acesso em: 25 set. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. *Bem mais que ideias: a interseccionalidade como teoria social crítica*. São Paulo: Boitempo, 2022.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Global report on ageism. 2021. Disponível em: < <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/campaigns-and-initiatives/global-campaign-to-combat-ageism/9789275724309-por.pdf> >. Acesso em: 25 set. 2024.

ONU – Organização das Nações Unidas. Os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil. S/d. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Âncora robô: o jornalismo feito por máquinas a partir do uso de inteligência artificial

Nadiégida Batista de Sousa¹⁷⁶

Marcia Perencin Tondato¹⁷⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Breve histórico sobre a expansão da imprensa no Brasil

De acordo com Ferrari (2010, p. 35), a TV tradicional “reinou absoluta como sinônimo de mídia de massa”. A autora diz que por mais de 50 anos os telespectadores consumiam passivamente os programas que eram exibidos. “Não havia troca, como hoje acontece em programas como ‘Big Brother’ da TV Globo, em que o final é decidido pelos telespectadores.” (Ferrari, 2010, p. 35).

Ferrari (2010) explica que com o avanço tecnológico, o jornalismo ganha muita força com as novas mídias – portais, blogs e redes sociais. Nesse sentido, ela argumenta: “[...] não é mais a transmissão de conteúdo que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir” (Ferrari, 2010, p. 35).

Neste trabalho, faremos uma reflexão sobre como a inteligência artificial está redefinindo algumas rotinas na profissão de jornalista, criando outras formas de transmitir a notícia. Trazendo novas dinâmicas com o jornalismo automatizado e que, atualmente, conta até com âncoras de telejornais que foram produzidos por ferramentas de inteligência artificial, conhecidos como “jornalista robô”.

¹⁷⁶ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPG-COM/ESPM- SP); bolsista Prosup taxa (CAPES); e-mail: nadiégida.sousa@acad.espm.br.

¹⁷⁷ Docente titular do PPGCOM/ESPM-SP, e-mail: mtondato@espm.br.

Entretanto, para contextualizar um pouco a respeito do jornalismo que conhecemos hoje, trazemos um breve histórico sobre a expansão da imprensa. De acordo com Traquina (2005, p. 34), as raízes da profissão foram constituídas no século XIX, período de desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa.

Traquina (2005, p. 35) explica que é exatamente no XIX, quando nasce o jornalismo pautado em informação e não em propaganda, que ocorre o surgimento de novos empregos e pessoas dedicadas a esse ofício. O autor denomina como *penny press*, já que os jornais da época foram considerados oportunidades de negócio, que visavam o lucro. Ele ainda explica que dois processos foram fundamentais e marcam a evolução da atividade: “1) a sua comercialização; 2) a profissionalização dos seus trabalhadores”.

Já trazendo para o século XX, temos a comercialização do jornalismo já muito bem constituída e o advento da tecnologia, que possibilitou novas dinâmicas de produção a partir da notícia on-line. Para Ferrari (2010, p. 36), é a partir de 1999 que ocorre uma proliferação de sites. Sendo exatamente esse avanço tecnológico e com a introdução da inteligência artificial que surge o jornalismo automatizado, em meados do século XXI. De acordo com Graefe (2016) as notícias automatizadas são datadas no começo do século – em 2000 – a partir de um software usado para previsão do tempo.

O crescimento do jornalismo automatizado no século XXI

A reflexão deste trabalho está baseada exatamente no crescente uso da inteligência artificial no jornalismo, que vem ultrapassando a fronteira da produção de conteúdo e nessa nova dinâmica comunicacional, das plataformas digitais, põe em xeque a identidade e o papel do profissional. No campo do jornalismo produzido em vídeo, nota-se já algumas iniciativas de produções com jornalistas robôs.

Para Santaella e Cruz (2024) o uso da automação em notícias é algo relativamente recente, de pouco mais de uma década. Nesse sentido, trazemos alguns exemplos citados na matéria do portal *Olhar Digital*

(2019)¹⁷⁸ que faz menção sobre a *Bloomberg News* ter aproximadamente 1/3 do seu conteúdo dirigido ao mercado financeiro sendo produzido por meio do jornalismo automatizado. Para isso, a agência de notícias utilizou a empresa Cyborg que decifra relatórios trimestrais de lucros da organização. Na mesma matéria é citado o caso do *The Washington Post*, que inclusive ganhou a premiação “Excelência em Uso de Bots” no Global Biggies Awards com o seu robô Heliograf, que ficou conhecido pela produção de notícias na cobertura dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro e nas eleições de 2016 nos Estados Unidos.

Graefe (2016) cita que a discussão recente sobre o jornalismo automatizado é em boa parte sobre como os profissionais agora poderão ter mais tempo para executar trabalhos mais importantes. De acordo com Noain-Sánchez (2022, *apud* Santaella; Cruz, 2024, p. 61-62), a produção de conteúdo baseado em dados veio para ficar, ainda mais em áreas que se beneficiam em dados estruturados. Nesse sentido, elas dizem que a chegada da IA no jornalismo facilita as atividades rotineiras para que o repórter vislumbre outras possibilidades como tendências informativas, um trabalho mais investigativo e até mesmo personalizado.

Metodologia – jornalismo feito por repórter robô

Este estudo de caso tem um caráter qualitativo e foi feito a partir de um levantamento de 10 matérias¹⁷⁹ publicadas em portais de notícias que abordavam o tema jornalista robô, que foram publicadas no período de 02 de fevereiro de 2018 a 03 de setembro de 2024. Para a nossa análise descritiva foi feito um recorte com três matérias que narram a criação de jornalistas a partir do uso de tecnologias de IA e robótica com a finalidade de serem âncoras de telejornais.

Recentemente, o portal *GI*¹⁸⁰ abordou como uma agência de notícias na Venezuela está usando apresentadores feitos a partir de IA para

¹⁷⁸ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/02/06/noticias/reporteres-robos-sao-tendencia-no-jornalismo-diario-em-grandes-veiculos/>. Acesso em 04 de out. 2024.

¹⁷⁹ Levantamento de matérias: <https://docs.google.com/document/d/1kYm5j9GEf8xa6CJByLbFzAFXDssjHKq0/edit?usp=sharing&ouid=101117610182431757371&rtpof=true&sd=true>.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/09/03/video-agencia-de-noticias-da-venezuela-usa-apresentadores-feitos-com-ia-para-evitar-perseguido-do-governo.ghml>. Acesso em 04 de out. 2024.

evitar a perseguição do governo. Os âncoras televisivos venezuelanos, “El Pana” e “La Chama”, estão sendo usados por veículos de imprensa independentes, após 10 jornalistas serem presos no país. Já em 2023, o portal *UOL*¹⁸¹ publicou a matéria sobre o governo da China, que tinha divulgado a sua mais recente inovação tecnológica: uma âncora de telejornal criada por inteligência artificial que pretendia divulgar notícias 24 horas por dia. Entretanto, o país que foi um pouco mais além é o Japão com o primeiro robô que virou âncora de telejornal. A matéria do portal da revista *Veja*¹⁸² narra que a androide Erica foi criada para se parecer com um humano e possuía na época o sistema de fala criado por IA mais avançado do mundo.

Inteligência artificial generativa no jornalismo

De acordo com Santaella e Cruz (2024, p. 71), a jornada da IA estava apenas semeando o terreno para o que estaria por vir no jornalismo: a inteligência artificial generativa (IAG). “Pode-se prever que, mesmo ainda recentes, as mudanças são tão significativas na sua ambivalência que serão capazes de ditar o futuro desta área.”

Shi e Sun (*apud* Santaella *et al.*, 2024) levantam alguns dos principais usos da IAG no jornalismo, tais como o suporte para a otimização das tarefas processuais, o processamento de dados, a geração de imagens e de vídeos e a produção de conteúdo. Eles apontam que há uma discussão sobre como as ferramentas tecnológicas poderão aumentar a eficiência a partir da redução da carga humana.

A alma e o cérebro da inteligência artificial

Gabriel (2024, p. 191) argumenta que conforme são criados seres artificiais mais inteligentes torna-se fundamental a discussão sobre “de que forma essa inteligência crescente no planeta será utilizada”. Já Régis (2023, p. 151) alerta para a questão da substituição entre máquina e humano, o que historicamente já aconteceu. Nesse sentido, a autora diz que

¹⁸¹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/03/17/telejornal-chines-apresenta-jornalista-criada-por-inteligencia-artificial.htm>. Acesso em 04 de out. 2024.

¹⁸² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/conheca-erica-o-primeiro-roboto-a-gerar-telejornal>. Acesso em 04 de out. 2024.

“as máquinas se tornam capazes de imitar e, depois, ampliar habilidades humanas cada vez mais sofisticadas”.

Por fim, Regis (2023, p. 158) diz que a modelização do fenômeno mental traz diretamente uma discussão em relação às interrogações sobre as fronteiras entre humanos e máquinas. O que ela comenta: “Alguns pesquisadores da inteligência artificial alegam que as máquinas são capazes de experimentar estados mentais cognitivos genuínos e que é possível construir um computador com emoções e consciência reais”.

Considerações finais

Nota-se que em alguns países que têm governos percebidos como ditadores, a tecnologia é utilizada como forma de manter o controle da informação como, por exemplo, na China, onde a TV Chinesa, controlada pelo Estado, criou uma jornalista virtual que só pode transmitir informações e responder perguntas a partir de um roteiro preestabelecido e alinhado aos ideais do Partido Comunista Chinês. Já no caso da Venezuela, os âncoras feitos por meio de IA foram criados como parte da iniciativa Operação Retuíte, da organização Connectas, com o objetivo de exibir notícias de dezenas de veículos de imprensa independentes e proteger repórteres em um momento de perseguição do governo venezuelano contra jornalistas. Em relação ao Japão, o país é conhecido pela sua capacidade tecnológica em robótica, sendo assim, criou um humanoide para se tornar âncora de um telejornal, interagindo na bancada com um jornalismo humano. Os japoneses têm um fascínio por robôs e ter um na personificação de um jornalista demonstra como isso pode trazer o status de credibilidade ao projeto, que foi desenvolvido por um programa científico prestigiado como o JST Erato.

Na perspectiva do jornalista e o seu papel na sociedade, é possível citar o autor Traquina (2005, p. 52), que argumenta sobre a lógica do campo jornalístico, no qual o profissional ocupa até mesmo um lugar mítico e romântico, e cabe a ele trazer para o mundo os fatos, fazendo dele o espelho da sua profissão: “[...] tentava transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional, o espelho da realidade”. Tal realidade que traz a inovação tão fortemente

em suas práticas cotidianas e agora na criação de jornalistas robôs. Santaella e Cruz (2024) argumentam que a “interferência da IAG no jornalismo não é apenas uma questão técnica, mas também ética, que redefine o papel do jornalismo na sociedade”.

Referências bibliográficas

- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2010.
- GABRIEL, Martha. *Inteligência artificial: do zero a superpoderes*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024.
- GRAEFE, Andreas. Columbia Journalism Review. *Guide to automated journalism*. 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/161457017.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2024.
- RÉGIS, Fátima. *Nós, ciborgues: tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina*. 2. ed. Curitiba: PUCPress, 2023.
- SANTAELLA, Lucia; CRUZ, Kalyinka. *Jornalismo e inteligência artificial podem caminhar juntos?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

Transmissões de futebol: na TV, o “ao vivo” é negócio e tem audiência: a relação entre a operação da transmissão, os anunciantes publicitários e a audiência de massa da TV

Danilo Costa Mattos Teixeira¹⁸³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A transmissão de uma partida de futebol ao vivo na TV vem ganhando cada vez mais criatividade e espaço na TV aberta. Acompanhar cada detalhe de um jogo na televisão minuto a minuto se transformou em um hábito.

Por mais importante que seja a tarefa de entender o caráter ideológico e por maior que seja o interesse sociológico associados à transmissão direta, os estudos sobre televisão não podem, no entanto, limitar-se apenas à constatação do que a TV que faz com o “ao vivo”. Uma partida “ao vivo” pela TV sempre teve grande importância (Fechine, 2008, p. 43).

Na década de 1990, a transmissão era tão trabalhosa e cara com relação a partidas que não eram feitas ao vivo, acabavam sendo gravadas e depois exibidas em outro horário como um envelopamento que parecia ser uma transmissão ao vivo. Esse artifício era chamado de *videotape*. O “VT”, como também era batizado, passava a verdade “ao vivo”. Um dos recursos explorados pela semiótica. Um crer-verdadeiro: a crença de que aquilo que se está vendo na tela está, de fato, acontecendo quando é visto. O espectador precisa acreditar, inicialmente, que a simultaneidade entre a produção e a recepção do programa é verdadeira. As “marcas” dessa verdade numa transmissão direta são, como vimos, variadas, mas, geral-

¹⁸³ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: daniilo.t@edu.pucrs.br.

mente, tendem a explorar tudo que demonstre “uma concomitância entre o tempo televisual e o tempo extra televisual” (Fechine, 2008, p. 45).

Recentemente, as transmissões “ao vivo” ficaram mais acessíveis. Inclusive, nesta última década, com o fortalecimento do *streaming*. Até as redes sociais ganharam espaço e compraram os direitos de transmissão de jogos dos grandes campeonatos pelo mundo. Isso fez com que as emissoras tradicionais perdessem parte do conteúdo ao vivo e afastassem os telespectadores. A audiência se espalhou e ainda vamos tratar desse assunto nesse artigo na parte de análise.

Com a competição cada vez mais acirrada não apenas entre as TVs, mas também entre as próprias mídias (jornal, rádio, etc.), qualquer tentativa de falseamento de uma transmissão direta acabaria sendo, certamente, descoberta e revelada posteriormente pelos concorrentes (Fechine, 2008, p. 47).

Este artigo busca abordar três pontos que podem levantar informações que buscam melhorar o mercado.

As transmissões ao vivo inundam as redes sociais, são grandes potências de captação de recursos e criam possibilidade de crescimento de audiência. A ideia desse texto é relacionar a transmissão ao vivo à audiência na TV, à influência das redes sociais nas transmissões e nos anúncios publicitários.

Audiência do futebol e dos programas de TV

Pierre Bourdieu escreveu o livro “Sobre a televisão”, seguido de “A influência do jornalismo e os jogos olímpicos”. Na obra, Bourdieu analisa a audiência na TV na França. Um paralelo para provocar uma discussão sobre o assunto no Brasil.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras. Há instrumentos, atualmente, em certas emissoras, que permitem verificar a audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais (Bourdieu, 1997, p. 37).

Essa é uma das formas de medição de audiência no mundo. No Brasil, existem alguns métodos, mas um dos mais reconhecidos é aferido pelo Kantar/Ibope. Independente da métrica usada, o importante é o telespectador e a direção da transmissão saberem que a medição está sendo feita minuto a minuto. Isso sempre foi um trunfo das transmissões ao vivo. Henry Jenkins, no livro “Cultura da Conexão”, explica como as tecnologias de sistema de classificação tentam tornar a audiência mais visível.

A indústria da televisão exige que se tenha conhecimento sobre as pessoas que assistem, mas essa audiência é, grosso modo, desconhecida. Conforme Ien Ang sugere, as pessoas que realmente assistem à TV são, em grande medida, invisíveis para as empresas de mídia, uma massa escondida atrás de milhões de portas fechadas dispersas de lares privados praticamente inacessíveis e de difícil controle para quem é de fora (Jenkins, 2014, p. 155).

Audiência e anúncios

Nos últimos anos, audiência e publicidade/comercial estão cada vez mais paralelos. A relação entre esses dois pilares de uma transmissão em TV ganha a cada ano mais dependência. Ou seja, a TV precisa da audiência para vender publicidade/comercial. Pierre Bourdieu também analisa esse casamento duradouro.

Para compreender o jornal da TV é preciso levar em conta tudo o que o jornal da TV deve ao fato de estar situado em um universo de relações objetivas entre as diferentes emissoras de televisão que estão em concorrência, mas uma concorrência definida em sua forma, de maneira invisível por relações de força não percebidas que podem ser apreendidas através de indicadores tais como as fatias de mercado, o peso aos olhos dos anunciantes, o capital coletivo de jornalistas prestigiosos, etc. (Bourdieu, 1997, p. 56-57).

A análise da ficção é uma discussão entre o que é visto e o que é verdadeiro. Nem sempre o “ao vivo” é a verdade na hora. O “ao vivo” pode ter sido gravado minutos antes, pode ter sido editado e pode tam-

bém ter um acontecimento ao vivo que não mostra o desfecho, ou seja, fica inconclusivo.

O tempo de leitura da história escrita é fragmentado, descontinuado: por vezes não avançamos nada, noutros momentos aceleramos, interrompemos a leitura, fazemos outra coisa, retomamos etc. (Jost, 2015).

Considerações finais

Ao realizar este estudo o objetivo era mostrar que essa relação do “ao vivo” de uma transmissão de futebol e os hábitos do passado (Fechine, 2008) evoluíram bastante. A relação com audiência definida por Jenkins (2014) e publicidade alertada por Bourdieu (1997) são capazes de alterar a forma de assistir a uma partida de futebol pela televisão.

Esse recente conceito adotado pela *TV Globo* em deixar cada vez mais paralelos a publicidade, a audiência e o espetáculo faz com que a análise deste estudo exija uma novidade criativa para as transmissões de futebol ao vivo no futuro.

E qual seria essa nova perspectiva?

A opção por esse estudo surgiu depois da disputa entre as emissoras de televisão pelos direitos de transmissão de jogos de futebol. O texto (Fechine, 2008) também teve grande importância nesse estudo porque pontuou muito bem o destaque que as pessoas dão para o “ao vivo”. O conteúdo em geral do jornalismo brasileiro e mundial produzido no rádio, na TV e na internet visa valorizar o ao vivo.

Ao mesmo tempo, essa discussão abre outras possibilidades quando se fala em audiência e publicidade.

A pesquisa nos leva a refletir que uma transmissão ao vivo garante muita audiência no momento da partida.

Além da audiência aferida pelos institutos, o jogo de futebol também cria um hábito pra quem acompanha. O perfil de quem assiste a uma partida de futebol, independentemente das equipes, é muito semelhante. É nesse momento que aparecem as agências de propaganda e as publicidades.

A pesquisa indica que as agências de publicidade estão investindo bastante em criação, linguagem das redes sociais e aplicadas na TV aberta durante os jogos de futebol. Isso é para atingir em cheio esse público que consome na internet e na TV ao vivo.

Por outro lado, as transmissões de futebol por canais de streaming ainda têm uma lentidão em conquistar adeptos. A velocidade da internet e a dificuldade de assistir a um jogo na tela de um celular ou tablet (pelo tamanho) são alguns desses empecilhos de crescimento nas transmissões de jogos pela TV.

Não podemos esquecer da mudança de rumo das transmissões ao vivo durante a pandemia. Isso foi um marco para as emissoras de TV pois todas, inclusive a líder no Brasil, tiveram que criar novos conceitos e adaptar alguns aspectos técnicos, que se sobressaíam diante das dificuldades do coronavírus que estava atingindo em lugares distintos.

Audiência e publicidade, como já preconizavam Bourdieu e Jenkins, são dois elementos que buscam a TV aberta tradicional para crescer, mesmo diante do ataque do mercado externo e de veículos de comunicação alternativos.

Um paradoxo que ajuda o nosso estudo do “ao vivo” a entender o espetáculo social de unir as pessoas para acompanhar um movimento real, que está acontecendo naquele momento, envolto em emoção, paixão, disputa e ainda atinge o público de olho no consumo e na transformação e consolidação de hábitos.

Referências bibliográficas

- SILVA, J. M. da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JENKINS, Henry. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- JOST, François. Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In: SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. (org.). *A televisão ubíqua*. Covilhã: Editora Labcom, 2015.

A imagem e a não imagem na cobertura da morte de John Kennedy pela TV

José Eduardo Castro Macedo¹⁸⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Considerações iniciais/contextualização

A pronta resposta a fatos inesperados não era exatamente uma característica na televisão dos anos 1960. As câmeras usadas na época demoravam cerca de 20 minutos para aquecer as válvulas, serem alinhadas e estarem prontas para uso; as gravações na rua eram feitas em filme, que necessitavam ser revelados e secos antes de serem reproduzidos; não existia conexão por satélite – nem para ligação entre as emissoras e suas sucursais e nem para distribuição simultânea do sinal, nacionalmente.

Neste cenário, o artigo busca perscrutar os mecanismos comunicacionais usados nos primeiros informes da rede CBS na cobertura do assassinato do presidente John Kennedy, em 1963, quando interrompeu sua programação sem dispor de uma única imagem factual – nem sequer a de seu próprio apresentador.

Pretende-se entender como tamanha lacuna no discurso televisivo foi superada, a ponto de manter sintonizados mais de 70 milhões de espectadores.

Objetivos

Entender como o assassinato do presidente americano, em 1963, inaugurou modelo, exemplo e estabeleceu parâmetros para os chamados “breaking news” até hoje e, mesmo diante de um quadro tecnológico tão distinto, segue como paradigma – com ajustes às suas particularidades –

¹⁸⁴ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. E-mail: jose.macedo@acad.espm.br.

em emissoras generalistas, canais exclusivamente voltados ao jornalismo e até nas exclusivamente voltadas para a exibição via internet.

Ensina Baccega (2003, p. 9) que a televisão conta suas histórias – as reais, ficcionais, ou surreais – por meio da linguagem narrativa, estruturada a partir de sons e imagens. Sobre o jornalismo na TV, Temer (2010 p. 119-121) agrega ser a imagem que dá sentido ao gênero, ao impregnar de autenticidade o relato e estabelecer laço com a realidade que se pretende fazer comunicar. É de se supor, portanto, que o jornalismo televisivo, na eventualidade de ter que trabalhar sem o suporte de imagens, perde muito da força comunicativa. Foi assim nos primeiros minutos da cobertura do assassinato do presidente norte-americano John Kennedy, episódio definidor de padrões informativos e comunicacionais das grandes coberturas – os chamados “breaking news” – usados até hoje, a ponto de justificar a então inédita suspensão por quatro dias ininterruptos de toda a programação regular, incluindo comerciais, das três redes de alcance nacional – ABC, CBS e NBC – algo que só voltou a acontecer nos atentados contra Nova York e Washington em 11 de setembro de 2001.

Procedimentos metodológicos

Optou-se pela revisão dos vídeos da íntegra da transmissão da rede CBS, exibida entre 12h30 e 13h40 do dia 22 de novembro de 1963, além revisão da farta bibliografia a respeito.

Referencial teórico

O trabalho propõe-se a identificar, sob a lente da análise do discurso de linha francesa, os mecanismos verbais e não verbais utilizados pela rede CBS que suprimam a falta das imagens factuais nos momentos iniciais da cobertura, sob choque do ato violento e inesperado. Também pretende entender como, mesmo com essa ausência importante na organização da narrativa televisiva, teve força para tocar e mobilizar tão fortemente a assistência.

Considerações finais

Em 1965, a Universidade de Stanford, na Califórnia, publicou um conjunto de pesquisas e análises sobre reações e impactos na população americana acerca do atentado que matou o presidente Kennedy, focado no trabalho da imprensa. Em pesquisa conduzida pela Escola de Jornalismo da Universidade de Minnessota, a televisão aparece coberta de elogios variados: foi o veículo “mais procurado” por 90% da amostra, por causa da “cobertura mais completa” (2/3 da amostra) e que “prestou grande serviço público”. Para 42% dos entrevistados, a TV alcançara um “patamar sem paralelo” até então. Nem rádio, nem jornais impressos conseguiram “igualar a transmissão de realismo e proximidade psicológica” (Greenberg, 1965, p. 224). Ao ser perguntada sobre o que mais impressionou no trabalho da TV, 43% da amostra disse ter sido “a velocidade com que as redes organizaram suas coberturas”. Foi algo notável já nos primeiros boletins, quando os três canais nacionais precisaram “entrar em off” (só voz, acompanhada de um slide), reforçado logo depois, ao suspenderem as programações regulares e prosseguir no assunto sem ter, naquele momento, uma real perspectiva de até quando isso se justificaria.

Os primeiros minutos da cobertura televisiva do assassinato do presidente John Kennedy evidenciam muito do observado por José Luiz Fiorin: a importância da notícia ou a coincidência entre o tema tratado e os interesses, desejos, esperanças ou frustrações do espectador garantir a boa comunicação – são parte do discurso que cativa a atenção do destinatário do trabalho audiovisual. A aderência não se dá apenas entre discurso e enunciatário, mas também entre os actantes, o “eu e o tu”.

Mas, ao contrário do que possa parecer a princípio, essa conexão não se torna impossível caso o ato de comunicar perca ou não possa utilizar todas as suas valências comunicacionais. Mesmo o veículo audiovisual, criado e pensado para atender à tele (ao longe) visão, logrou resultado na conexão enunciadador-discurso-enunciatário, nos minutos em que contou apenas do que chamamos de “não- imagem”: a ausência do elemento visual e imagético que chancela a veracidade e provoca a atenção de forma tão marcante. Machado (2000, p. 71-72) é enfático ao dizer que a palavra é a matéria-prima principal da televisão, tanto por boa parte de sua

programação depender no sentido prático da oralidade quanto por causa da sua imensa capacidade de auxiliar na geração da necessária conexão.

Há mais um ponto evidenciado pela observação sistematizada: ao comunicador cabe estar ciente de que sua capacidade de provocar ou fortalecer os laços não depende apenas da escolha das armas comunicacionais por parte do “mestre-comunicante”, mas também do uso adequado do que esteja intrinsecamente disponível ou tenha força inamovível. Mais do que para ver, para ouvir ou para ambos, uma das forças que mais atuam em favor da conectividade entre os polos actantes e o discurso é a percepção de simultaneidade dada, por exemplo, pela transmissão ao vivo, quando o “já dito” é bombardeado pelas “emoções desmedidas”, quando enunciatário, enunciador e discurso estão incontrolavelmente conectados, a ponto de todos serem não falantes, fala ou ouvinte, mas participantes e construtores equivalentes da ação do comunicar.

Referências

BACCEGA, Maria A. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, (26): 7 a 16, jan./abr. 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37468/40182>. Acesso em: 8 jun. 2024.

BLISS JR. Edward. *Now the news: the story of broadcast journalism*. Columbia University Press: New York, 1991.

BODROGHKOZY, Aniko. *Black weekend: a reception history of network television news and the assassination of John F. Kennedy*. Department of Media Studies, University of Virginia, Charlottesville. 2012. Disponível em: https://uva.theopenscholar.com/files/aniko-bodroghkozy/files/black_weekend. Acesso em: 10 jun. 2024.

CBS NEWS Coverage of President John F. Kennedy Assassination. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=z_iYpNEbMR4&t=1820s. Acesso em: 6 jun. 2024.

GODINHO, Jorge. *As origens da reportagem*. Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

GREENBERG, Bradley; PARKER, Edwin. *The Kennedy assassination and the american public – social communication in crisis*. Stanford University Press, 1965.

FIORIN, José Luiz. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

ROSEN, P. Document and documentary: on the persistence of historical concepts. In: RENOV, M. *Theorizing documentary*. New York: Routledge, 1993.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura de gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org.). *60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Florianópolis: Insular, 2010.

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of a collective memory*. University of Chicago Press, 1992.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT5 – Manifestações Visuais Contemporâneas: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Algoritmos fazem arte?

Ticiano Paludo¹⁸⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O presente estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: como representar a poética de um artista expressa em uma obra de arte atual a partir da reflexão de autores contemporâneos sobre as profundas transformações sociais que vivemos no que diz respeito ao tempo e ao espaço? A pesquisa discorre sobre complexas questões contemporâneas relativas à aceleração do tempo, imprevisibilidade dos fatos, ocupação do espaço e imaginário. Embasa a criação de uma obra de arte visual digital desenvolvida pelo autor, realizada a partir de algoritmo programado no aplicativo Processing e publicada na internet.

A obra lida com o imaginário, entendido como um ecossistema de símbolos e signos que permeia a existência, uma atmosfera na qual os homens estão embebidos. Trata-se de uma narrativa em constante mutação (Paludo, 2017). Canclini (2016) aponta que no imaginário atual, diferente do passado, vivemos em um mundo sem centro de paradigmas, sem verdades nem certezas. Há uma sensação de perda de controle do que supostamente se julgava controlar.

Sobretudo nas últimas décadas, essas preocupações têm feito com que áreas aparentemente separadas em blocos cartesianos começassem a se fundir, a promover intersecções e cruzamentos frutíferos. É o que nos mostra Latour (2020), quando aponta que as ciências humanas e exatas começam a se relacionar, comungando seus saberes e tendo as fronteiras borradas, gerando frutos importantes e promissores. Nesse contexto, a chamada “Arte e tecnologia” floresce. Trata-se da utilização de computadores como pincéis modernos que auxiliam os artistas a produzirem sons e imagens estáticas e em movimento, em uma relação na qual ciências humanas e exatas se conectam e se potencializam.

¹⁸⁵ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: ticiano.paludo@gmail.com.

O título da obra de arte desenvolvida nessa pesquisa se chama “Tempo e espaço suspensos em volatilidade”. A obra pode ser classificada como conceitual, centrada na ideia e no conceito (Freire, 2006). Também ocupa o território da arte digital, na qual objetos artísticos vistos como uma pintura viram agora um processo (Colson, 2007). A questão norteadora da obra se debruça nos preceitos de Berardi (2019) referentes aos procedimentos de decisão. Esses procedimentos, uma vez que dependem menos da vontade humana, estão muitas vezes atrelados a algoritmos que medeiam a relação homem-máquina.

O algoritmo da obra artística foi escrito dentro do *software* Processing. O Processing é um programa gratuito de computador de código aberto construído para as artes eletrônicas. Tem por base as capacidades gráficas da linguagem de programação Java (Processing, 2024). A partir de aleatoriedade randômica e utilização de dados como hora, minuto e segundo, a obra produz linhas que refletem a imprevisibilidade discutida nesse projeto, planejadas em formato visual, dando conta da pergunta de pesquisa.

Referências

- BERARDI, F. *Depois do futuro*. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- CANCLINI, N. G. *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.
- COLSON, R. *The fundamentals of digital art*. Switzerland: AVA Publishing, 2007.
- FREIRE, C. *Arte conceitual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- LATOUR, B. *Diante de Gaia: oito conferências sobre a natureza no antropoceno*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- PALUDO, T. *Mitologia musical: estrelas, ídolos e celebridades vivos em eternidades possíveis*. Curitiba: Appris, 2017.
- PROCESSING. Overview. Disponível em: <<https://processing.org/overview>>. Acesso em: 18 set. 2024.

Cinema e novas possibilidades de ilusão: o espectador e a imagem além da sala escura

Luciano Marafon¹⁸⁶

Denize Araujo¹⁸⁷

Universidade Tuiuti do Paraná

O cinema, assim como outras artes, foi reconfigurado com o surgimento da tecnologia digital. Se no início da história da arte cinematográfica as possibilidades de gravação e edição eram limitadas, atualmente é possível notar um grande número de formas de fazer e consumir o cinema, e isso vai muito além da tradicional sala escura. As câmeras ficaram mais portáteis, as narrativas mais tecnológicas, as imagens cada vez mais manipuláveis e a exibição tomou outros dispositivos e suportes. O cinema, junto com a tecnologia, cria novas possibilidades de ilusão ao ponto que se expande para outras linguagens e outras relações com a obra e o espectador. Sendo assim, o presente estudo busca analisar as formas de produção e de exibição atuais, essencialmente analisando o contexto de mudança do papel do espectador e na formulação de imagens. Vivemos em um momento de transição das narrativas, que se tornam cada vez mais imersivas, com realidade aumentada e realidade virtual, além de se tornarem ainda mais populares e amadoras. Portanto, este estudo foca em narrativas que são construídas a partir das novas mídias, debatendo reconfigurações das imagens a partir do ambiente digital e apontando para uma reconfiguração da produção e da montagem desses conteúdos, que leva em conta aspectos de usabilidade e de interface de outros *softwares*, como no caso dos filmes de computador que consideram as possibilidades e interfaces de programas para videochamadas – e até das redes sociais – na narrativa e na pós-produção. É possível perceber

¹⁸⁶ Doutorando em Comunicação e Linguagens – UTP (Bolsa CAPES-PROSUP). E-mail: luciano.marafon07@gmail.com.

¹⁸⁷ PhD em Comp. Lit., Cinema & Arts – Univ. of California, Riverside, USA. Pós-doutora em Cinema e Artes – Univ. Algarve, Portugal. E-mail: denizearaujo@hotmail.com.

um território em transição onde começamos a questionar falas como a de Philippe Dubois: “Apesar de tantas inovações tecnológicas, o dispositivo principal continua sendo uma sala com o espaço fechado, escuro, onde uma comunidade de espectadores está instalada” (2008, p. 146). Um movimento pertinente para este estudo é a concepção de filmes diretamente para *streamings*, além de filmes que são exibidos através das redes sociais, e até mesmo produzidos através delas. Dessa forma, propõe-se aqui abordar narrativas cinematográficas que são construídas a partir das novas mídias, especialmente pelo computador, chamadas de “screen life” ou “desktop films” (Damasceno, 2020), debatendo reconfigurações das imagens a partir do ambiente digital e apontando para uma reconfiguração da produção e da montagem desses conteúdos, os quais levam em conta aspectos de usabilidade e de interface de softwares, como as possibilidades de programas para videochamadas – e até das redes sociais – na narrativa e na pós-produção. Um dos diretores que mais utiliza essas técnicas de produção e montagem é Timur Bekmambetov. Inclusive, em 2015, criou um manifesto que fala sobre essas produções. Para o diretor é imprescindível que sejam criadas a partir de três unidades: unidade de lugar, tempo e de som: 1. Unidade de lugar: o cenário é a realidade virtual em geral e uma tela de computador específica, pertencente a um personagem. A ação nunca sai da tela. O tamanho da tela (os limites do quadro) permanece uma constante. O surgimento de novos elementos visuais tem uma explicação racional e corresponde aos formatos de vida em um espaço virtual: o espectador deve estar constantemente ciente de onde exatamente se originou a ação que ocorre em um determinado momento. O trabalho da câmera é estilizado para se assemelhar ao comportamento da câmera de um dispositivo digital; 2. Unidade de tempo: toda a ação ocorre em tempo real – aqui e agora –, enquanto o filme é montado por meio de montagem *in-frame* sem quaisquer transições visíveis (como se filmado em uma tomada contínua); 3. Unidade de Som: todos os sons do filme vêm do computador. Sua origem sempre pode ser explicada racionalmente; o espectador tem que entender o tempo todo de onde vem a faixa musical. Como *corpus* do estudo são utilizados alguns filmes, como: *Host* (2020) e *Missing* (2023), e também curtas do #TikTokShortFilm, uma competição de curtas promovido pela plataforma TikTok dentro do Festival de Cannes. A escolha dos aplicativos de videochamada para a criação

desses filmes influencia na narrativa e na montagem, porém é perceptível uma grande experimentação entre os diversos aplicativos disponíveis, o que se pode apontar para um cinema que denominamos de “appcine”, no qual os softwares e o ambiente virtual constroem a narrativa e a montagem. O espectador, que nunca foi completamente passivo, com o advento das novas tecnologias já foi conceituado como “usuário”, por Denis Renó (2007), “interator”, por Janet Murray (2003), “emancipado”, por Jacques Rancière (2014), coautor e montador, por Philippe Dubois (2014). Contudo, nesta pesquisa estamos cunhando um novo conceito, o de “espectador repertorial digital”, que deve ter um repertório vasto sobre os novos tipos de apps e de construções por computador descritas anteriormente. Este novo espectador deve ser capaz de reconhecer criações com realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial para poder interagir com conhecimento e formular argumentos bem fundamentados. Dessa forma, discutimos o surgimento de novas possibilidades de criação, produção, exibição e recepção do cinema, se é que ainda podemos chamar essas produções de “filmes” e de “cinema”. Sendo assim, o debate sobre produção, montagem, exibição e absorção desses conteúdos é aprofundado para entender outras perspectivas desse “novo cinema”, dessa “nova linguagem”, que denominados aqui de “appcine”.

Referências

- DAMASCENO, Alex. *Screenlife* e a audiovisualização do software: uma análise do filme *Amizade desfeita*. *Revista Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 23, p. 1-23, 2020.
- DUBOIS, Phillipe. Entrevista traduzida por Rosa Maria Berardo e transcrita e organizada por Rosana Maria Ribeiro Borges e Juarez Ferraz de Maia. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 146-153, 2008.
- _____. *O ato fotográfico*. Campinas, São Paulo: Papirus Editora, 2014.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.
- RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2014.
- RENÓ, Denis Porto. Narrativa audiovisual: uma possibilidade de interatividade na internet. *Intercom*, 2007.

Dimensões políticas de um fazer-sentir latino-americano na fotografia contemporânea

Ludimilla Carvalho Wanderlei¹⁸⁸

Universidade Federal do Rio de Janeiro

O texto investiga obras de Rosana Paulino que utilizam a fotografia para discutir questões ligadas à experiência de uma latino-americanidade. Parte da hipótese de que no contexto de uma produção artística que reflete sobre os processos coloniais e suas consequências há trabalhos em fotografia experimental que problematizam o racismo, o eurocentrismo, a violência de gênero, entre outras questões ligadas à modernidade ocidental.

O gesto político na fotografia experimental já foi investigado em reflexões anteriores (2023), em que ressaltamos que o experimental é conceituado pela teoria da fotografia nos anos 2000, após debates realizados a partir dos anos 1980 que discutem os hibridismos entre a fotografia e outras artes. É o caso de estudos de Fatorelli (2013), Parente (2015) e Carvalho (2023), paradigmáticos do diálogo entre a mídia fotográfica e o cinema, o vídeo, a pintura, a performance, a arte têxtil. Essas teses apontam o esgotamento das teorias ontológicas da fotografia, estabelecendo bases para conceituar o experimental, em termos como “fotografia expandida” (Fernandes Júnior, 2002), conceito que acusa os desvios de uma estética realista e purista, através de processos que desconstroem, subvertem, sabotam o dispositivo fotográfico.

¹⁸⁸ Doutora em Comunicação pela UFPE, pós-doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ (bolsista convênio CNPq/Faperj). E-mail: ludimillacw@gmail.com. Este estudo foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (processo 150915/2023-3) e FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, processo SEI-260003/014923/2023.

Nossa pesquisa busca ampliar essas ideias, considerando que o experimental utiliza formalmente diversos expedientes para formatar discursos políticos, podendo ser uma poética escolhida para discutir assuntos ligados à vivência dos sujeitos situados na “colonialidade” (Quijano, 1992), um lugar simbólico de inferioridade sociocultural e epistêmica. O conceito é operativo para localizarmos trabalhos de alguns artistas que falam sobre o contexto histórico e cultural que caracteriza os países colonizados¹⁸⁹. Assim, forma e conteúdo estão unidos em um modo de expressão experimental que revisita o passado para iluminar suas consequências no presente, constituindo um fazer-sentir específico, marcado por esse lugar da colonialidade.

Observaremos as obras “As filhas de Eva” e “Assentamento”, com apropriações de fotografias exemplares do racismo científico do século XIX. Escrutinados pelo olhar pseudocientífico europeu através de uma representação fotográfica supostamente objetiva e direta, esses corpos sofrem o apagamento de suas individualidades. São objetificados como “coisas”, tratados como recursos exploráveis, no mesmo nível da fauna e flora locais. A artista deixa traços da manipulação dos materiais, aproximando fotografia e outras artes, questionando sua pureza formal e *status* de documento. Ela ainda traça identidades possíveis para os retratados, em operações de fabulação e intervenção (Azoulay, 2014) que trazem para o debate questões importantes sobre os arquivos coloniais.

Referências

- AZOULAY, A. *Historia potencial y otros ensayos*. Cidade do México: TEE, 2014.
- CARVALHO, V. Entre fotografia e arte têxtil: outras epistemologias na arte contemporânea latino-americana. *Cadernos PROLAM/USP*, v. 22, n. 46, p. 58-85, 2023.
- FATORELLI, Antonio. *Fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias*. São Paulo: Senac, 2013.

¹⁸⁹ Entre os quais podemos citar Gê Viana, Eustáquio Neves, Marilene Ribeiro, Aline Motta, Mitsy Queiroz, Manuel Limay Incil, Rosana Paulino, Giselle Beiguelman, que utilizam diferentes modos de intervenção (o corte, o risco, o arranhão, na superfície da imagem, manchas, montagem, costura), a mistura de elementos díspares produzindo descontinuidade, o ruído, o choque, ou da manipulação/sabotagem dos dispositivos.

FERNANDES JUNIOR, R. *A fotografia expandida*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

PARENTE, A. *Passagens entre fotografia e cinema na arte brasileira*. Rio de Janeiro: +2Editora, 2015.

QUIJANO, A. Colonialidad y modernidad-racionalidad. In: BONILLO, Heracleio (comp.). *Los conquistados*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones, 1992. p. 437-449.

WANDERLEI, L. Fotografia experimental: conceito, poética e estética de agenciamento político na arte latino-americana. *Cadernos PROLAM/USP*, v. 22, p. 86-114, 2023.

Emoções através de prompts: análise sobre narrativas descritas com IA generativa

Marcio Toson¹⁹⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Introdução

Refletir sobre o cotidiano por meio de histórias é algo que se perde na evolução do ser humano que pensa e sonha. Desde as artes rupestres até as narrativas compartilhadas ao redor de uma fogueira, a contação de histórias sempre acompanhou o avanço das sociedades. Hoje, plateias se reúnem em espaços presenciais e virtuais, síncronos e assíncronos, mantendo viva essa tradição. Nesta comunicação questionamos o que acontece quando este contar de histórias é delegado a uma máquina e que consequências isto traz para as sugestões emocionais na história, tendo como objeto a criação de roteiros ficcionais usando versões da plataforma de inteligência artificial generativa (IAG) ChatGPT.

Este texto é parte de uma pesquisa de mestrado em andamento, com o tema de IA aplicada à realização audiovisual. Para isto, propomos uma metodologia que avalia qualitativamente a capacidade da plataforma em criar uma narrativa consequente a partir de um comando de entrada (*prompt*). A cena gerada de saída é analisada e interpretada, levando em consideração elementos narrativos, coerências e identificação dos componentes emocionais, organizando esta comunicação da seguinte maneira: criação do *prompt* com definição de personagens, cenário e emoções a serem exploradas, descrição das histórias geradas, verificações qualitativas destas.

¹⁹⁰ Mestrando do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS. E-mail: marcio.toson@edu.pucrs.br.

Narrativas e emoções

Aristóteles (2011), em sua *Poética*, talvez o primeiro tratado sobre como contar histórias do repertório ocidental, colocava que a essência da narrativa era a arte da imitação. Não era apenas uma cópia ou um plágio, mas um reconhecimento do que estava na página ou no palco e o que era possível perceber no cotidiano e nas pessoas. Podemos afirmar que a linearidade do tempo, ações com consequências e a representação de emoções são elementos essenciais para envolver leitores e espectadores. A prática da contação de histórias auxilia na formação humana, através da imaginação, atenção e linguagem (Piaget, 1979). Da habilidade de quem conta a história, há o objetivo de transmitir ao receptor, além da coerência do que é exposto, emoções e sentimentos. A arte é o grande condutor das emoções, que são um elemento de um ato criativo. As emoções estão incluídas no próprio trabalho, fazem parte do material e essas emoções são evocadas pelo autor (Ślawek-Czochra; Sosnowska, 2023). Vários aspectos de uma obra audiovisual favorecem emoções básicas, como alegria, tristeza, medo, nojo, raiva e surpresa (Ekman, 1999). O conjunto de todas as etapas da produção de um filme, nascidas a partir de um argumento cinematográfico, evocam no público diversos sentimentos, desde que conquistem sua atenção.

Com o surgimento da inteligência artificial, ainda em suas discussões iniciais nos anos 1950, sempre houve uma busca pela simulação da *psique* humana através de máquinas geridas por algoritmos computacionais. Imaginar que uma máquina seja capaz de possuir criatividade ou emoções de qualquer tipo ainda nos parece ficção, pois precisaríamos entender o suficiente sobre como funciona o intelecto humano e assim poderíamos simulá-lo. No entanto, não temos capacidade suficiente para observar a nós mesmos ou aos outros para compreender diretamente como funciona o nosso intelecto (McCarthy, 2007).

Com a tecnologia atual das IAGs contemporâneas e através de plataformas disponíveis online, estas começam a ter a capacidade de criar histórias com situações coerentes, identificando emoções ou sentimentos a partir de comandos de linguagem natural (*prompts*) propostas por seres humanos, onde o sistema identifica situações que sejam compatíveis com

tais emoções e sentimentos. A máquina não tem sentimento, assim como um livro ou um roteiro cinematográfico e sua realização em conteúdo audiovisual, por exemplo, não possuem emoções, mas estão inseridos ali através do escritor ou diretor, que são humanos, com a intenção de contar uma história e provocar emoções no público. A IAG se consolida como uma ferramenta que serve também de meio para atingir esse público com os objetivos dos seus autores. O estudo preliminar aqui apresentado explora uma IAG fornecendo elementos para a geração de uma situação em que envolva personagens, cenários e determinada emoção, sentimentos e gênero literário na expectativa de um retorno coerente e assim analisar qual o nível de entendimento que a IAG possui em pontos tão subjetivos e abstratos que as emoções representam, além da justificativa da escolha de tal narrativa e apontar onde as emoções estão inseridas no contexto.

Descrição metodológica, achados de pesquisa e considerações

Com o propósito de investigar a criação de narrativas e a implicação emocional envolvida, escolhemos como plataforma da OpenAI ChatGPT, criando um usuário novo para a interação, o que permite elaborar questões para a IAG sem “contaminações” de perfil e histórico de navegação de determinado usuário na rede em suas respostas. A saída de dados é registrada em uma planilha para posterior análise destes. Foram feitos *prompts* pedindo à IAG que criasse situações com determinados personagens e cenário e que provocasse ao leitor emoções determinadas.

O *prompt* pedido para cada geração era o mesmo, variando apenas qual emoção, sentimento ou gênero fosse passado ao leitor. Em comum, era sugerido quatro personagens humanos, um cachorro e um cenário. No *prompt* 1, foi pedido que fosse gerada uma situação para passar ao público um sentimento de tensão e quais emoções estavam relacionadas à tensão. No *prompt* 2, uma situação que o público identificasse que fosse uma comédia e quais emoções seriam necessárias provocar no público para que o objetivo fosse atingido. E finalmente no *prompt* 3 foi pedido uma situação para que o público sentisse repulsa e ficasse chocado com que fosse lido e quais emoções precisariam ser exploradas. Para a IAG de imagens, Kling AI, foi solicitado via *prompt* que fossem gerados os

personagens e cenário da história. Para a IAG Hailuo foi solicitado que o roteiro criado pelo ChatGPT gerasse as cenas em movimento. A trilha sonora da cena foi gerada com a IAG Suno. Como é uma pesquisa ainda em andamento, a edição ainda aguarda uma IAG estável para geração da narrativa em formato audiovisual.

Como análises preliminares, percebeu-se que dentro do escopo das emoções sugeridas as narrativas tiveram coerência e estavam alinhadas com as emoções ou sentimentos sugeridos. Outras observações nestas análises preliminares mostraram que, por exemplo, o cachorro não demonstra sentimentos em nenhuma versão, o máximo que apresenta é “um pedido de ajuda”, porém as sensações são percebidas pelas pessoas que estão no parque. Foram achadas e contadas palavras-chave que estão relacionadas com as emoções e sentimentos sugeridos. As imagens estáticas geradas, as cenas em movimento e a trilha sonora também é contemplada, nestes estudos preliminares, a coerência na relação com cada narrativa criada.

É possível afirmar que a IAG consegue perceber o tipo de emoção ou sentimento que pode provocar no público através de uma narrativa e manter uma coerência na estrutura e na temática sugerida. Também conseguimos notar que a IAG demonstra uma certa adaptabilidade em buscar uma saída criativa usando uma diversidade emocional. Porém, é necessária ainda uma investigação mais profunda nos resultados criados para estabelecer parâmetros confiáveis sobre a interpretação das emoções geradas pela IAG.

Se a IAG consegue entender e transmitir determinada emoção, ela é capaz também de mobilizar e manipular, por enquanto com um humano fornecendo cenários, as emoções coletivas, seja através das artes audiovisuais ou de qualquer outra área das artes. Entretanto, a investigação deste assunto não se esgota aqui. A pesquisa oferece mais possibilidades de descobertas, inclusive com a validação através do relato das próprias emoções sentidas por voluntários que possam participar de testes lendo as histórias criadas pela IAG e de desdobramentos audiovisuais. Os passos futuros da pesquisa visarão estabelecer maior solidez na metodologia, análise completa de dados gerados e potencial das possibilidades percebidas.

Referências

- ARISTÓTELES. *Poética*. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011.
- PIAGET, J. *Success and understanding*. Boston: Harvard University Press, 1978.
- SŁAWEK-CZUCHRA, M., & SOSNOWSKA, J. *Perspective of the audiovisual arts: on ways and tools of studying emotions in the current visuals*. Lublin: Roczniki Kulturoznawcze, 2023.
- EKMAN, P. Basic emotions. In: *Handbook of cognition and emotion* (p. 45-60). Nova Jersey: John Wiley & Sons Ltd., 1999.
- MCCARTHY, J. *From here to human-level AI*. Stanford: Computer Science Department, Stanford University, 2007. Disponível em: <https://thinkable.site/w/uw5uGqSG2GZJNaeIBP70Q?from=x>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- OPENAI API. <https://openai.com/index/openai-api/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

Hibridização, simulacro e fragmentação: a estética pós-moderna nas séries sul-coreanas da Netflix

Marcia Luisa Bastilho Gonçalves¹⁹¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente estudo investiga a presença da estética pós-moderna nas séries sul-coreanas disponibilizadas na plataforma Netflix, analisando como elementos de hibridização de gêneros, simulacro e fragmentação temporal e espacial estão interligados nas narrativas contemporâneas. Ao focar em produções emblemáticas como *Squid Game*, *Kingdom*, *Crash Landing on You* e *The King: Eternal Monarch*, buscamos elucidar como tais obras traduzem e transformam a visualidade do século XXI, refletindo tensões entre o local e o global e ressignificando o imaginário cultural.

A partir da lente da globalização midiática, essas narrativas não apenas respondem às demandas de um público global, mas também incorporam aspectos culturais específicos, estabelecendo um diálogo contínuo entre autenticidade e simulacro (Baudrillard, 1995). *Squid Game*, por exemplo, exemplifica a estetização da violência dentro de um cenário contemporâneo, em que a representação da brutalidade se torna um simulacro de uma sociedade marcada pelo consumismo exacerbado e pela competitividade, desafiando a passividade do espectador e instigando uma reflexão crítica sobre as realidades sociais.

A fragmentação narrativa emerge como um componente central nesse processo, desconstruindo a linearidade temporal tradicional e refletindo a complexidade da subjetividade na era da informação (Harvey, 1992). Em *The King: Eternal Monarch*, a coexistência de múltiplos universos paralelos desafia não apenas as noções de tempo e espaço, mas

¹⁹¹ Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Escrita Criativa e licenciada em Letras e outras Literaturas pela mesma instituição. Bolsista CAPES. E-mail: marcia.bastilho@gmail.com.

também propõe uma reconfiguração da identidade, uma característica essencial do sujeito pós-moderno (Hall, 2003). A narrativa não linear exige do espectador uma nova forma de engajamento, promovendo uma experiência estética multifacetada que ecoa a simultaneidade e a sobreposição de tempos, características da visualidade contemporânea.

A hibridização de gêneros em *Kingdom* e *Crash Landing on You* destaca a dissolução das fronteiras entre categorias culturais, refletindo uma estratégia de pastiche que desafia as convenções estabelecidas (Jameson, 2012). Em *Kingdom*, a fusão do horror zumbi com o drama histórico oferece uma crítica à autenticidade cultural, apresentando uma Coreia feudal fictícia atravessada por elementos da cultura pop global, enquanto *Crash Landing on You* utiliza a performatividade cultural para explorar questões identitárias, em que as vestimentas e a ambientação funcionam como marcadores sociais e culturais, ilustrando a fluidez das identidades em um mundo globalizado.

Além disso, a estrutura hipertextual da Netflix, que incentiva o consumo sob demanda e a maratona de episódios, amplifica a fragmentação temporal e espacial das narrativas. Este fenômeno não apenas reflete as transformações culturais e econômicas da contemporaneidade, mas também configura um novo modelo de visualidade, em que a estetização do consumo e a performatividade identitária se entrelaçam na constituição de subjetividades pós-modernas.

Portanto, ao articular hibridização de gêneros, simulacro e fragmentação, as séries sul-coreanas disponíveis na Netflix não só exemplificam as dinâmicas da visualidade pós-moderna, mas também participam ativamente da reconfiguração do imaginário audiovisual global. Este trabalho visa contribuir para o entendimento de como essas produções ressignificam identidades culturais e desafiam os limites entre o local e o global, o real e o simulacro, revelando-se como um importante campo de pesquisa no âmbito das manifestações visuais contemporâneas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. São Paulo: Editora 34, 1995.

CHO, Hyunwoo. *The global impact of korean pop culture: a study on hallyu*. Nova Science Publishers, 2016.

GOMES, D. F. A construção do imaginário nacional nas séries sul-coreanas. *Revista Brasileira de Comunicação*, vol. 9, n. 2, 2021, p. 45-66.

HALL, Stuart. *A representação: práticas culturais e significação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: um ensaio sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: EdUSP, 1992.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2012.

KIM, Sung-soo. *The korean wave: korean media go global*. London and New York: Routledge, 2013.

LEE, J. K. *K-dramas and their cultural significance: a critical study*. London and New York: Routledge, 2020.

PARK, Kyung-Sun. *Korean cinema and the cultural politics of gender: a study of korean cinema and its global discourse*. Palgrave Macmillan, 2015.

Inteligências artificiais generativas e imagens: revisitando 2022

Roberto Tietzmann¹⁹²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O impacto do ChatGPT a partir da segunda metade de 2022 despertou a atenção para o campo das inteligências artificiais generativas (IAGs) e levou a uma crescente reflexão sobre o tema na área da comunicação. Este resumo revisita a comunicação “O artista é a máquina? Inteligência artificial na criação visual” (Tietzmann, 2022), apresentada no Seminário Internacional da Comunicação da PUCRS em novembro de 2022. Ali foi feita uma primeira aproximação com a geração de imagens a partir de um modelo de linguagem e uma reflexão sobre tendências possíveis.

Nos últimos dois anos, os modelos de IAG evoluíram de especialistas em linguagem textual para modelos de fundação, como previsto no item final da conclusão de 2022. Ao contrário dos modelos anteriores, os modelos de fundação são multimodais por natureza, o que significa que foram treinados com dados de várias formas e aprenderam a elaborar e considerar relações entre diferentes modelos e ontologias. Essa característica facilita a interação entre vídeo, áudio, texto, imagem e dados estruturados. Essa evolução motivou a revisitação da comunicação original e um questionamento sobre o que permaneceu válido e o que se transformou desde então em essência uma pesquisa exploratória (Gil, 2008).

Naquela comunicação, situamos que a criação visual por meio de dispositivos técnicos acompanha a humanidade desde sempre e investigamos as características e consequências da criação semiautomática de obras visuais por inteligências artificiais, usando como objeto o modelo DALL-

¹⁹² Doutor em Comunicação Social e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, onde desenvolve pesquisas sobre as relações entre audiovisual, design e tecnologias. Coordena o Grupo de Pesquisa ViDiCa – Cultural Digital Audiovisual. Contato: rtietz@pucrs.br.

-E 2 (OPEN AI, 2024), então disponível em uma plataforma online. Ao final, concluímos provisoriamente que:

1) A plataforma tem uma utilização simples e divertida, recompensando propostas coerentes ou *nonsense* com igual rapidez; 2) Dall-E busca, como tantos outros serviços digitais, oferecer a possibilidade de criar algo (arte) para não especialistas; 3) O repertório do qual a IA aprendeu os estilos e relações tem dado margem a polêmicas, como a autoria da obra original, e a pertinência ou não de prêmios serem atribuídos a obras criadas a partir dela; 4) Aponta para desenvolvimentos posteriores, com a síntese de imagens animadas ou mesmo foto-realistas à medida que o sistema avance.

Revisitando estas colocações, podemos afirmar que o primeiro ponto levantado continua relevante. As plataformas de IAG, em sua maioria, privilegiam um uso simplificado, permitindo que os usuários desfrutem de seus benefícios sem uma curva de aprendizado significativa. Essa abordagem pode ser compreendida como uma estratégia comercial, proporcionando uma experiência imediata com as funcionalidades oferecidas por cada plataforma. No entanto, observamos o surgimento de ferramentas voltadas a usos mais profissionais que passaram a oferecer opções de controle refinado, reduzindo a incerteza das entregas. Um exemplo notável é a integração do Adobe Firefly aos softwares da Creative Cloud (Adobe Firefly, 2024), um conjunto de modelos de IAG lançada em 2023 com uma gama de funcionalidades nas quais o controle não se baseia apenas nos *prompts* do usuário, mas também em ajustes visuais, muitas vezes mais intuitivos que a expressão por meio de palavras.

A segunda parte da primeira observação feita previamente também permanece válida. Embora as plataformas de IAG tenham evoluído em termos de resolução, nitidez e outros aspectos que podemos agrupar sob o conceito genérico de “qualidade” das imagens, elas ainda apresentam o mesmo potencial para gerar justaposições semelhantes ao exercício do *cadavre exquis* surrealista (Breton, 2001) ou alucinações visuais com o mesmo esforço que seria necessário para produzir uma imagem mais coerente e verossímil.

O segundo item da conclusão teve um desdobramento peculiar. Embora as ferramentas e plataformas de IAG tenham potencializado os experimentos criativos de usuários sem habilidades específicas em design, ilustração ou criação audiovisual, observou-se que os modelos foram ajustados para atender a uma espécie de “gosto médio”, semelhante ao que Ehses (1986) definiu como a *norma*. Esse ajuste é caracterizado por uma supersaturação das cores nas imagens e uma estética que se afasta do realismo fotográfico, aproximando-se mais de uma mescla entre ilustração digital e animação 3D contemporânea. Especulamos que parece ser uma estratégia das empresas para se protegerem contra a criação direta de imagens que poderiam ser facilmente confundidas com fotografias, facilitando a falsificação ou disseminação de desinformação. Ao mesmo tempo, o uso profissional de tais ferramentas nem sempre demanda essa estética, o que demanda um esforço adicional para ajustar *prompts*, modelos e selecionar fontes de imagens adequadas como exemplos.

O terceiro ponto levantado permanece uma das principais controvérsias envolvendo o campo da IAG até o presente momento. Diversas editoras, veículos jornalísticos e detentores de bancos de conteúdos têm movido ações judiciais contra empresas que treinaram modelos de IAG, alegando violação de direitos, uma vez que esses modelos teriam utilizado fontes não autorizadas. Embora esses litígios ainda não tenham sido resolvidos, essa questão continua a ser um dos maiores obstáculos à legitimação do uso profissional dessas ferramentas. Autores de obras visuais frequentemente têm sido questionados sobre a natureza de suas criações em meio a essa incerteza legal. Além disso, regulamentações e entendimentos jurídicos têm sugerido que obras criadas por IA generativa não são passíveis de proteção de direitos autorais, aumentando a insegurança.

Podemos afirmar, portanto, que as percepções de 2022 permanecem vigentes, embora sejam acompanhadas de uma complexidade maior dada sua maior circulação. Como resultados atualizados, afirmamos então: 1) o processo de criação com IAGs não se baseia em um comando direto, mas sim em um contínuo “debate” com a máquina, refinando as imagens passo a passo; 2) a criação tanto de imagens estáticas ou em movimento é baseada no que o modelo usado pela plataforma aprendeu previamente a respeito, incluindo vieses e lacunas sendo completadas com

alucinações visuais ou omissões; 3) a aparência das imagens é irrestrita e, frequentemente, instável dada a natureza de geração probabilística pelos modelos; 4) as plataformas mimetizam técnicas já existentes, como a rotopscopia, mas cuja aplicação é simplificada e automatizada; 5) A identidade e a intenção do autor são o ponto de partida, mas a obra torna-se um híbrido de referências, padrões e interpretações oriunda do modelo de IAG que, sem uma autoria definida, desafia as noções tradicionais de criação e originalidade; 6) vemos emergir uma “proto-estética de IAG” em que formas de animação e visualidade destas imagens técnicas (Flusser, 2009) são específicas em sua intenção, mesmo que seus cocriadores humanos tenham um menor preparo estético do que um ilustrador ou um animador tradicional teriam; 7) começam a emergir boas práticas de uso destes recursos para além da surpresa e da proibição.

Esta comunicação está vinculada ao projeto “Plataformização da Produção Cultural no Brasil”. Edital Universal 2021 – Processo: 408110/2021-0.

Referências

BRETTON, A. *Manifestos do surrealismo*. Tradução de Sérgio Pachá. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2001.

EHSES, H. *Design and rhetoric: an analysis of theatre posters*. Design Papers 4. Design Division, Nova Scotia College of Art and design. Halifax: 1986.

FIREFLY. *Seja criativo com o Adobe Firefly*. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/firefly.html>. Acesso em: 4 out. 2024.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OPENAI. *DALL-E 2*. Disponível em: <https://openai.com/dall-e-2>. Acesso em: 4 out. 2024.

TIETZMANN, R. O artista é a máquina? Inteligência artificial na criação visual. Trabalho apresentado no GT5 – Manifestações Visuais Contemporâneas do XV Seminário Internacional de Comunicação da PUCRS, 2022. Disponível em: <https://www.pucrs.br/eventos/inst/seicom2022/>. Acesso em: 4 out. 2024.

Irma Vep: reencarnações seriais no cinema e televisão franceses

Milton do Prado Franco Neto¹⁹³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O longa-metragem se estabeleceu no século XX como o formato principal do cinema e a forma audiovisual mais popular. Desde o início do século XXI, no entanto, esta primazia é colocada à prova por uma miríade de novos meios e dispositivos audiovisuais. No campeão da ficção, a série – na TV e no *streaming* – é o formato que de certa forma ameaça a relevância social ocupada pelo filme no século passado. A história do cinema nos mostra, no entanto, que esta tensão sempre existiu.

Desde Louis Feuillade, o cinema francês colocou em questão as noções de filme e série. Entre 1913 e 1914, quando o cinema se estabeleceu novamente como instituição (Gaudreault; Marion, 2016, p. 46), *Fantômas* se apresenta como uma série de cinco filmes, cada um deles dividido em partes e estas em *tableaux* (por exemplo, o primeiro filme contém três partes e 30 *tableaux*). *Os Vampiros* (1915), por sua vez, é apresentado como um filme em 10 episódios, com uma duração total de 7h20’.

O universo misterioso desses filmes fascinou os surrealistas e assombrou o imaginário cinéfilo francês desde o pós-guerra. Ele aparece indiretamente nos filmes de Jacques Rivette (*Céline et Julie vont en bateau*, 1973; *Out 1 – Noli me tangere*) e depois, mais diretamente, nas duas versões de *Irma Vep*: o filme para o cinema de 1996; e a minissérie de 2022 para a HBO, os dois dirigidos por Olivier Assayas.

Na série, Assayas retoma a mesma história de seu filme: uma atriz estrangeira está em Paris para fazer o papel principal em uma refilmagem de *Os Vampiros*, realizada por um diretor francês. Em algumas cenas, vemos esse

¹⁹³ Doutorando do PPGCOM/PUCRS. E-mails: milton.franco@edu.pucrs.br/milondoprado@gmail.com.

diretor afirmar que ele não está fazendo uma série, mas um filme, como o original de Louis Feuillade – ainda que, na prática, ele esteja fazendo um produto audiovisual dividido em episódios, para a televisão. A piada em *Irma Vep* se mostra ainda mais complexa se pensarmos nela no momento atual do cinema e da televisão, cujos limites, definições e formas de recepção não são tão nítidos quanto no final do século XX, quando o filme homônimo foi feito.

O objetivo de nossa apresentação, logo, é mostrar como as reencarnações de *Irma Vep*, ao retomarem uma tradição francesa de filme seriado, nos apresentam uma reflexão sobre o momento atual dos formatos e das mídias. Ao trazer esta linha evolutiva, comparando com a tradição norte-americana, nós tentamos identificar como a virada digital do início do século afetou a ideia que temos de filme em relação à duração e a unidade, assim como as próprias noções de cinema e televisão enquanto como mídias e formas de expressão.

Referências

- AUMONT, Jacques. *Que reste-t-il du cinéma?* Paris: Vrin, 2013.
- BACHELARD, Gaston. *La dialectique de la durée*. Paris: PUF, 1950.
- BAZIN, André. *O que é o cinema?* São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CAHIERS DU CINÉMA. ed. 581. Paris: Éditions de l'Étoile, 2003.
- FRAPPAT, Hélène. *Jacques Rivette, secret compris*. Paris: Ed. Cahiers du cinéma, 2001.
- GAUDREAU, André; MARION, Phillippe. *O fim do cinema?* São Paulo: Papirus, 2016.
- GUNNING, Tom. Les cinémas des premiers temps. *Trafic*, n. 50, 2004.
- HIGGINS, Scott. *Matinee melodrama: play and the art of formula in the sound serial*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2016.
- LACASSIN, Francis. *Louis Feuillade*. Paris: Éditions Seghers, 1964.
- LA ROCCA, Fabio. Ecránologia: a dimensão visual da experiência. *Vista*, (7), e021005, 2021.
- QUINN, Michael J. *Early feature distribution and the development of the motion picture industry*. Thesis. University of Wisconsin-Madison, 1998.
- TREBUIL, Christophe. *Un cinéma aux mille visages: le film à épisodes en France (1915-1932)*, 2012.

O corpo ilustrado das modas nacionais pelas IAGs

Paula Regina Puhl¹⁹⁴

Roberto Tietzmann¹⁹⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A moda é um sistema que reflete as sociedades e atua como um agente identitário e social. Ela acompanha as mudanças no vestuário e dos corpos que os portam no tempo, sendo influenciada por contextos históricos, políticos e sociais. Se comporta como um sistema dialógico, unindo a expressão do conteúdo à atualização constante de acordo com o contexto. Desde 2022 presenciamos a adoção crescente de ferramentas de inteligência artificial generativa (IAG) para auxiliar os processos criativos, ampliando seu alcance para a geração de imagens, sons e vídeos e assim favorecendo um diálogo com o campo da moda.

O conceito de moda é compreendido como uma forma de expressão de identidades e culturas. Conforme apontam Crane (2006) e Sant’Anna (2016), em diálogo com os pressupostos de Thiesse (2008), as culturas nacionais atuam como um mecanismo discursivo que representa a diversidade como unidade ou identidade.

A partir desses pressupostos questionamos: quais são os corpos gerados pelas IAGs quando estão ligados à representação das modas nacionais brasileira, americana e britânica? Elaboramos uma pesquisa qualitativa e exploratória (Gil, 2008) cuja proposta é uma continuação de outras pesquisas que estão sendo realizadas pelos autores sobre moda, identidade

¹⁹⁴ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa ViDiCa – Cultura Digital Audiovisual e desenvolve projetos relacionados à comunicação de moda em ambientes digitais. E-mail: paula.puhl@pucrs.br.

¹⁹⁵ Doutor em Comunicação Social. Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, onde desenvolve pesquisas sobre as relações entre audiovisual, design e tecnologias. Coordena o Grupo de Pesquisa ViDiCa – Cultural Digital Audiovisual. E-mail: rtietz@pucrs.br.

e representação de imagens pelas IAGs, porém para essa comunicação o foco será a representação corpórea gerada pelas ferramentas.

Definimos como objetivos: a) Refinar um procedimento metodológico para análise de imagens de corpos geradas pelas ferramentas de inteligência artificial generativa (IAG); b) Verificar como as IAGs geram corpos quando os *prompts* estão relacionados às modas nacionais e c) Analisar as características desses corpos, a partir das imagens geradas e se estas estão em diálogo com o entendimento das identidades.

Como trajetória metodológica, consideramos as plataformas online das IAGs por isso recorreremos à proposição de plataformização desenvolvida por Poell, Nieborg e Van Dijck (2022), focada na identificação de aspectos tecnológicos, institucionais e regulatórios das plataformas. A plataformização é a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 2). Isso envolve a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno dessas plataformas.

As etapas metodológicas são: a) definimos quais IAGs seriam testadas, DALL-E integrada no ChatGPT, pelo pioneirismo no campo, Google Gemini por ser seu principal concorrente e Adobe Firefly por estar integrada ao pacote da Creative Cloud; b) escolhemos os três *prompts* usados para gerar as imagens, “crie uma imagem de um look de moda brasileira”, com as variações “moda britânica” e “moda americana”; c) os *prompts* foram inseridos nas IAGs e foram geradas 5 imagens de cada, chegando a 45 registros, d) analisamos as representações dos corpos gerados e f) fizemos uma análise comparativa, discutindo a qualidade das respostas apresentadas.

A moda, conforme Braga (2006), além de referir-se à forma de se vestir, é um modo, uma maneira e um comportamento, estando em constante mutação e sendo cíclica. Ela só existe em relação a contextos culturais mais amplos e é um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, particularizando cada momento histórico, já a aparência é uma forma de comunicação visual que pode, segundo Crane (2006), expressar diferentes identidades

sociais. A moda permite pertencer a diferentes grupos por meio de roupas e artefatos simbólicos que unem as pessoas. A vestimenta, assim, faz parte da definição social do indivíduo, segundo Roche (2007).

O corpo, por sua vez, funciona como uma tela para transmitir ou ocultar a personalidade. Como ressalta Le Breton (2006, p. 7), “antes de qualquer coisa, a existência é corporal”. Sant’Anna (2016, p. 76) assinala que o corpo é uma marca identitária, “[...] é transmutado pelos tecidos, cores e formas de vestuário, os quais expressam mudanças e alterações constantes numa sociedade de moda, que articula nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado”. Com a geração de corpos e vestimentas por IAGs, se abre a questão estética e técnica a respeito do que é representado.

A partir das imagens geradas se notou a repetição de temas visuais estereotipados e símbolos nacionais nas vestimentas, a representação de locais-chave de maneira recorrente, assim como a afirmação de corpos magros e longilíneos, predominantemente de pele clara e pouco diversos.

Com relação à moda brasileira, o DALL-E 3 integrado no ChatGPT4 gerou corpos esbeltos de mulheres de pele branca com roupas largas e coloridas em locações litorâneas. O Google Gemini mostrou representações humanas limitadas a roupas desprovidas de corpo e apenas um par de pés em sandálias, sugerindo um ambiente tropical com roupas leves e coloridas adaptadas ao clima. Já o Adobe Firefly apresentou imagens fotográficas de cinco mulheres negras vestidas para uma festa em um clima mais quente, com uma paleta de cores semelhante à bandeira do Brasil.

Para a moda britânica no DALL-E 3 integrado ao ChatGPT 4, a ambientação foi centrada em Londres, com uma clara referência aos dândis, homens com roupas simples, mas de qualidade. O Google Gemini evitou gerar corpos, mas produziu uma imagem que mostra claramente um tronco de mulher vestindo um conjunto verde de calça e casaco decotado junto de uma janela. O Adobe Firefly trouxe poses encenadas por corpos de homens e mulheres de pele branca que ecoam formas conhecidas de apresentar vestuário e acessórios presentes em editoriais da moda, com uma abundância de chapéus e um destaque para uma imagem de aparência andrógina.

Por fim, foram geradas imagens de moda americana. O modelo DALL-E 3 mostrou estabilidade na aparência da modelo, na locação, no período do dia e nos figurinos. A imagem mostra um ensaio de moda urbana contemporânea por Nova York. Já o Google Gemini gerou imagens com elementos da cultura popular estadunidense, mas que não estão diretamente relacionados à moda. Por fim, o Adobe Firefly gerou imagens com referências à bandeira nacional dos Estados Unidos. As modelos femininas usam chapéus como acessório e roupas mais formais com poses e enquadramentos semelhantes a um estúdio.

Os corpos funcionam como telas, servindo de suporte para a reprodução de aspectos da cultura popular e estereotipada. Observa-se a recorrência de elementos distintivos que são prontamente reconhecíveis em cada cultura. O uso de ilustrações e cores vibrantes dialoga com estéticas visuais exploradas em editoriais de moda, reforçando, ainda, a valorização de corpos magros e longilíneos. Sendo assim, verificamos que é necessário ter um olhar crítico e reflexivo sobre como as ferramentas traduzem esses corpos, assim como os possíveis usos em materiais de divulgação de moda. Esta comunicação está vinculada ao projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil. Edital Universal 2021 – Processo: 408110/2021-0.

Referências

- BRAGA, João. *Reflexões sobre moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- GIL, Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução de Rafael Grohmann). *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.
- ROCHE, Daniel. *Cultura das aparências: uma história da indumentária (século XVII-XVIII)*. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

Telenovela Renascer: reexistências de Tiões brasileiros

Aline Vaz¹⁹⁶

Sandra Fischer¹⁹⁷

Universidade Tuiuti do Paraná

Renascer, telenovela criada por Benedito Ruy Barbosa, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão em 1993, em 2024 é reapresentada pela mesma emissora em versão de Bruno Luperi (neto de Ruy Barbosa). Ao analisarmos as duas produções podemos identificar reiteraões, atualizações e debates em pauta que, permeados por uma democracia sempre colocada em risco, permanecem na ordem do dia. Álvaro André Zeini Cruz menciona a reimaginação como “uma tendência na indústria cultural mundial, dada a quantidade de continuções, *reboots*, *revivals* e *remakes* que passeiam entre o cinema, a televisão e outras transmediações” (2024, p. 331). O autor observa que “se *Pantanal* havia proporcionado escapismo no auge da crise do governo Collor, *Renascer* surge para remediar a decepção com esse presidente/pai-moderano (aposta da própria Globo) com a restituição do ‘pai ideal’ (Kehl, 2005), baseado em características como o patriarcado e a cordialidade” (2024, p. 336). No sentido da reimaginação, “a principal preocupação de Luperi parece ser a de trazer a obra do avô para o contexto histórico do Brasil hoje, adaptando diálogos, espaços e objetos cênicos (...)” (Cruz, 2024, p. 337). Diante da preocupação em atualizar o discurso telenovelistico, questionamos até que ponto as discussões e situações colocadas são ressignificadas. Em 2024, em certa medida, parece-nos que algumas das temáticas debatidas, não obstante os avanços de certas pautas, retornam à tela de forma como se jamais houvessem saído de cena. Ao olharmos para ambas as versões podemos identificar

¹⁹⁶ Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). E-mail: alinevaz900@gmail.com.

¹⁹⁷ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: sandrafischer@uol.com.br.

uma abordagem de rima histórica, espécie de efeito espelho em que ao mirar o passado ficcional reconhecemos nosso presente e ao divisarmos tal presente revisitamos o passado de um Brasil marcado por problemas crônicos. Há, portanto, de avaliar em que medida a telenovela, conforme aponta a pesquisadora Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2009), acaba por sofrer uma espécie de contágio entre a ficção e o espaço físico e social em que é exibida, absorvendo manutenções e mudanças sociais. Observando as edições 1993 e 2024 do produto televisual em análise percebemos mixagens cronotópicas, vasos comunicantes que, colocados em tela, reencenam e ressignificam um país aparentemente reiterativo historicamente, atualizando um *outrora* que insiste em ressurgir no *agora*. As imagens das trajetórias vivenciadas pelas personagens passam, assim, a funcionar como metonímia e metáfora da sociedade em que a telenovela se insere, à moda de “(...) uma narrativa caleidoscópica, multidimensional do cotidiano vivido pelos brasileiros” (Lopes, 2009, p. 24). O estudo, assim, pretende examinar com maior atenção como se dá essa expressão da telenovela como campo do sintoma da sociedade na construção da personagem interpretada por Osmar Prado em 1993 e por Irandhir Santos em 2024, conhecida como Tião Galinha. Casado com Joanelha (Tereza Seiblitiz em 1993 e Alice Carvalho em 2024), Tião migra com a mulher e os dois filhos para a zona cacauzeira na região de Ilhéus na Bahia, deixando a área de manguezais em que a família vivia. O homem sonha com um “*bucadin de terra*” para melhorar de vida. Desencantado com o trabalho como meio para conseguir seus objetivos, busca esperança na credence popular de que José Inocência, importante produtor de cacau na região e conhecido pela contação de “causos”, cultiva um poderoso diabinho no interior de uma garrafa e diz que assim acumulou sua fortuna. Nesta perspectiva, podemos considerar que as imagens obscenas de *Renascer* – aqui no sentido lacaniano do termo (2003), tidas como aquelas que trariam consigo um fragmento do real impossível de simbolizar, mas, que não cessa de retornar como confluência traumática – aludem a um Brasil que se mantém sempre em cena. Assume-se, portanto, que a teleficção ora abordada expande o fluxo televisivo de seu tempo, extrapolando o pressuposto de que o produto audiovisual “telenovela” funcionaria meramente como pano de fundo do cotidiano doméstico do espectador. Diferentemente, ao articular-se como parte integrante de cotidianos múltiplos, a telenovela pode sim empreender-se como discurso (político, cultural, social,

econômico, etc.) de cronologias distintas que se cruzam e oferecem-se a retomadas, revisitações e revisões – seja para preservação da memória ou para jogar luz a problemáticas reincidentes. Logo, cumpre refletir sobre a forma como a narrativa telenovelística sofre uma espécie de contágio entre a ficção e o espaço físico e social em que se aloja: viajante no tempo, provoca estranhamentos provenientes de “algo familiar que foi reprimido” (Freud, 1996). Pressupondo que entre os lançamentos resiste e agita-se, na tela e fora dela, a figura de um “Tião Brasileiro” nascida da imagem do “Tião Sonhador”, investigamos – a partir da seleção, organização e interpretação de *frames* de capítulos integrantes das duas versões de *Renascer* – o modo como a refilmagem da telenovela coloca em quadro questões sociais ainda não resolvidas. Como são *re-apresentadas* matérias atinentes aos mecanismos de manutenção de injustiças sociais a que tantos “Tiões Galinha” são submetidos diariamente? Constatamos que se na década de 1990 Tião perde sua luta solitária pela terra, em 2024 ele conquista um destino menos cruel juntando-se ao “povo da lona”. O *merchandising social* (Lopes, 2009) sobre o MST ganha sentidos contrários (ou contraditórios): em 1993 transmite valores que desencorajam a personagem (e possivelmente o telespectador); em 2024, em consonância aos avanços e conquistas do movimento social, identifica-se um discurso de incentivo à empreitada. A telenovela, neste diapasão, veicula uma comunicação transformadora em que valores e sentidos constituem processos educacionais contributivos à formação cidadã do telespectador, que se torna apto a identificar também os interesses da emissora em alterar o *merchandising social* entre os tempos históricos.

Referências

- CRUZ, A. A. Z. Renascer reimaginada. In: *Revista Científica/FAP*, v. 30, n. 1, p. 330-351, 2024.
- FREUD, S. O estranho. In: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- LACAN, J. Homenagem a Marguerite Duras pelo arrebatamento de Lol V. Stein. In: *Outros escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, p. 198-206.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. In: *MATRIZES*, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT6 – Publicidade e Propaganda: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

A comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho

Laura Waechter Kirchof¹⁹⁸

Universidade de Caxias do Sul

Ao longo do tempo, a comunicação passou a ser vista como uma área estratégica pelas organizações. O planejamento das ações comunicacionais busca atingir as metas estabelecidas pelas instituições, sejam elas do setor público ou privado.

Com o objetivo de resgatar a celebração mais popular de Bento Gonçalves, a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) – que estava paralisada há quase uma década – os poderes público e privado uniram esforços.

O objetivo geral do estudo foi analisar a importância da comunicação estratégica na divulgação e execução da 16ª Fenavinho, a partir de uma parceria público-privada. Especificamente, busca-se compreender a relação entre o planejamento comunicacional e a retomada do evento, destacando a colaboração entre os setores. Além disso, pretendeu-se explorar o papel da comunicação estratégica no fortalecimento da identidade cultural e turística de Bento Gonçalves.

O método utilizado para a realização do estudo foi a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), aplicada em conjunto com as técnicas de entrevista e revisão bibliográfica.

Segundo Kunsch (2018), quando se trata de uma empresa as estratégias utilizadas visam a conquistar o sucesso dos propósitos estabelecidos, levando em consideração as reações dos públicos de interesse, dos competidores e do ambiente. Já na esfera pública, a comunicação estratégica busca uma aproximação dos órgãos/instituições com a sociedade.

¹⁹⁸ Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UCS e pós-graduada em Marketing, Branding e Experiência Digital pela UNESC. E-mail: laurak973@gmail.com.

Aliada ao conceito de turismo, conforme aponta Ignarra (2013), a promoção turística deve ser realizada em consonância pelos setores público e privado, pois ambos são beneficiados pela implementação da atividade turística.

Ainda segundo o autor, o desenvolvimento de políticas de marketing eficientes é fundamental para uma destinação turística, pois elas terão o papel de “identificar as principais impressões que as pessoas têm em comum de determinado local, visando desenvolver seu potencial caracterizador e diferencial” (Ignarra, 2013, p. 139).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), segundo as tendências mercadológicas, um dos diferenciais dos destinos turísticos são os atrativos que valorizam a cultura local, sendo que cada vez mais os turistas buscam vivenciar e experimentar as particularidades e a diversidade de cada região visitada.

Os resultados da pesquisa indicam que a retomada da Fenavinho foi bem-sucedida, graças à comunicação estratégica, que conseguiu engajar a comunidade e atrair um público diversificado. A colaboração entre os setores público e privado foi determinante para otimizar recursos e ampliar o alcance das campanhas comunicacionais.

As estratégias de comunicação reforçaram o papel da festa como um símbolo cultural, resgatando sua importância para a economia e identidade local. Além disso, a visibilidade que a comunicação do resgate da festa trouxe para o município ajudou a consolidar Bento Gonçalves como destino turístico, atraindo visitantes e reforçando a relevância da cidade no cenário do enoturismo.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 2013.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

A influência das memórias afetivas na campanha da Oreo com o Castelo Rá-Tim-Bum diante da neurociência do consumo

Leonardo Alexsander Lessa¹⁹⁹

Mario Abel Bressan Júnior²⁰⁰

Universidade do Sul de Santa Catarina

Introdução

O interesse pelo tema da memória afetiva tem sido reforçado diante das transformações vertiginosas que afetam as sociedades pós-modernas, marcadas pela constante aceleração cultural e informacional. Mais do que um mero saudosismo, a memória afetiva representa um fenômeno cultural complexo que permeia as manifestações artísticas e midiáticas, emergindo como um poderoso recurso para a construção de narrativas coletivas e individuais que constituem um “presente nostálgico” (Bressan Júnior, 2019).

A publicidade, que, por vezes, transcende seu papel tradicional de promover produtos e serviços, levantando questões relevantes e refletindo valores da sociedade, tem recorrido cada vez mais ao apelo mercadológico da memória. Em 2022, a marca de biscoitos recheados Oreo lançou iniciativas de marketing inspiradas no seriado infantojuvenil *Castelo Rá-Tim-Bum*, exibido pela TV Cultura entre 1994 e 1997.

Diante disso, apresentamos, como objetivos deste estudo, analisar de que forma as memórias afetivas do consumidor interferem sobre o nível de fixação visual e lembrança da marca a partir da campanha da Oreo com o *Castelo Rá-Tim-Bum*; e verificar quais emoções são evocadas

¹⁹⁹ Doutorando em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: l.alexander@hotmail.com.

²⁰⁰ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

a partir de memórias afetivas na campanha da Oreo com o *Castelo Rá-Tim-Bum*.

Com base na neurociência do consumo, técnica de estudo de comportamento do consumidor que opera por meio de tecnologias de imagiologia ligadas à medicina, conduziremos testes com consumidores através da plataforma RealEye, que executa estudos de rastreamento ocular e codificação facial utilizando câmeras de vídeo do tipo webcam. Ademais, realizaremos a aplicação de questionários para aferir os índices de lembrança da marca, bem como outras questões relevantes.

Sobre a importância de se estudar o público-alvo de uma empresa sob a ótica da neurociência, Camargo (2013) nos diz que esse tipo de ferramenta é promissora e deve ser levada em conta se quisermos realmente entender o que se passa na mente dos consumidores. Tal relevância é ampliada ao abordarmos, simultaneamente, o tema da memória afetiva, uma vez que investigar a memória nos permite um entendimento não somente do passado, mas de diferentes temporalidades.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, trabalhamos com a RealEye, plataforma de pesquisa online que realiza estudos de rastreamento ocular por webcam, possibilitando, também, análise emocional por meio da codificação facial. As pesquisas conduzidas na plataforma, que podem ser aplicadas por meio de diferentes dispositivos (computadores, *smartphones*, tablets), funcionam através de uma inteligência artificial que analisa as imagens provenientes da webcam, detectando o rosto e as pupilas do respondente e prevendo um ponto de observação.

O estudo foi realizado em três etapas, conforme descrito abaixo:

1ª etapa: Preparação

Seleção dos anúncios: para compor o estudo, dois anúncios da Oreo foram escolhidos, um da campanha com o *Castelo Rá-Tim-Bum* e outro sem elementos do passado. Também foram selecionados anúncios de outras cinco marcas reconhecidas nacionalmente: Colgate, Fiat, Havaianas, Samsung e Vivo.

Figura 1 - Anúncios escolhidos para serem exibidos durante a captação do rastreamento ocular



Fonte: Google Imagens, capturado pelos autores (2024).

Elaboração da pesquisa: utilizando a plataforma RealEye, configuramos a pesquisa de acordo com os seguintes passos:

- Aceite dos termos de serviço e política de privacidade;
- Permissão para acessar a webcam;
- Calibração do sistema de rastreamento ocular;
- Exibição de seis anúncios, cada um por dez segundos, com intervalo de um segundo entre um e outro. Para esta etapa, os voluntários foram divididos em dois grupos, sendo que o primeiro visualizou o anúncio da Oreo com o *Castelo Rá-Tim-Bum*, e o segundo, o anúncio sem elementos do passado. Para neutralizar a influência da ordem de exibição, as imagens foram apresentadas aleatoriamente;
- Questionário abordando questões referentes ao perfil do participante, à lembrança das marcas exibidas e dados complementares.

Definição do perfil e recrutamento dos participantes: optamos por uma amostra composta por homens e mulheres de 30 a 46 anos, faixa etária correspondente à audiência do *Castelo Rá-Tim-Bum* na época de sua exibição original. Foram recrutados 31 participantes no total.

2ª etapa: Execução

Os participantes receberam um link para acessar a pesquisa e instruções para a correta captação do rastreamento ocular. A plataforma RealEye avaliou a qualidade dos dados e apenas participantes com captação adequada foram considerados na amostra final.

3ª etapa: Análise

Para compor o *corpus* da pesquisa, selecionamos somente os participantes que apresentaram familiaridade com o *Castelo Rá-Tim-Bum*; desse modo, a amostra final incluiu 24 participantes, com idades entre 30 e 43 anos. Utilizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011) para explorar e interpretar os dados.

Estudo complementar: para obter informações adicionais relevantes à análise, conduzimos, paralelamente, uma pesquisa secundária, estruturada da mesma forma, mas utilizando anúncios audiovisuais de trinta segundos em vez de imagens estáticas. Nesta etapa, participaram 7 voluntários (também divididos em dois grupos), com idades entre 30 e 39 anos.

Resultados e discussão

Os resultados são apresentados de acordo com as diferentes métricas avaliadas ao longo do processo de pesquisa: 1) nível de fixação e atenção visual (examina a intensidade e duração da atenção visual dos participantes, mapeando áreas de interesse e pontos de fixação); 2) análise das emoções (avalia a resposta emocional dos participantes, por meio do reconhecimento facial e questionário); e 3) lembrança de marca (investiga a capacidade dos participantes de recordar as marcas após a exposição).

Após a análise, os resultados do rastreamento ocular não nos permitiram apontar uma resposta conclusiva sobre o nível de interferência dos elementos nostálgicos na atenção e fixação visual dos consumidores. Ainda que o anúncio com o *Castelo Rá-Tim-Bum* tenha resultado no personagem Nino como elemento que mais atraiu olhares fixos dos participantes, ambos os anúncios apresentaram índices de atenção semelhantes.

A análise das emoções, por sua vez, nos permitiu determinar que a campanha publicitária da Oreo associada ao *Castelo Rá-Tim-Bum* foi

capaz de evocar sentimentos de nostalgia e conexão emocional com o público, ocasionando emoções mais fortes do que os anúncios que não trabalham com as memórias afetivas.

Por fim, a análise da lembrança de marca revelou que a presença de elementos nostálgicos em anúncios visuais não necessariamente se traduz em um aumento significativo na recordação da marca anunciada. Os resultados sugerem que, embora a memória afetiva possa despertar interesse e atenção inicial, ela não garante a retenção da mensagem publicitária, ao menos no curto prazo. Por outro lado, os dados do estudo secundário ressaltam uma maior capacidade de conexão emocional com o público-alvo por meio de peças audiovisuais, corroborando a teoria de Lindstrom (2009); segundo o autor, os consumidores são cativados emocionalmente com mais facilidade quando a publicidade apela para mais de um sentido.

Consideração finais

Conclui-se, portanto, que a memória afetiva na publicidade é capaz de promover um envolvimento emocional significativo entre o consumidor e a marca, mas, especialmente, se o estímulo memorialístico estiver amparado por experiências multissensoriais, em vez de se basear exclusivamente no apelo visual. Assim, ao evidenciar a complexa interação entre a memória e a percepção do consumidor em campanhas publicitárias, a neurociência do consumo oferece uma nova perspectiva sobre como diferentes formatos de anúncios – estáticos e audiovisuais – podem ser estrategicamente utilizados para maximizar a eficácia da propaganda.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRESSAN JÚNIOR, M. A. *Memória teleafetiva*. Florianópolis: Insular, 2019.
- CAMARGO, P. C. J. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

A representação social da velhice pelas agências de marketing digital

Sérgio Roberto Trein²⁰¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Antes de qualquer busca em termos de definição de representação social, é importante compreender o sentido do termo representação. Para Hall (2016), representação significa utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas. A linguagem da qual cita o autor tanto pode ser as formas discursivas usadas para representar a diferença, as imagens ou ainda, conforme Chartier (1990), a representação pode se referir a algo ausente como, também, exibir uma determinada presença, como uma apresentação de algo ou de alguém. Para Guerra e Caldas (2010), trata-se de uma representação que indica ideias, pensamentos, imagens e opiniões de cada consciência humana. E, em cada um dos casos de representação, complementa o autor, colocará algo no lugar de, ou seja, simulará uma presença – não uma simples presença, mas uma presença dotada de significado simbólico.

De acordo com Hall (2016), essa representação da diferença relaciona-se, basicamente, com questões de poder. Ou seja, a representação é parte da manutenção simbólica e social. Ainda segundo Hall (2016), muitas vezes pensamos no poder em termos de restrição daquilo que ele proporciona ou em termos de coerção física direta. Mas também está relacionado à capacidade de poder marcar, atribuir ou classificar o outro. O problema é que essa classificação, segundo Hall (2016), constrói-se por meio das informações que acumulamos. Normalmente, damos sentido às coisas conforme sabemos algo sobre uma pessoa ou pensamos sobre os papéis que a pessoa executa como pai, mãe, trabalhador, chefe, aposentado. Porém, como cita o autor, nos apossamos de características, simples,

²⁰¹ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: sergiotrein@gmail.com.

facilmente reconhecidas e identificáveis. Acaba que as pessoas são reduzidas a esses traços e, posteriormente, traços que se tornam exagerados e simplificados.

O primeiro pensador a falar em representações sociais como conceito foi Émile Durkheim, para quem haveria uma prevalência da representação coletiva em relação ao pensamento individual (Moscovici, 2003). A discussão proposta por Durkheim sobre as representações coletivas acabou sendo crucial para que Moscovici compreendesse que a representação social é um fenômeno próprio de nossa sociedade e de nossa cultura. Em sua Teoria das Representações Sociais, Moscovici (2003) preocupa-se com o conteúdo das representações e, por meio dela, apresenta uma proposta científica de leitura do conhecimento do senso comum. Em termos de processo, Moscovici (2003) busca saber como se constroem as representações. É o caso específico da velhice.

Durante muito tempo, o lugar reservado ao idoso foi o de um não lugar, como afirma Beauvoir (1990). Um não lugar de exclusão até culminar no seu destino. No Brasil, a “invisibilidade” das pessoas idosas foi mudando com base em três fatores primordiais. Primeiro, em função do crescimento da população com 60 anos ou mais. Em todo o mundo, a população de idosos está crescendo mais rapidamente do que todos os outros grupos etários mais jovens. Segundo, pelo surgimento de leis como o Estatuto do Idoso. Terceiro é a mídia. Conforme Debert (2003), somente a partir dos anos 1970 é que houve mudanças no tratamento conferido à velhice através da mídia. A imagem das pessoas idosas sempre esteve presente em várias narrativas da televisão, representando personagens de velhos e avós, em diferentes contextos socioculturais, tais como as novelas e programas humorísticos. E, quase sempre, com atitudes desrespeitosas com as pessoas idosas.

Nesse “novo olhar” da mídia há também um motivo bastante claro: as pessoas idosas se constituem em um público economicamente ativo. Ou seja, as indústrias do consumo enxergam nas pessoas idosas uma oportunidade de aumentar os seus lucros. Em função disso, a representação publicitária da velhice se desvinculou da tradicional relação entre saúde e doença e passou a envolver também outros segmentos de anúncios, como produtos de higiene e limpeza, cosméticos, roupas, alimentos

e instituições financeiras. Só que, além destes, percebemos a presença de um outro segmento, os quais denominamos de “especialistas” na representação social da velhice, que são, no caso deste estudo, as agências de marketing digital.

Encontramos três destas agências que, em seus sites, “ensinam” e orientam as marcas a se comunicar com as pessoas idosas, segundo a sua própria representação social a respeito deste público. As agências de marketing digital foram: a PontalTech, a Rock Content e a Next 4, nos seguintes links: Marketing para o público idoso: saiba como fazer (pontaltech.com.br), Marketing para idosos: aprenda como fazer e qual a importância! (rockcontent.com), Marketing Digital para idosos e as dicas para atingir esse potencial público (next4.com.br). A partir daí construímos o nosso objetivo de pesquisa: identificar os sentidos discursivos que levam à representação das pessoas idosas nos sites das agências de marketing digital.

Como base teórica, utilizamos os conceitos de Cachioni (1999), Pitanga (2006) e Debert (2003) sobre a velhice, e as definições de Hall (2016), Chartier (1990), Guerra e Caldas (2010) e Moscovici (2003) a respeito da representação social. Como suporte metodológico, nosso estudo baseou-se na análise de discurso de linha francesa, em autores como Orlandi (2000), Charaudeau (2006) e Foucault (1997).

No caso dos textos das três agências de marketing digital que “ensinam” e orientam as marcas a se comunicar com as pessoas idosas, estes discursos compõem a formação discursiva de como se comunicar com os idosos digitalmente. E, analisando as sequências discursivas encontradas nos sites, identificamos sentidos discursivos que estereotipam as pessoas idosas como desqualificadas digitalmente, confusas, limitadas, desconfiadas e até mesmo com dificuldade de visão.

Algumas das menções às pessoas idosas analisadas são as seguintes: “O público idoso recebe melhor campanhas com mensagens claras e diretas (...) é preciso que em poucos segundos eles consigam entender sobre o que se trata (...) quanto mais a comunicação for objetiva, melhor”; “Utilize letras e avisos grandes para tornar a leitura o mais dinâmica possível. Também tome cuidado para não usar gírias muito modernas”, “É

essencial criar um caminho que eles consigam seguir sozinhos (...) ou se puder ofereça um suporte fácil e direto”.

Ou ainda: “Se nem mesmo os jovens, que estão em seu auge físico, estão saindo de casa e optando por tudo online, por que as pessoas de maior idade fariam isso?”, “Os mais velhos costumam ser um público muito fiel a uma determinada marca (...) não gostam de muita mudança”, “Seguramente eles não estão por dentro de todos os memes que existem na internet, diferente dos jovens”, “Diferente do público jovem (...) a terceira idade não gosta de ficar procurando as coisas e preferem que alguém os guie”.

Em todas as informações, os sites não mencionam fontes ou referências que justifiquem o que está sendo dito. Ou seja, são discursos baseados em estereótipos e na representação social das pessoas idosas como indivíduos fragilizados em diversos sentidos. Posteriormente à pesquisa e a sua apresentação no XVI Seminário Internacional de Comunicação, conseguimos identificar mais nove sites que também “ensinam” a fazer marketing para idosos. Entre eles, inclusive, o SEBRAE e o CDL. Ou seja, duas entidades representativas, que deveriam ter uma postura diferente em relação às pessoas idosas.

Referências

BEAUVOIR, S. *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CACHIONI, M. Universidade da terceira idade: das origens à experiência brasileira. In: NERI, A. L.; DEBERT, G. G. (orgs.). *Velhice e sociedade*. Campinas: Papirus, 1999.

CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. São Paulo: Difel, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBERT, G. G. (org.). *Velhice e sociedade*. Campinas: Papirus, 1999.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GUERRA, A. C.; CALDAS, C. P. Dificuldades e recompensas no processo de envelhecimento: a percepção do sujeito idoso. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 15, n. 6, 2010.

- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 2016.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.
- PITANGA, D. A. *Velhice na cultura contemporânea*. Recife: UNICAP, 2006.

Agência de lançamento digital: o mercado que a publicidade não está vendo

Daniela Schmitz²⁰²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa em fase de construção que, de forma ampla, mapeia o mercado de infoprodutos no Brasil. A intenção aqui é trazer à discussão²⁰³ um novo modelo de negócios que se assemelha às agências de publicidade, mas em um formato inovador quanto às características de sua atuação e também às práticas de negociação e remuneração de seus serviços.

Como ponto de partida, é preciso definir o foco de atuação destas “novas agências”. Elas são especializadas no trabalho com infoprodutos: produtos digitais calcados em autoridade de conhecimento de uma pessoa específica ou de um grupo. Entre os principais formatos destacam-se, segundo Pedro (2017): e-books (livros digitais), videoaulas, screencasts (vídeo a partir da tela do computador), audiobooks (livros narrados em formato MP3), podcasts (gravações de áudio similares a programas de rádio). Rosa (2024) acresce à lista os webinars, tutoriais e templates.

Em um primeiro olhar, poderia se pressupor que estas agências operam em um formato próximo ao das agências de comunicação digital, mas sua atuação vai além. A oferta de serviços também é muito mais ampla do que o portfólio de uma agência de publicidade e propaganda tradicional pois, para além do planejamento, criação e veiculação da comunicação, elas atuam na ideação, criação e produção dos infoprodutos e também em sua comercialização direta. E aqui há uma importante ruptura na tradicional ação das agências que sempre desempenharam um papel central na

²⁰² Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: daniela.schmitz@ufrgs.br.

²⁰³ A base desta descrição está calcada em uma experiência recente da pesquisadora, que por três anos esteve à frente como fundadora e CEO de uma agência de lançamentos digitais.

mediação entre marcas e consumidores (Gomes, 2001): de idealizadores de campanhas/projetos de comunicação passam a incorporar também o papel de *criadores* e *vendedores* de produtos, ainda que digitais.

Peculiar também é o modelo de remuneração destas agências. Em parte, assemelha-se ao que Luppeti (2009, p. 122) indica como um acordo baseado em comissão chamado de “remuneração por resultado”, ou seja, a agência recebe um percentual relativo aos resultados financeiros obtidos. Contudo, há muitas nuances neste modelo de remuneração que precisam ser apresentadas. Primeiro, a maior parte das agências não atua como prestadora de serviços, mas como parceira de seus clientes. Estes, chamados de experts/ especialistas, detêm o capital intelectual que será embalado pela agência no formato de infoproduto. Nesta parceria, a agência é reconhecida como a estrategista digital que fica à frente de todo o processo – ainda que atue nos bastidores – e cabe ao expert performar para seu público nas redes sociais, mediante orientações de seu parceiro estratégico. O especialista também deve fornecer o conhecimento específico que dará origem aos infoprodutos.

O modelo mais tradicional de remuneração é o acordo chamado 50% a 50%. Neste formato, agência e expert dividem igualmente os custos do projeto (basicamente: equipe, ferramentas, produção do infoproduto, verba de tráfego para anúncios, impostos) e também o lucro das ações, ou seja, dos lançamentos dos produtos digitais. Esta divisão de lucros pode incluir também a imagem do expert, no caso deste aceitar parcerias com marcas por meio de publis ou ainda a monetização das plataformas, como o YouTube. É o acordo/contrato com o especialista que vai determinar qual a extensão desta divisão de lucros.

As plataformas especializadas em comercialização de infoprodutos estão adaptadas ao modelo de parceria e, quando um cliente compra um infoproduto, o valor por ele pago já é automaticamente dividido. Na Hotmart, por exemplo, maior plataforma do gênero na América Latina e uma das maiores do mundo, ao se cadastrar um infoproduto, é possível indicar um produtor e coprodutor responsável, sendo que, no mais das vezes, a agência assume o papel do segundo. Assim que o cliente realiza o paga-

mento, a Hotmart fica com o valor equivalente a 9,9%²⁰⁴ da transação mais R\$ 1 por operação e o valor restante é depositado na conta de cada uma das partes, dentro da plataforma. Para retirar o valor livre de juros, é preciso esperar 30 dias para o resgate.

Esta divisão inclui ainda a possibilidade de realizar o “split de notas”, modelo em que cada uma das figuras – produtor e coprodutor – é responsável por emitir 50% das notas fiscais diretamente aos clientes. Perceba que, neste modelo, a agência não emite nota fiscal da sua prestação de serviço para o especialista, apenas para o cliente final.

Como se pode depreender, o modelo de atuação das agências é muito próximo a uma sociedade com o expert, o que de fato ocorre, quando boa parte das parcerias de sucesso migra para abertura de um CNPJ. Mas há um detalhe interessante aqui: o especialista precisa firmar contrato de exclusividade com a agência, mas a agência pode lançar outros especialistas. Em alguns casos há contratos que proíbem que a agência atue no lançamento de experts do mesmo nicho, o que já ocorria no mercado de agências de publicidade em razão do conflito de interesses. Mas há, no mercado de lançamentos digitais, agências que se especializaram em algum nicho: saúde (Agência Like de Rejane Toigo) e beleza (Agência Vê de Ellen Salomão), para citar dois exemplos.

Este foi o modelo adotado pelo mercado brasileiro desde 2013 quando Erico Rocha traz ao Brasil o “Fórmula de Lançamento”, ou seja, ele é o licenciado no país para ensinar por meio de um infoproduto este modelo americano de vendas baseado em lançamentos, criado por Jeff Walker²⁰⁵. Mas a consolidação deste mercado no país leva alguns anos para ocorrer. É no período da pandemia que a oferta de cursos online cresce à medida que se flexibilizam as normas em relação ao ensino tradicional, que passa a ocorrer também de forma remota. Somado ao fato de que boa parte da vida laboral e social também se desloca para o online, devido às restrições impostas pelo isolamento do período.

²⁰⁴ Este índice vai diminuindo de acordo com o faturamento de cada conta, mas a taxa inicial é de 9,9% + R\$ 1,00.

²⁰⁵ O livro de Walker é vendido no país, mas o sucesso de Erico Rocha ocorre justamente por aplicar o modelo fórmula de lançamento para vender o “Fórmula de Lançamento”.

Grosso modo, a estratégia do “Fórmula” está calcada em não oferecer os infoprodutos a todo momento (o que no jargão do mercado se denomina “modelo de perpétuo”), mas sim espaçar os períodos em que podem ser adquiridos e ofertá-los em curtos espaços de tempo. Neste processo, o objetivo principal é obter o que Erico Rocha chama de “fazer um 6 em 7”, ou seja, faturar R\$ 100 mil reais em 7 dias.

Para que este resultado seja possível, existem etapas que vão desde o aquecimento do público com conteúdos específicos (PPL – pré-pré-lançamento), até o PL (pré-lançamento) que consiste em oferecer uma sequência de aulas gratuitas orquestradas com estratégias pontuais de copywriting até a etapa do “carrinho aberto” (vendas) por 7 dias, que é o lançamento propriamente dito. O uso de gatilhos mentais (Ferreira, 2019) em sequências específicas que são ensinadas dentro do Fórmula de Lançamento é o que garante boa parte dos resultados obtidos.

O modelo Fórmula de Lançamento não é o único vigente no país, mas o mais famoso e copiado, seja literalmente ou com adaptações. O que persiste em qualquer modelo, dentro de todo o processo que vai do aquecimento do público à oferta direta, é a utilização especialmente dos gatilhos mentais de urgência e escassez, concentrando em um curto espaço de tempo as vendas e com benefícios exclusivos que potencializam resultados que frequentemente alcançam “múltiplos 6 em 7”.

Dentro deste cenário, as agências precisam dominar alguns formatos de lançamento, ou seja, necessitam de um capital específico para colocar em prática o tipo de serviço que oferecem. Assim como também precisam de profissionais/prestadores de serviço para executar todas as etapas, entre os essenciais destacam-se quatro: editores de vídeo para a produção/edição dos conteúdos utilizados nos três períodos (PPL, PL e L); copywriters com conhecimento de modelos de lançamento; designers e gestores de tráfego. Com o crescimento deste modelo de negócio, os gestores de projeto, gestores de automação, suporte de lançamento e equipe comercial também foram incorporados às equipes das agências.

Para finalizar, resta dizer que este é um mercado em franca expansão, haja vista a importância crescente da Creator economy, e também o crescimento da própria Hotmart: “Em 2023, o valor total de vendas [...]”

dos criadores de conteúdo que vendem produtos digitais pela plataforma ultrapassou, em nível mundial, 30 bilhões de reais (cerca de US\$ 6 bilhões) desde a fundação da empresa em 2011” (FGV ECMI; Hotmart, p. 26, 2023). Ainda assim, ousa-se inferir que a maior parte dos publicitários, professores e estudantes da área desconhece tanto o ramo como os potenciais de crescimento e faturamento do marketing digital de infoprodutos. O projeto de pesquisa que está sendo delineado e do qual este texto é parte visa, entre outros objetivos, documentar este movimento para que o campo publicitário o (re)conheça como uma prática inovadora que pode ser inclusive ensinada nas universidades.

Referências

FGV ECMI; HOTMART. *O impacto socioeconômico dos negócios digitais da Creator Economy no Brasil* [recurso eletrônico] / Beatriz Pinheiro (coordenador). Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista Famecos*, n. 16, Porto Alegre, 2001.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Cengage Learnig, 2009.

PEDRO, JOÃO. *Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet*. 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/ptbr/produtores/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 12 out. 2023.

WALKER, Jeff. *A fórmula de lançamento: as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos*. São Paulo: Best Business, 2019.

Análise sobre propaganda pública e de educação ambiental no jornal Município de Sorocaba

Ana Paula Sallum Nicoletti²⁰⁶

Thífani Postali²⁰⁷

Universidade de Sorocaba

A situação climática que enfrentamos hoje é resultado, em grande medida, da ação humana sobre a natureza. Segundo Berna (2010), em 2002 foram registrados 700 desastres naturais, sendo 593 deles relacionados a eventos causados por queima de combustíveis fósseis e destruição de florestas. Recentemente, o relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, 2020) indicou que as emissões nocivas de carbono de 2010 a 2019 foram as mais altas na história da humanidade. Para a ONU (2022), isso significa que, caso providências não sejam tomadas com urgência, o planeta se tornará inabitável. No que se refere à poluição dos rios urbanos, Garcias e Afonso (2013) lembram que mais de 86% da população brasileira vive em cidades que cresceram de forma rápida e desorganizada. Scinocca (2003) aponta que Sorocaba, cidade localizada no interior do estado de São Paulo, sede de região metropolitana, cresceu 312% em 52 anos, concentrando mais habitantes que sete capitais do país. Nesse cenário, Garcias e Afonso (2013) ressaltam que uma série de problemas surgiram, derivados de um crescimento sem sustentabilidade, concentrado na exploração imobiliária e industrial, incluindo a depredação dos rios urbanos que passaram a ter suas águas poluídas, tornando-se fonte de inúmeros problemas e doenças.

²⁰⁶ Mestranda com bolsa no Projeto Observatório de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Sorocaba (Uniso/CNPq), vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – São Paulo, Brasil. E-mail: anasallum9@gmail.com.

²⁰⁷ Professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – São Paulo, Brasil. Doutora em Multimeios pela Unicamp. E-mail: thifanipostali@gmail.com.

Além dos resíduos oriundos do sistema de esgoto e das indústrias, outro agravante são os resíduos domésticos despejados de forma incorreta nos rios. Nos últimos 30 anos, os resíduos das cidades aumentaram três vezes mais do que a população urbana. Segundo a matéria do jornal *GI* (Lixo [...], 2019), são produzidos 1,4 bilhão de toneladas de lixo por ano, o equivalente a um quilo de lixo por dia/pessoa, o que gera um gasto médio de 25% do orçamento dos municípios com gestão de resíduos sólidos e faz do lixo um dos grandes problemas relacionados à sustentabilidade. Ainda, de acordo com os dados do Panorama de Resíduos Sólidos de 2017, realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe, 2018), das 214.868 toneladas/dia de resíduos gerados, 196.050 não foram coletadas, o que indica que não tiveram o destino correto, sendo, provavelmente, descartados na rede pluvial, nos rios e nos mares.

De acordo com Manfredini, Guandique e Rosa (2015), ao longo de sua história, não diferente de outros rios urbanos, o rio Sorocaba se tornou o destino final de resíduos sólidos lançados pela população e químicos lançados pelas indústrias, não tendo um controle suficiente para garantir sua qualidade. De acordo com Camargo (2022), o Serviço Autônomo de Água e Esgoto (Saae) iniciou, em 2000, o Programa de Despoluição do Rio Sorocaba com a finalidade de reverter a situação. No entanto, a qualidade da água do manancial caiu para ruim em 2020, segundo o Relatório de Qualidade das Águas Interiores no Estado de São Paulo, elaborado pela Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (Cetesb) – até 2019, o índice se manteve como regular, conforme aponta o autor.

Diante desse cenário, Berna (2010) ressalta que a falta de informação sobre sustentabilidade dirigida à população colabora para o cenário catastrófico. O autor lembra que a informação ambiental de qualidade é ferramenta indispensável para a formação e mobilização da cidadania ambiental. Do mesmo modo, Gadotti (2008, p. 68) ressalta que a preservação ambiental está ligada à conscientização ecológica e que a formação dessa consciência depende da educação. Uma das formas de buscar tratar dos problemas de sustentabilidade surgiu com o Programa Cidades Sustentáveis (PCS), em 2012, uma iniciativa alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, que oferece apoio

aos governos locais, oferecendo ferramentas e metodologias de apoio à gestão pública e ao planejamento urbano integrado, como consta no site do programa. Sorocaba é signatária do PCS desde 2017, sendo reconhecida como Cidade Sustentável. Ao aderir ao programa de forma voluntária, compreende-se que a cidade reafirma o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável, uma vez que carrega o título.

Sendo um trabalho integrado ao projeto Observatório de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Sorocaba (Uniso/CNPq), este projeto tem como objetivo geral investigar de que forma a Prefeitura Municipal de Sorocaba buscou informar a população, por meio de propaganda governamental inserida no jornal *Município de Sorocaba*, sobre a importância da preservação e cuidados com o meio ambiente a partir do eixo do PCS “Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida”. Para tanto, faz uso de levantamento bibliográfico para a compreensão do cenário e coleta de informações no site oficial do Programa Cidade Sustentável. Em seguida, aplica a metodologia da análise de conteúdo para identificar as publicações da PMS no jornal *Município de Sorocaba*²⁰⁸, entre os anos de 2017 e 2020, período em que a cidade passou a fazer parte do PCS. A análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977, p. 42) é um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas voltadas à descrição minuciosa do conteúdo das mensagens, que visa obter indicadores, sejam quantitativos ou qualitativos, que permitam interpretar conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Assim, utilizou-se o site oficial da Prefeitura de Sorocaba para acessar os exemplares digitalizados do jornal *Município de Sorocaba*, referentes aos anos de 2017, 2018, 2019 e 2020. Com base na análise de conteúdo, foram criadas quatro tabelas, sendo uma para cada ano do período de análise, contendo as seguintes informações: link da publicação, mês e título da notícia. A seleção das publicações teve como chave a categoria de sustentabilidade.

Como resultados, o levantamento apresentou que a PMS usou o jornal *Município de Sorocaba* para se comunicar com a população, atendendo ao eixo “Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida”,

²⁰⁸ Publicação Oficial da Prefeitura Municipal de Sorocaba, por meio do Gabinete do Poder Executivo Imprensa Oficial – Lei nº 2.043 – 29/10/1979. Conteúdo disponível no site oficial da PMS.

apenas nos dois primeiros anos, sendo 83 inserções em 2017 e 113 em 2018. No ano de 2019 o uso foi reduzido, sendo 29 matérias, e em 2020, ano de eleições, o conteúdo do jornal foi pausado, mantendo-se apenas os editais.

De modo geral, são conteúdos jornalísticos que informam a população sobre as ações da PMS acerca da limpeza das ruas, poda de árvores e ações pontuais nos parques e feiras da cidade, ações que refletem os programas “Verde Via”, “Educafeira” e outras. No que se refere à educação ambiental, foi detectada com maior frequência em 2017 e 2018, ano que a PMS se filiou ao Programa Cidades Sustentáveis. As matérias informam, especialmente, ações como o plantio de mudas de árvores pela população, curso de férias de educação ambiental para crianças, como o observatório de aves e peixes nos parques e no Rio Sorocaba, informações sobre as consequências das queimadas entre outros.

Com relação ao uso da linguagem de propaganda, foco deste trabalho, foram identificadas apenas duas campanhas, contendo peça de propaganda com uso de imagens e textos mais populares e/ou objetivos. A primeira campanha, com o tema de prevenção e combate às queimadas, teve apenas uma inserção com peça de propaganda, que ocorreu no dia 24 de julho de 2017 e apresenta logotipos da Prefeitura de Sorocaba, da Secretaria de Segurança e Defesa Civil, do Município Verde Azul e do Corpo de Bombeiros, indicando que a campanha é uma ação conjunta entre o município de Sorocaba e esferas estaduais. A segunda campanha teve como tema o combate ao mosquito da dengue, apresentando os logotipos da Guarda Civil de Sorocaba, Setor de Fiscalização da Prefeitura de Sorocaba, Defesa Civil de Sorocaba, Secretaria da Segurança e Defesa Civil, Secretaria da Saúde e da Prefeitura de Sorocaba. Apresentando-se como uma iniciativa liderada exclusivamente pela Prefeitura de Sorocaba, com foco em ações locais, ela contou com apenas uma inserção de peça de propaganda no dia 1º de fevereiro de 2018.

Os achados também indicaram que os projetos Via Verde e Educafeira possuíram identidade visual, o que foi possível de se observar por meio de fotos disponibilizadas em matérias relacionadas às ações. Entretanto, peças de propaganda não foram localizadas nas edições publicadas do jornal.

A respeito da publicidade e propaganda, Sandmann (1999) ressalta que a persuasão e o uso criativo são estratégias para chamar a atenção e facilitar a compreensão do leitor, incluindo o uso de elementos gráficos e o abandono, em algumas ocasiões, da gramática formal, permitindo gírias e outras formas de linguagem que podem ter maior efeito na recepção do público-alvo. Mesmo sendo a propaganda uma linguagem fundamental de comunicação social, logo, de comunicação pública, o resultado deste trabalho apresentou que a PMS não faz uso dessa estratégia para contemplar o eixo “Educação para a sustentabilidade e qualidade de vida” do Programa Cidades Sustentáveis. Assim, detectamos a necessidade da criação de mais campanhas voltadas à educação ambiental, que se utilizem da linguagem propagandística.

Referências

ABRELPE – Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. Panorama de Resíduos Sólidos de 2017. *Abrelpe*, 2018. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/panorama/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNA, Vilmar S. Demamam. *Comunicação ambiental: reflexões e práticas em educação e comunicação ambiental*. São Paulo: Paulus, 2010.

CAMARGO, Vinicius. Qualidade da água do rio Sorocaba cai para ruim, indica Cetesb. *Jornal Cruzeiro do Sul*. 23 de março 2022. Disponível em: [https://www.jornalcruzeiro.com.br/sorocaba/noticias/2022/03/690635-qualidade-da-agua-do-rio-sorocaba-cai-para-ruim-indica-cetesb.html#:~:text=Ap%C3%B3s%2022%20anos%20do%20in%C3%ADcio,\)%E2%80%9D%2C%20informou%20a%20Cetesb](https://www.jornalcruzeiro.com.br/sorocaba/noticias/2022/03/690635-qualidade-da-agua-do-rio-sorocaba-cai-para-ruim-indica-cetesb.html#:~:text=Ap%C3%B3s%2022%20anos%20do%20in%C3%ADcio,)%E2%80%9D%2C%20informou%20a%20Cetesb). Acesso em: 22 nov. 2023.

GADOTTI, Moacir. *Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2008.

GARCIAS, C. Elo; AFONSO, Augusto Callado J. Revitalização de rios urbanos. *Revista Eletrônica de Gestão e Tecnologias Ambientais*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 131-144, 2013. DOI: 10.9771/gesta.v1i1.7111.

INSTITUTO Cidades Sustentáveis. *Programa Cidades Sustentáveis*. Disponível em: <https://www.cidadessustentaveis.org.br>. Acesso em: 16 jan. 2024.

IPCC – Painel Intergovernamental sobre mudanças climáticas. Aquecimento Global de 1,5°C: Sumário para formuladores de políticas. *Painel Intergovernamental sobre mudanças climáticas*, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/relatorios-do-ipcc/arquivos/pdf/relatorio-executivo-08-07-web.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

LIXO doméstico, problema global. *G1*. 01 jul. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/lixo-domestico-problema-global.gh.html>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MANFREDINI, Fábio Navarro; GUANDIQUE, Manuel Enrique Gamero; ROSA, André Henrique. *A história ambiental de Sorocaba*. Sorocaba: Unesp – Campus Experimental de Sorocaba, 2015. Disponível em: <https://www.sorocaba.unesp.br/Home/Eventos191/historia-ambiental-editora-ebook.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2025.

ONU. Relatório climático da ONU: estamos a caminho do desastre, alerta Guterres. *ONU*, 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/176755-relat%C3%B3rio-clim%C3%A1tico-da-onu-estamos-caminho-do-desastre-alerta-guterres>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. Curitiba: Editora UFPR, 2020.

SCINOCCA, Marcel. Censo 2022: Sorocaba cresce 312% em 52 anos e tem mais habitantes que 7 capitais do Brasil. *G1 Sorocaba e Jundiaí*, 4 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2023/07/04/censo-2022-sorocaba-cresce-312percent-em-52-anos-e-tem-mais-habitantes-que-7-capitais-do-brasil.gh.html>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Anúncios verbais caseiros: uma análise do prosumo nas avaliações da Shein

Maria da Glória Marques de Paula Barreto²⁰⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor nas plataformas digitais tem passado por significativas mudanças, com as barreiras entre produtores e consumidores tornando-se cada vez mais tênues. Um exemplo claro desse fenômeno, pode ser observado nas estratégias de gamificação adotadas por empresas, como no caso da *fast fashion Shein*. Essas estratégias não apenas incentivam o engajamento dos consumidores, mas também promovem um ambiente em que eles se tornam “prosumidores” e a experiência do consumo, uma mercadoria (Fontenelle, 2017). A marca chinesa, por exemplo, utiliza um sistema de recompensas oriundas das estratégias gamificadas, para encorajar seus clientes a compartilhar suas experiências de compra. Relatos que, no nosso entendimento, vão além de simples descrições de produtos, porque agregam valor, promovem a marca e qualificam seus produtos.

Nesse contexto, as resenhas de consumidores evoluem de avaliações pessoais para anúncios verbais “feitos em casa”, onde frases curtas e de efeito têm sido usadas para destacar características sensoriais e aspectos subjetivos dos produtos adquiridos. É possível verificar nestes textos avaliativos elementos da linguagem publicitária tradicional, apresentados de forma voluntária e informal com potencial de promover o consumo. O presente estudo buscou entender esse fenômeno investigando como os consumidores da *Shein*, por meio de suas resenhas avaliativas, estão criando narrativas semelhantes aos anúncios publicitários? Analisando empiricamente uma seleção de textos elaborados e postados pelos clientes na plataforma *fast fashion*, identificamos que nestes rituais de posse

²⁰⁹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM - São Paulo. Bolsista Capes Taxas. E-mail: mdgpaula@gmail.com.

(McCracken, 2007) a ação discursiva (Sodré, 2015) presente nas frases, relembram slogans publicitários (Maingueneau, 2013) com a intenção de:

(a) compreender de que forma esses anúncios verbais emergem nas avaliações dos consumidores e (b) pontuar o papel ativo que esses prosumidores têm desempenhado na validação de produtos e da marca ao aderirem, produzirem e compartilharem esses conteúdos na plataforma.

Para tanto analisarmos dez textos, dentre milhares de resenhas avaliativas, escritos e postados no feed dos produtos da marca em questão. Acreditamos que esses comentários elaborados pelos consumidores engajados nas estratégias gamificadas da plataforma, apresentam um rico conteúdo a ser explorado por pesquisadores de comunicação, tanto pela extensa adesão dos usuários à essa prática, quanto pelo conteúdo que eles descrevem, informando a experiência de consumidores com diferentes idades, idiomas e origens. São práticas de consumo como essas, que envolvem aspectos como etnia, geração, gênero e classe social, que tem moldado nossa cultura (Castro, 2014).

Outro aspecto percebido em nosso estudo, é que essa atividade de criar resenhas na plataforma além de ser destinada apenas aos usuários que comprem e ficam com os produtos, demandam deste consumidor um certo nível de letramento midiático, devido as diferentes competências midiáticas necessárias para realizá-la.

Em relação a amostra analisada, identificamos que as ações discursivas relembravam uma conversa, porque apesar das descrições serem feitas em um discurso direto, na primeira pessoa, havia uma espécie de vínculo com o leitor. Nestes textos informais em linguagem coloquial, os consumidores compartilhavam suas experiências de consumo por meio de fotos, relatos de emoções e percepções sensoriais (visão, tato e olfato), além de sugestões de uso, conforto e status social que foram por eles obtidos com a compra. Textos elaborados sem seguir um enredo, se constituíam na soma de frases curtas, muitas vezes imperativas, diretas, destinadas a fácil memorização, associação ao prazer e tom persuasivo (Maingueneau, 2013). Uma composição que reitera a publicidade contemporânea que tem feito uso de uma linguagem informal, repleta de abreviações típicas

dos ambientes virtuais, onde os consumidores não apenas absorvem as estratégias publicitárias, mas as adaptam e replicam em seu cotidiano.

Enfim, identificamos nessa tendência de os usuários elaborarem textos, a exposição dos seus rituais de posse (McCracken, 2007) através de ações discursivas repletas de adjetivos, sentimentos e frases de efeito. Um perfil de consumidor que prova e indica e defende a marca na mesma medida em que defende seu estilo de vida, ou neste caso, estilo de vestir. Essa mobilização dos indivíduos em favor do consumo digital, adotando a prática de elaborar e postar resenhas, independente da recompensa, ou em resposta a incentivos mínimos, permeado por um ambiente de consumo gamificado, evidencia a crescente fusão entre lazer e trabalho, onde o consumidor adere a prática prossumerista em busca de experiências hedônicas, que indicam quais bens passam a representar esses indivíduos e vice-versa.

Referências

CASILLI, Antônio A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. *MATRIZES*, v. 14, n. 1, p. 13-21, 2020.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Anais Intercom, 2013.

COSTA, Amanda Cristina S.; MARCHIORI, Patricia Z. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. In: *CID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, v. 6, n. 2, p. 44-65, 2015.

História dos cartazes: um olhar sobre o pôster da Copa do Mundo FIFA na Suécia, em 1958

Karen Cristina Kraemer Abreu²¹⁰

Universidade Federal de Santa Maria

Considerações iniciais

As produções publicitárias permitem compreender a sociedade e a comunicação contemporânea. O cartaz é a mídia impressa que permanece atual; convive com outras mídias impressas, eletrônicas, digitais e alternativas, mantendo sua eficácia, em especial, nos PDVs²¹¹, onde se aproxima mais dos consumidores. O pôster oficial da Copa, que circula nos 120 países que transmitem o evento esportivo, possibilita entender a comunicação.

Os cartazes impressos são utilizados até hoje na divulgação das Copas do Mundo FIFA de Futebol; são contemporâneos das demais ações de marketing, dos produtos midiáticos e das postagens nas Redes Sociais. É objetivo deste estudo analisar a criação do cartaz da Copa do Mundo FIFA de Futebol na edição de 1958, com sede na Suécia.

²¹⁰ Pós-doutora em Promoção da Saúde, Desenvolvimento Humano e Sociedade - ULBRA. Doutora e mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL. Graduada em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo – UNISINOS. Membro do Grupo de Pesquisa ConJor – UFOP. Integrante e sublíder do Grupo de Pesquisa Comunicação e suas Interfaces com a Cultura e Poder nas Organizações - UFSM. Participante do Grupo de Pesquisa Cinema e História - PUCRS. Associada à European Public Relations Education and Research Association - EUPRERA. E-mail: karen.kraemer@ufsm.br.

²¹¹ Sigla para Ponto de Venda (N. da A.).

Procedimentos metodológicos

Abordagem qualitativa e técnica de estudo de caso amparam esta investigação. São três etapas a desenvolver: exploratória, coleta de dados e interpretação sistemática dos dados. Cumpru-se com a pesquisa bibliográfica, a busca por informações sobre criação publicitária e a análise do pôster sueco.

Referencial teórico

Para Moles (1979) o cartaz é uma peça publicitária urbana. César (2002) indica que os elementos-base do anúncio corroboram na transmissão da mensagem publicitária que se molda à sociedade e ao *target*, solucionando os problemas de comunicação.

A produção cartazista se adequa ao tempo. Abreu (2010a) discorre sobre os elementos fundamentais do anúncio: título, texto, imagem, assinatura e slogan. Ela adverte que nem sempre os cinco elementos estão presentes nas peças publicitárias. Há anúncios com *teasers*²¹², *all type*²¹³ e outras variações que alteram a estrutura do material de propaganda. A estrutura clássica de um anúncio contém os cinco elementos.

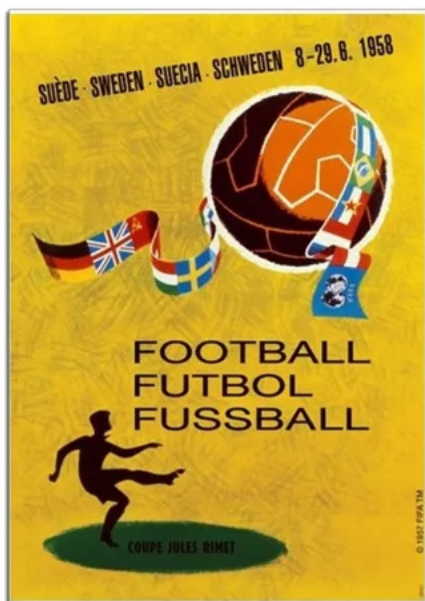
Breves considerações sobre o cartaz sueco de 1958

1. Título e texto: não há título ou texto publicitário no cartaz analisado. Encontra-se apenas a informação do país-sede em 4 idiomas (Suède, Swesen, Suecia, Schweden), da data do evento (8-29 de junho de 1958) e do esporte, em 3 idiomas (Footbal, Futbol e Fussbal).

²¹² Anúncio sem assinatura ou anunciante explícito (N. da A.).

²¹³ Anúncio sem imagens, todo em “letras” (N. da A.).

Fig. 1: Cartaz da Copa do Mundo FIFA, na Suécia, em 1958



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/copa-do-mundo-suecia-1958.html>.

2. Imagem/ns: traz representações da figura humana, da bola, das bandeiras nacionais que constroem uma fita “dançante” que “abraça” a bola com o uso de linhas limpas e formas simples facilita a comunicação da mensagem principal: a celebração do futebol mundial (Dôndis, 2003; Abreu e Santos, 20010b).

Mostra a imagem das bandeiras das equipes participantes do evento (Abreu, 2015). A figura de um jogador em ação expressa dinamismo através do chute. A Bola de Futebol é um elemento central no cartaz; simboliza o esporte. Está sobre o círculo preto, que também alude à sombra da bola chutada para cima. A estilização da bola é reconhecível através dos gomos.

Em relação às cores, utiliza prioritariamente amarelo e preto. O amarelo cria vivacidade e energia, indicado para um evento esportivo; é ele que cobre o fundo e destaca a figura humana desenhada em preto; gera contraste. As bandeiras nacionais trazem as cores originais (Farina; Perez; Bastos).

3. Assinatura e Slogan: não há indicação de assinatura ou slogan no pôster sueco criado para divulgar a Copa do Mundo FIFA de Futebol na Suécia, em 1958. Naquela época a FIFA ainda não utilizava uma marca para assinar seus materiais publicitários.

Considerações

O cartaz da Copa do Mundo de 1958 é um exemplo clássico da criação publicitária da época e influenciou futuros pôsteres. Simplicidade e clareza se tornaram padrão em muitos cartazes de eventos esportivos subsequentes materiais publicitários; também não havia a utilização de *gimmicks*²¹⁴ criados para motivar a “simpatia” dos torcedores e expectadores do evento esportivo. Como legado, o cartaz tornou-se uma peça memorável na divulgação das Copas do Mundo FIFA de Futebol.

Referências

- ABREU, K.C.K. *Aspetos da criação publicitária*. BOCC. Universidade da Beira Interior–UBI. Covilhã/PT, 2010. [On-line].
- ABREU, K. C. K.; SANTOS, M. A. P. *A linguagem visual aplicada a anúncios publicitários*. BOCC. Universidade da Beira Interior–UBI. Covilhã/PT, 2010b.
- ABREU, K. C. K. *Caminhos da Copa: um olhar sobre o roteiro eurocêntrico da FIFA e o Brasil do futebol*. Tese. PPGCL/UNISUL, Florianópolis: 2015.
- CÊSAR, N. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: SENAC, 2002.
- DÔNDIS, D.A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARINA, M.; PEREZ, C. e BASTOS, D. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 6. ed. São Paulo: Blücher, 2011.
- HURLBURT, A. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOLES, A. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Cartaz Copa do Mundo FIFA na Suécia em 1958. *Propagandas históricas*.

²¹⁴ Personagens criadas para representar uma marca, produto, serviço ou evento. No caso da Copa do Mundo FIFA de Futebol, o uso de *gimmicks* é implementado nos cartazes na década de 1960 (N. da A.).

Lovebrand, comunicação afetiva e construção de comunidades – 100 anos da mais bela poesia

Bruno Mota Ribeiro²¹⁵

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

O presente estudo traz uma análise das redes sociais da Escola de Samba do Rio de Janeiro G.R.E.S. Portela no ano de seu centenário, sendo o mesmo uma pequena extensão do mestrado do autor. Durante os preparativos para o desfile do centenário a Portela usou de suas redes sociais, em especial o Instagram, para criar expectativa em seus torcedores sobre o desfile, reforçando o centenário da Agremiação. O planejamento contava também com estratégias voltadas para criar uma narrativa para o desfile além, é claro, de reforçar os laços com sua torcida e anunciar os produtos oficiais a venda em seu site. Dessa forma, usando de entrevista com o Diretor de Comunicação da Portela, bem como bibliografia teórica sobre o assunto, o autor busca compreender o trabalho realizado pela agremiação na busca de alavancar os debates sobre a Escola nas redes sociais seguindo as teorias e dinâmicas de consumo digital.

Uma das maiores tradições do Rio de Janeiro está em seu carnaval de rua, em especial os desfiles das Escolas de Samba. Mesmo marcado pelas inovações e modernização, o carnaval das Escolas de Samba é transpassado por um senso de tradicionalismo visível até mesmo na forma como as agremiações se comunicam com suas torcidas. Ainda é comum ter como parte do planejamento estratégico de comunicação de ações e eventos faixas penduradas pelos bairros que cercam os barracões avisando as datas e horários, ou carros de som circulando pelo bairro. Mesmo assim, as Escolas seguem, em paralelo a isso, investindo cada vez mais em

²¹⁵ Mestrando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: ribeiro.brunomota@gmail.com.

suas redes sociais, visando atingir de forma mais assertiva seu público, seus consumidores e sua comunidade. Na maior parte das vezes, esses três grupos se dão nos mesmo atores, em outros momentos não e para entender as dinâmicas que fazem fluir esses diferentes identitarismos no mesmo meio é importante lembrar a construção do carnaval das Escolas de Samba.

O carnaval de rua cresceu com facilidade na cidade do Rio de Janeiro. Kasahara (2016) contextualiza que, já no ano de 1894 o Rio de Janeiro via o surgimento do seu primeiro Rancho, sendo esse o Rei de Ouro fundado por Hilário Jovino após sair do Dois de Ouro. O Rei de Ouro esticava os festejos até o carnaval usando alguns tambores, ao contrário do anterior que apenas festejava no dia de reis sem os batuques, usando apenas violas, violões, castanholas e flautas. Entretanto, para além das novas formas de se fazer carnaval que surgiam na capital, o Rio de Janeiro também se via diante de uma grande mudança em sua geografia e sociedade devido as obras do bota abaixo.

O fim da escravidão aumentou o ciclo migratório que já ocorria para o centro da cidade. Essas pessoas, majoritariamente negros e pobres, buscavam um trabalho, fosse este no comércio, indústria ou até mesmo no Porto que se expandia devido ao crescimento de comércio internacional e chegada de europeus para morar. Mesmo com a expansão dos transportes públicos, os valores eram pouco acessíveis, forçando os trabalhadores a se aglomerarem em cortiços²¹⁶ e outros tipos de moradias insalubres e pequenas na região. A falta de higiene foi um dos fatores para a realização das obras do bota abaixo que alegava a expansão e modernização do centro. O resultado se deu em aproximadamente 20 mil pessoas desabrigadas, isso somente na construção da Avenida Central, hoje Avenida Rio Branco, como explica Ferreira (2000).

Essas pessoas, em muitos casos famílias completas, se viram sem opções. Algumas se aglomeraram nos morros ao redor se mudando para as primeiras favelas que começavam a surgir na cidade. Outras famílias encontraram condições e seguiram as linhas do trem se mudando para bairros no Subúrbio. Além de levar suas famílias e pertences, essas pesso-

²¹⁶ Antigos casarões, divididos em cômodos que eram usados como residências para famílias inteiras morarem. Cozinhas e banheiros costumavam ser compartilhados.

as levaram também sua cultura, fé e um novo ritmo musical que surgia na região central do Rio, em especial na região da Pequena África: o samba. Neto (2017) contextualiza que antes esse termo servia para designar as festas feitas pelas tias²¹⁷ em seus quintais, mas que aos poucos foi conquistando novos ritmos e significados, não demorando para o novo ritmo ganhar destacar e expandir. Cabral (1996) contextualiza que não demorou para que comesçassem a surgir as rodas de samba, que depois viriam a se tornar blocos de carnaval. No bairro do Estácio, Ismael Silva era o principal nome do Deixa Falar, que depois virou a Escola de Samba Estácio de Sá. No morro da Mangueira, um dos grandes compositores era Cartola que ajudou a fundar a Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira. No subúrbio, mas especificamente no bairro de Oswaldo Cruz, Paulo da Portela fundou o Baianinhas de Oswaldo Cruz, que depois veio a ser a Escola de Samba Portela.

A falta de dinheiro dos moradores dessas regiões influenciava diretamente na escassez de opções de lazer, dando as recém-criadas Escolas de Samba, destaque e força junto a seus componentes e vizinhos criando elos comunitários em suas regiões. Esse pensamento de bairro e pertencimento se manteve fiel as tradições e raízes das agremiações, mesmo com suas expansões e o crescimento do carnaval. Desde seu início, o desfile das Escolas de Samba contava com cobertura dos jornais da época, o que foi crescendo com o tempo. Com a chegada da década de 50, o carnaval das Escolas de Samba já se via muito maior que suas fronteiras físicas dos bairros, alcançando e conquistando torcedores de diferentes regiões e bairros do Rio de Janeiro, incluindo famílias de condições financeiras melhores, como aponta Cabral (1996).

A chegada da cobertura televisiva na década de 70 aumentou ainda mais o alcance das Escolas de Samba. Porém, mesmo com um alcance físico que transpassava os limites dos bairros, o orgulho da comunidade e de suas raízes ainda era reforçado em seus sambas e desfiles. Um movimento parecido se repetiu no começo dos anos 2010, onde com o grande aumento de buscas e uso das redes sociais, as Escolas de Samba começa-

²¹⁷ Tias ou Tias Baianas eram senhoras vindas da Bahia e que acolhiam as pessoas em suas casas e terreiros religiosos. Essas residências eram comumente usadas também para festividades.

ram a usar dessas ferramentas para se aproximar de seus consumidores e/ou torcedores.

Nesse cenário, a Portela realizou um processo de *branding* da agremiação em 2017, já visando seu centenário em 2023. A proposta era reforçar a Escola enquanto marca para aumentar as ações e aproximação com seus torcedores, uma vez que dentro da lógica de consumo das redes sociais, a presença digital de uma Escola de Samba pode ser equivalente a relações de *lovebrand* onde seus seguidores viram também participantes da construção e posicionamento da marca nas redes. Dessa forma, a Portela chega a seu centenário com um planejamento estratégico voltado para a provocação da memória afetiva em busca de reforçar laços dos seus torcedores alavancando seu engajamento e criando uma atmosfera para o desfile do centenário, como explica o Diretor da Escola:

(...) A gente procurou sim, neste ano do centenário, conectar ao máximo a memória afetiva dessas pessoas que viveram, construíram essa escola. A gente procurou resgatar o Richard para desfilar, a Andréia Machado para desfilar, o Tatu, que é um antigo mestre sala, desfilou. (...) A gente procurou... (...) Fez lives e através dessas lives a gente procurou conectar todo mundo que tivesse em qualquer parte com essa vibe do desfile, essa coisa toda de se sentir representado (Vaz, 2023).

Com a horizontalização da comunicação nas redes sociais, as trocas deixam de ser o tradicional aviso de evento e se permitem ser trocas afetivas entre Pavilhão e torcedor. Tal troca faz parte dos conceitos de Marketing 2.0 e 4.0 usados na publicidade, principalmente em estratégias digitais, difundidos por Philip Kotler (2010, 2017). Neles, o autor ressalta que as novas formas de comunicação não apenas permitem uma maior participação do consumidor, mas também dão destaque ao mesmo, dessa forma no marketing 2.0 o foco está no consumidor e no 4.0 o foco se encontra na busca de uma experiência para o cliente. Nesse cenário, a rede ganha destaque por ser uma forma “gratuita” e facilitada de se aproximar daquilo que se gosta, seja uma marca, uma celebridade, ou no caso desses torcedores, a Portela.

Com isso, o presente estudo visa reforçar que a leitura e planejamento estratégico da Portela ao se reposicionar digitalmente facilitou a aproximação de seus torcedores e outros consumidores do carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro para celebração de seu centenário, usando de ferramentas como posts com chamadas de ação visando interação, bem como, memórias afetivas. Usando a lógica de ter em seu conteúdo sua publicidade e em seu pavilhão sua marca, a Escola pode aumentar a expectativa para o desfile impactando em seus eventos pré-carnaval e venda de produtos.

Referências

- CABRAL, S. *As escolas de samba do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. Lumiar, 1996.
- FERREIRA, L. F. Rio de Janeiro, 1850 - 1930: a cidade e seu carnaval. *Espaço e Cultura*, Rio de Janeiro, n. 9-10, p. 7-34, Jan./Dez., 2000.
- KASAHARA, I. A história dos desfiles das escolas de samba. *Multirio*, 2016.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.
- NETO, L. *Uma história do samba: as origens*. São Paulo: Ed. Companhia Das Letras, 2017.
- VAZ, P. R. Entrevista com Paulo Renato Vaz. [Entrevista concedida a] *Bruno Mota Ribeiro*. Rio de Janeiro, 01 ago. 2023.

Matriz mitomarcária: proposta de ferramenta de branding com base no conceito de mitologia de marca

Hertz Wendell de Camargo²¹⁸

Universidade Federal da Paraíba/Universidade Federal do Paraná

Belting (2007) classifica os produtos da imaginação como imagens endógenas (internas) e as imagens exógenas (externas) aquelas que necessitam de um suporte físico ou da transmissão eletrônica para existir. Em sua análise, Contrera (2017) destaca a crise do sentido ao constatar que as imagens exógenas passam a substituir as imagens endógenas num movimento sem volta a esfera dos meios (Mediosfera). Concomitantemente, marcas são produtos da imaginação e da mídia, transitam na zona nebulosa entre o real e o imaginário, espaço de atuação do consumo – campo de batalhas pela atenção, interesse, emoção e memória dos consumidores. Sob o prisma da antropologia, Rocha (1995, 2005, 2010) constata que o consumo é nossa principal experiência com o sagrado e que a conexão entre mercados e consumidores se dá no “[...] jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e rituais” (2005, p. 137). Hoje, as relações entre o real, o imaginal e o mercado, inerente à natureza das marcas, são coadjuvantes das problemáticas existencial, ética, ecológica e espiritual da chamada “sociedade do consumo” (Baudrillard, 1991). Crises humanas e marcas cada vez mais humanas.

No universo da gestão de negócios existem muitas matrizes (4 Ps, SWOT, BCG) que auxiliam a organizar informações de forma estruturada e comparativa, facilitando o entendimento de tendências, padrões, linguagens. Uma matriz é capaz de narrar uma situação, descrever comportamentos de marca, iluminar a cultura organizacional e, principalmente,

²¹⁸ Doutor em Estudos da Linguagem (PPGCOM-UFPR) com estágio pós-doutoral em Antropologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: hzwendell@gmail.com.

servir de método para estratégias, ações e ideias criativas. Em amplo sentido, as matrizes são importantes porque funcionam como mapas gerenciais. No entanto, existem desafios proporcionados por algumas matrizes, tomemos como exemplo as origens da matriz *SWOT*. Certamente, não podemos afirmar quem a criou, mas, sim, quem a popularizou (McCarthy em 1960) a partir de algo que já transitava nas culturas corporativas estadunidenses. De forma geral, verificamos que raramente as matrizes foram testadas em laboratório.

O objetivo deste trabalho é apresentar uma nova matriz de gestão de marca, a Matriz Mitomarcária (MAMI), desenvolvida a partir das relações entre mito e publicidade (Rocha, 2010; Camargo, 2013) e do conceito de mitologia de marca (Camargo, 2020abc) que considera o *branding* um sistema mítico que se adaptou à sociedade do consumo, portanto, uma das formas de pulsão ou resistência do mito no contemporâneo. A partir da instrumentalização dos elementos imaginais relacionados ao sistema cultural mítico, a Matriz Mitomarcária passa a ser uma ferramenta de gestão que objetiva, por meio do planejamento e da criação, agregar à marca sentidos mais próximos do humano.

Por meio de estudos de diferentes marcas e organizações, a partir da estrutura do sistema mítico, Camargo (2020b) desenvolve uma matriz de análise de *branding*. Considerado pelo autor um sistema cultural, o *branding* é um dos espaços de resistência do mito que o gestor, ao tomar consciência da sua estrutura sistêmica, pode analisar e gerenciar a marca em seis dimensões. Para cada uma dessas dimensões míticas (Sistema Mítico) há uma dimensão equivalente da marca (Sistema Mitomarcário). O estudo isolado de cada dimensão mitomarcária e posterior síntese desses estudos contribuem para o “diagnóstico, planejamento, invenção, conquista e evolução da marca” (Camargo, 2020a, p. 65-68).

A MAMI é um modelo metodológico novo, em sintonia com os conceitos do marketing 3.0 (cultural/espiritual), marketing 4.0 (digital/humanista) e de valores das marcas. Seu diferencial é levar em consideração as análises objetivas – tais como números do mercado, economia, pesquisas de mercado, influências externas, concorrência – integrando-as a uma análise subjetiva, pautada nas relações psíquicas, sagradas, espirituais, mágicas e/ou ancestrais que os consumidores já possuem no sistema

de consumo, mas focado na relação destes com as marcas, consideradas no estudo os novos mitos em circulação na sociedade do consumo. Portanto, a Mitologia de Marca é construída ou reconfigurada a partir das respostas emergentes da Matriz Mitomarcária.

Figura 1 – O *branding* como sistema cultural equivalente com o sistema mítico

BRANDING: SISTEMA CULTURAL



SISTEMA MÍTICO	FUNÇÃO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Arquétipo	Conexão, personalidade, espiritualidade	Spiritus
Narrativa	Emocionabilidade, memória, storytelling	Mythos
Ritual	Experiência, performance, sensorialidade	Ritus
Tempo	Suspensão da realidade, atenção, imaginação	Tempus
Totem	Identidade, imagem, fisicalidade.	Totem
Magia	Impacto, percepção, comportamentos, inteligibilidade	Magus

Fonte: o autor

A metodologia foi focada nos processos de planejamento e criação do *branding* aplicados e aprimorados no Sinapse – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR), entre os anos de 2020 e 2024, envolvendo disciplinas de graduação, alunos de mestrado e doutorado do PPGCOM-UFPR, três turmas de MBA da UFPR e empresas atendidas pelo projeto de extensão Agência Sinapse, num total de 38 marcas analisadas. A matriz, em formato de tabela, é dividida em 6 linhas (uma para cada dimensão mitomarcária) e 3 colunas para posicionamento de palavras-chave. As palavras surgem a partir do debate por um grupo de trabalho que segue um protocolo de 7 questões sobre a marca para cada dimensão mitomarcária: Conexão, *Storytelling*, Experiência, Atenção, Identidade e Impacto. Para cada uma dessas dimensões são definidas 6 palavras que devem ser sintetizadas em uma palavra-conceito, resultando em 6 palavras-conceito que, por sua vez, são posicionadas graficamente em um círculo com a marca no centro e divi-

dido em quadrantes para que possamos ter uma cosmovisão do negócio. Desse cosmograma deve surgir o mitema da marca.

Por fim, a Matriz Mitomarcária mostrou eficiência no *branding* por manter a consciência dos processos; aumentar a eficiência do *SEO*; compor a identidade verbal; ajudar na composição de missão, visão e valores; facilitar a criação de slogans, manifestos de marca, roteiros; e, por fim, auxiliar no *rebranding*, design ou planejamento.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BELTING, Hans. *Antropología de la imagen*. Trad.: Gonzalo María Vélez Espinosa. Madri: Katz Editores, 2007.
- CAMARGO, Hertz W. de. *Mito e filme publicitário: estruturas de significação*. Londrina: Eduel, 2013.
- CAMARGO, Hertz W. de. *Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores*. Londrina: Syntagma Editores, 2020a.
- CAMARGO, Hertz W. de. *Mitologia de marca: as seis dimensões da mitologia estratégica*. Londrina: Syntagma Editores, 2020b.
- CAMARGO, Hertz W. de. *Mitologia de marca: a matriz mitomarcária aplicada ao branding*. Londrina: Syntagma Editores, 2020c.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.
- CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia*. São Paulo: Annablume, 1996.
- MCCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Basic marketing: a managerial approach*. Nova Iorque, 14ª ed. Nova Iorque, EUA: McGraw-Hill Higher Education, 2002 [1960].
- MORIN, Edgard. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Trad.: Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1988.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 2, nº 3, p. 123-138, mar. 2005.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

Midiatização da PcD: uma análise do Teleton amparado em Luc Boltanski

Amanda Ganzarolli²¹⁹

Universidade Metodista de São Paulo

Este artigo propõe uma análise de oito propagandas do programa televisivo *Teleton*, cujo principal objetivo é arrecadar fundos para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) no Brasil. A investigação busca compreender como esse programa contribui para a prática do discurso do sofrimento por meio da mídia, refletindo sobre a utilização da imagem da pessoa com deficiência (PcD) como uma estratégia política para inclusão social. A análise abrange as propagandas anuais do *Teleton* veiculadas entre 2016 e 2023, com uma metodologia fundamentada na análise de conteúdo, de base quantitativa e categorial.

O conceito central de *media interventions*, conforme apresentado por Nick Couldry (2013), é explorado para entender como a mídia pode direcionar o público para interceder em determinadas questões sociais. Essa prática midiática é contextualizada historicamente, desde as campanhas de rádio até a atualidade, onde as mídias sociais digitais desempenham um papel significativo na promoção de mudanças sociais. O artigo se apoia também na teoria de Luc Boltanski (1999), sobre o sofrimento distante, que oferece uma lente crítica para examinar como a mídia expõe o sofrimento de pessoas em situações de vulnerabilidade para mobilizar a sociedade.

O estudo, a partir das perspectivas apresentadas, entende que a midiatização do sofrimento distante da pessoa com deficiência em campanhas do *Teleton* tem estabelecido a publicização da vulnerabilidade no Brasil. Deve-se lembrar que o público assiste ao espetáculo do sofrimento da pessoa em vulnerabilidade do conforto de seu lar. Não há heroís-

²¹⁹ Jornalista, mestra em Comunicação Social, doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Bolsista Capes. E-mail: aamandaganzarolli@gmail.com.

mo ao realizar a doação e a sequência da midiaticização pode provocar ao longo dos anos uma fadiga da compaixão do espectador. Significa dizer que conforme o consumo da midiaticização das histórias dos pacientes da AACD se repete, o espectador pode aos poucos não se sentir tão impelido a contribuir financeiramente devido a repetição do discurso do sofrimento que a cada vez causa menos impacto para quem assiste. Se não houvesse as edições anuais do *Teleton*, os brasileiros fariam contribuições financeiras para manter as atividades da AACD?

Em suma, pode-se apontar que a generosidade do espectador brasileiro em relação ao *Teleton* está mantida sob o sofrimento da pessoa com deficiência, sem que exista uma manifestação política a favor das PcD fora da AACD. Assim, o sofrimento publicizado constantemente não tem força para disseminar a prática da inclusão estabelecida por leis nas outras esferas da sociedade. Em vista disso, espera-se que este estudo seja uma porta para reflexões a respeito do uso do sofrimento humano na mídia e como pode ocorrer uma intervenção para que haja de fato uma manifestação individual e coletiva em prol da pessoa com deficiência no Brasil.

Referências

AACD. *Relatório integrado 2016-2022*.

ARENDT, Hannah. *Homens em tempos sombrios*. São Paulo: Civilização Companhia das Letras, 2008.

BOLTANSKI, Luc. *Sofrimento distante: moralidade, mídia e política*. Reino Unido: Cambridge University Press, 1999.

COULDRY, Nick. *Media interventions: afterword by Nick Couldry*. 2013. Peter Lang Publishing.

FIGUEIRA, Emílio. *As pessoas com deficiência na história do Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Wak, 2021.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0a9afaed-04d79830f73a16136dba23b9.pdf. Acesso em: 26 dez. 2023.

LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021.

SOBRE o Teleton. *Teleton*. Disponível em: <https://aacd.org.br/doe/teleton>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Minorias sociais na pesquisa sobre publicidade brasileira

Enéias Brum²²⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A publicidade está articulada às transformações do contexto macro-social. Os tensionamentos em torno de pautas de minorias sociais (Carrera, 2020) têm se tornado foco em discussões sobre o campo publicitário. Este estudo tem o objetivo de mapear as reflexões sobre esse tema apresentadas em teses e dissertações produzidas no Brasil de 2013 a 2023.

Por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) e análise documental (Moreira, 2005), buscamos por “publicidade” e por “propaganda” no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Após leitura de títulos e resumos de mais de 10 mil trabalhos relacionados, analisamos 104²²¹ – 19 teses e 85 dissertações – que abordam o tema desse estudo, organizando em dois eixos: minorias sociais e etapas do processo publicitário (Piedras, 2009).

O Quadro 1 indica a frequência que determinada minoria social e/ou etapa do processo é abordada nas pesquisas mapeadas.

²²⁰ Doutorando em Comunicação Social Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. eneias.brum@pucrs.br.

²²¹ Pela limitação de caracteres do resumo, os resultados abaixo não contêm referências, disponíveis no endereço <https://bit.ly/4duWV9k9>.

Quadro 1 – Estado da Arte

		PRODUÇÃO		PRODUTO		RECEPÇÃO	
TOTAL (por questões de minorias)		Dissertação	Tese	Dissertação	Tese	Dissertação	Tese
GÊNERO	47	5	0	34	4	3	5
IDADE	32	2	1	21	2	6	4
RAÇA	9	0	0	7	1	1	1
MINORIAS	8	3	0	5	2	2	0
SEXUALIDADE	7	1	0	3	1	2	0
CLASSE	6	1	0	3	1	1	0
CORPO/PESO	5	0	0	4	1	0	0
DEFICIÊNCIA	3	0	0	3	0	0	0
TOTAL		11	1	70	11	14	9
(por etapa do processo)		12		81		23	

Elaborado pelo autor

No presente trabalho, desconsideramos a etapa do processo para trazermos uma visão panorâmica de reflexões produzidas pelos pesquisadores sobre minorias sociais.

Sobre gênero, há persistência de estereótipos, com a mulher frequentemente objetificada e associada a papéis tradicionais em anúncios. Porém, há mudanças graduais, com mais representações diversas e discussões sobre equidade.

A respeito de idade, vemos críticas à influência da publicidade no consumo das crianças e a reprodução de estereótipos. Há consenso sobre a necessidade de regulamentação e de proteção dos direitos das crianças. As pesquisas sobre idosos apontam para a representação estereotipada como pessoas frágeis e dependentes. Apesar disso, há uma crescente demanda por representações mais positivas de pessoas idosas como consumidores ativos.

Em torno de questões de raça, a falta de representatividade e a perpetuação de estereótipos raciais são recorrentes. A publicidade é vista como um espaço de potencial combate ao racismo estrutural.

Pesquisas que tratam de minorias sociais de maneira ampla destacam a exclusão, a estereotipação e a apropriação superficial de pautas

sociais, reafirmando a necessidade de uma representação mais autêntica e inclusiva.

No que toca a sexualidade, as pesquisas apontam desafios, mas indicam avanços nas representações em anúncios. A comunidade LGBTQIA+ é vista como um mercado consumidor e há aumento de campanhas mais plurais.

Acerca de questões de classe, há associação da pobreza à infelicidade e consumo à ascensão social. As pesquisas criticam a visão reducionista da inclusão social como mera questão de consumo.

Corpos gordos sofrem a imposição de padrões de beleza, especialmente para mulheres. As pesquisas denunciam a discriminação e a necessidade de representações mais diversas.

Ao tratar de deficiências, a invisibilização e estereotipação das pessoas são frequentes. As pesquisas destacam a importância da inclusão e da acessibilidade.

Na última década, a pesquisa acadêmico-científica no Brasil ocupou um papel de denúncia e apontando caminhos incipientes de reconfigurações para o campo publicitário diante de requisições de minorias sociais.

Referências

- CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.2198>, 2020.
- MOREIRA, S. V. *Análise documental como método e como técnica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- PIEDRAS, E. R. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

Neurociência e ritual: Coldplay e a estratégia imersiva de branding

Letícia Salem Herrmann Lima²²²

Hertz Wendell de Camargo²²³

Universidade Federal do Paraná

Neste artigo apresentamos a perspectiva do *branding* aplicado à promoção institucional da banda *Coldplay* que usa de estratégias imersivas, sensoriais, neurocientíficas e do imaginário cultural como base para a comunicação de sua marca. É um posicionamento construído sobre sua imagem, experiência, participação e mobilização social, para destaque na indústria musical.

O artigo apresenta as estratégias de *branding*, posicionamento de marca, *marketing* digital e neurociência utilizadas na turnê *Music of the Spheres*. O enfoque dado a este artigo é justamente a questões relacionadas ao espetáculo, sem descartar as demais ramificações da divulgação, avaliando os métodos ritualísticos realizados durante o evento. Para isso, foi realizada uma observação participante do espetáculo que aconteceu em Curitiba na data de 21/03/2023 e, posteriormente, foram catalogadas as ações presentes, avaliando cada função dentro do processo experiencial.

O *show* utilizou de um preparo sensorial inicial com sons, vibrações e frequências subjetivas, além de uma projeção simultânea de paisagens calmantes, como florestas e oceano antes do início. A atração era organizada de forma a intercalar picos de relaxamento e euforia, quando o público era convidado a pular em uma grande cama elástica que iluminava aos poucos o palco, isso tudo acontecendo antes do evento. Durante

²²² Doutora e Pós-doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora na Universidade Federal do Paraná - UFPR. Coordenadora do Laboratório Sinapsense. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

²²³ Pós-doutorando em Antropologia (PPGA-UFPR), Doutor em Estudos da Linguagem (UEL) e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: hzwendell@gmail.com.

a apresentação, outros dispositivos interativos e hipnotizadores geravam euforia, como chuva de estrelas de papel, grandes esferas interagindo com o público e pulseiras com led coloridos que eram acionadas pelas músicas. O movimento de *branding* era para que o “universo” criado fosse algo mágico e único, de forma a envolver os presentes na experiência. Temos, então, uma diferente perspectiva no qual o evento foi utilizado como publicidade do próprio evento, usando técnicas evidentes de neurociência aplicada ao consumo na construção de um ritual para a marca.

O *show* analisado transcende uma simples apresentação musical, tornando-se uma experiência ritualística. A combinação de luzes, cores vibrantes, pulseiras sincronizadas e mensagens de união cria um ambiente de celebração coletiva, onde os fãs se conectam emocionalmente com a banda e entre si. Portanto, o show pode ser entendido como uma reunião tribal moderna, à luz do pensamento de Maffesoli (2006). Ele defende que, na pós-modernidade, as pessoas buscam pertencimento em “tribos” temporárias e emocionais, caracterizadas por vivências coletivas. No caso do show, os indivíduos, unidos por valores e emoções comuns, experimentam uma efervescência coletiva, um ritual que fortalece a identidade do grupo.

Na perspectiva da neurociência do consumo, rituais ativam o sistema de recompensa do cérebro. A repetição de um ritual propicia sensações de prazer e o cérebro, por sua vez, libera dopamina. A dopamina é o neurotransmissor responsável pelo desejo, um dos maiores aliados químicos corpóreos do consumo e da publicidade. Vale ressaltar que o estímulo da dopamina e sua liberação elevada causa dependência, o que acaba sendo um atrativo para a publicidade.

Retomando sua abordagem no *branding* e na publicidade, percebemos que abarcou uma esfera ainda maior, quando se pensa no ambiente digital, competitivo e efêmero, no qual marcas estabelecidas competem com novas marcas, inclusive proporcionalmente menores em termos de investimento e tempo de mercado. Não há mais uma regra mercadológica, talvez nunca tenha existido, mas o fato é de que pequenas e novas marcas ocupam lugares de destaque, na maioria das vezes, situação atribuída ao trabalho profissional que o uso de estratégias de *branding* proporciona. O

branding digital se coloca em um patamar de importância no mundo dos negócios (Rowles, 2019).

No entanto, Lindstrom (2007) já alerta sobre a necessidade de uma marca ser sensorial, o que a coloca num estágio diferente de outros estudos, quando envolvemos os sentidos, que são elementos estudados na neurobiologia. Hoje, aplicações de *neurobranding* nos rituais de consumo são pontos de destaque estratégicos quando se trata de fomentar imersão. O *neurobranding* usa declaradamente vieses da neurociência na construção das marcas. Estes universos ritualísticos trabalham diretamente com a construção da realidade de forma a potencializar sensações importantes para o engajamento com o consumidor. Os rituais trabalham com imersões sensoriais, que possuem peso social e cultural nos públicos envolvidos.

Ao considerar questões da ordem da neurociência na concepção do *branding*, utiliza-se da biologia a favor do processo. Os processos mentais criam a percepção da realidade. “Não somos máquinas racionais que sentem, nós somos máquinas de sentimento que pensam” (Lavareda; Castro, *apud* Damásio, 2016, p. 64).

Para dar visibilidade e consistência nos rituais de consumo, as estratégias de comunicação devem ser bem alinhadas com este propósito, fazendo com que a mensagem chegue adequadamente ao público de interesse. O consumo é um mecanismo social e consumimos para sermos incluídos os excluídos dos grupos. Ser aceito socialmente, por exemplo, faz com que o indivíduo produza neurotransmissores da felicidade. Sensações de pertencimento estimulam a produção de serotonina, que é um regulador emocional. Um ritual tem como característica as repetições e o isso estimula uma alteração do estado cerebral, gera conforto, confiança e sensação de pertencimento.

Por fim, para Maffesoli (2006), a experiência coletiva do público em eventos como esse envolve o que ele chama de “comunhão estética”, em que os participantes compartilham emoções profundas, num processo de identificação e fusão. O espetáculo, com seus símbolos, intensifica a sensação de pertencimento a uma tribo efêmera, criando uma experiência quase religiosa e profundamente emocional.

Referências

- AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Tradução Maria Lúcia Badejo. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- LIEBERMAN, D. Z.; LONG, M. E. *Dopamina*. De Agostini, 2023.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Trad.: Maria José de Almeida. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- PRADEEP, A. K. *O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- TROIANO, J. *Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia*. São Paulo: estação das letras, 2017.
- VIDAL, F; ORTEGA, F. *Somos nosso cérebro?: neurociências, subjetividade, cultura*. São Paulo: N-1 Edições, 2019.
- ZALTMAN, G. *Afinal, o que os clientes querem?* Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

Protocolo de um estudo neurocientífico de imagens arquetípicas

Ivan Chaves Coêlho²²⁴

Universidade Federal do Paraná

Com a consolidação da sociedade de consumo, a importância do processo simbólico na vida do consumidor ganha uma nova roupagem e torna-se mais cotidiano. Atualmente, a publicidade e o marketing recorrem ao uso dessas influências simbólicas em suas estratégias de comunicação.

O arquétipo, conceito original da psicologia Junguiana, traduz um padrão de interpretação inconsciente de imagens simbólicas. A teoria propõe um inconsciente coletivo onde essas imagens são congênitas à sociedade, porém “São imagens integralmente ligadas ao indivíduo através de uma verdadeira ponte de emoções” (Jung, 2008, p. 122) que causam uma grande conexão.

As marcas exploram esse recurso na tentativa de estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura com seus consumidores. Como destaca Mark Batey (2010, p. 76), as que conseguem “...adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e transcende a vida cotidiana — um significado simbólico que, frequentemente, é arquetípico”.

A publicidade é considerada uma tecnologia do imaginário, que, segundo Juremir Machado da Silva (2012, p. 22), é “...um dispositivo (elemento de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilo de vida. Mas não são imposições”.

Impulsionada pelo avanço tecnológico e pela interação com o mercado, a publicidade cada vez mais insere métricas e metodologias para de-

²²⁴ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação UFPR. Cientista do SinapSense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR.

monstrar a eficácia de suas ações. Dessa forma, diversas áreas do conhecimento se reúnem para o desenvolvimento de metodologias que possam entregar esse tipo de avaliação.

A neurociência é um campo interdisciplinar que investiga os processos neurofisiológicos e cognitivos que incidem sobre o sistema nervoso do indivíduo sob diversas circunstâncias (Lent, 2010), inclusive uma ação publicitária. Por isso é um estudo que cresce no campo do *marketing* e da comunicação por ser capaz de compreender processos relativos às emoções, à atenção, à percepção visual e à tomada de decisão.

Sendo assim, seria possível criar um protocolo de investigação com base na neurociência para analisar imagens arquetípicas de uma determinada marca? Este trabalho tem como principal objetivo construir uma proposta metodológica multidisciplinar envolvendo a neurociência para os estudos de imagens arquetípicas. E como objetivos específicos: a) investigar os suportes metodológicos da neurociência nos estudos da comunicação publicitária; b) distinguir o conceito de arquétipo usado na psicologia e na publicidade; c) Analisar as etapas propostas pelo protocolo metodológico.

Longe de ter apenas uma perspectiva funcionalista, a neurociência pode ser relacionada como uma metáfora de câmera fotográfica que permitirá uma fotografia para entender o arquétipo pelos olhos do consumidor através de técnicas como *eye tracker* e associação implícita possibilitando um mapeamento das imagens arquetípicas advindas de um comercial e dando abertura para outras técnicas utilizadas pelas ciências humanas.

Diante desse cenário, buscou-se mapear a produção científica sobre o tema em bases de dados reconhecidas pela comunidade acadêmica, como Scopus e Realyc, além do Banco de Teses e Dissertações da CAPES. Os resultados evidenciam um crescimento recente do interesse por essa abordagem, especialmente nos últimos anos.

Na base Scopus, identificou-se um total de 27 trabalhos publicados a partir de 2015, o que sugere um crescimento mais recente da área no cenário internacional. Já na Realyc, foram localizados 26 estudos, com

uma maior concentração de publicações a partir de 2018, indicando um amadurecimento do debate no contexto ibero-americano.

Para um recorte mais específico da produção lato-sensu nacional, realizou-se uma busca no Banco de Teses e Dissertações da CAPES. O termo de busca retornou 5.809 trabalhos de diversas áreas do conhecimento, evidenciando um campo multidisciplinar de interesse. No entanto, ao aplicar um filtro pela grande área das Ciências Sociais Aplicadas, o número de pesquisas reduz-se para 143 estudos, dando maior margem para estudos advindos da administração, sugerindo que a publicidade e áreas afins ainda representam uma parcela reduzida desse universo. Refinando ainda mais a análise, ao considerar apenas a subárea da comunicação, foram identificados 14 trabalhos, destes apenas 8 que evidenciam a aplicação da neurociência no campo da publicidade de forma prática e com o foco nas ciências humanas. Apesar de promissora, o subcampo ainda se encontra em um estágio inicial dentro da produção acadêmica nacional.

A neurocomunicação, também referida como neurociência da comunicação, busca compreender os efeitos das mensagens midiáticas no cérebro, indo além das respostas declaradas pelos indivíduos e explorando processos cognitivos inconscientes. Como apontam Batista e Marlet (2018, p. 2):

recentemente, essa abordagem interdisciplinar também se expandiu para incluir os processos neurais examinados, principalmente, com técnicas de neuroimagem, dando origem a um novo subcampo de investigação, denominado *communication neuroscience* ou ‘neurociência da comunicação’.

Esse campo propõe integrar métodos neurocientíficos, como eletroencefalografia (EEG), ressonância magnética funcional (fMRI) e *eye-tracking*, aos estudos de comunicação para analisar padrões de atenção, engajamento e persuasão (Batista & Marlet, 2018).

O atual protocolo pretende estudar o filme “Tormenta”, do O Boticário, filme de 3 minutos e 45 segundos criado especialmente para o Dia das Mães de 2024. O filme, além de ganhar a simpatia nas redes sociais,

foi arrecadou diversos prêmios nacionais e internacionais de criatividade e produção.

O protocolo metodológico, nesse contexto, será conduzido em seis etapas distintas, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para obter insights profundos.

Etapa 1: A pesquisa começa com uma análise arquetípica inicial, sem o contato direto dos participantes com a comunicação da empresa, utilizando questionário para identificar o arquétipo dominante associado à marca O Boticário.

Etapa 2: O mesmo grupo de participantes será exposto a um vídeo institucional da marca. Durante essa etapa, será aplicado o *eye tracking*, uma ferramenta que permite mapear os pontos de atenção e as áreas de maior interesse dos consumidores ao assistirem ao conteúdo.

Etapa 3: Após a exposição ao conteúdo publicitário, o teste arquetípico será repetido, visando identificar possíveis mudanças na percepção dos participantes com relação ao arquétipo dominante da marca.

Etapa 4: Os dados obtidos com o *eye tracking* serão analisados para identificar os principais pontos de atenção dos participantes durante o vídeo, fornecendo insights sobre quais elementos visuais mais atraem o público.

Etapa 5: Utilizando a técnica de associação implícita, as imagens e elementos que obtiveram maior atenção serão explorados para mapear seus significados simbólicos, além de suas associações diretas e indiretas com o conceito arquetípico identificado.

Etapa 6: Finalmente, será realizado um grupo focal com os mesmos participantes, para explorar em profundidade suas percepções sobre a marca e o conteúdo publicitário. O foco será discutir as respostas anteriores e identificar padrões ou divergências nas interpretações. Será realizado um mapeamento detalhado das imagens arquetípicas emergentes.

Referências

BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BATISTA, L. Leonardo; MARLET, Ramon Queiroz. Comunicação, Neurociência e a Recepção Não-Declarada. *Revista Famecos (Online)*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Trad. Maria Lúcia Pinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LENT, R. *Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência*. 2. ed., São Paulo: editor Atheneu, 2010.

SILVA, Juremir M. da Silva. *Tecnologias do imaginário*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOTTICH, L. (2023). A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. *E-Compós*, 26. <https://doi.org/10.30962/ec.2717>.

Publicidade de consolação: Outvertising e a comoditização do orgulho LGBTQIA+

Leo Mozdzenski²²⁵

Universidade Federal de Pernambuco/Pontificia

Universidade Católica de Minas Gerais

De forma recorrente, a publicidade contemporânea tem incorporado causas sociais em suas estratégias de comunicação, posicionando as marcas como agentes de transformação em pautas relevantes, como diversidade, inclusão, sustentabilidade e justiça social. Ao se vincular a essas bandeiras, a publicidade busca, além de seu desígnio mercadológico, projetar um *ethos* marcário de responsabilidade social e política, em consonância com as demandas de um público consumidor cada vez mais atento às práticas corporativas.

Longe, contudo, de ser uma tendência isenta de controvérsias, a chamada “publicidade de causa” é marcada por profundas tensões e contradições inerentes à lógica capitalista neoliberal. Nessa toada, a apropriação de pautas sociais pelas marcas através da publicidade não raro descaracteriza e comoditiza causas legítimas, convertendo-as em mercadorias simbólicas. E isso acaba banalizando o significado genuíno desses ideais, que as publicidades de causa alegam, em tese, sustentar (Covaleski, 2019; Pompeu; Perez, 2020).

Particularmente no campo das publicidades de causa em prol da diversidade e inclusão sexual e de gênero, ganha destaque o fenômeno do *outvertising* (Mozdzenski, 2020). Em linhas gerais, o *outvertising* compreende as comunicações publicitárias contemporâneas que veiculam uma narrativa de protagonismo e empoderamento da comunidade LGBT-

²²⁵ Doutor em Comunicação e doutor em Letras/Linguística, com pós-doutorado em Direitos Humanos, pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa PHiNC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

QIAP+, rompendo com as concepções estereotipadas historicamente atreladas a esse grupo e publicizando representações positivas. Nesse cenário, proponho aqui o conceito de publicidade de consolação, com a finalidade de compreender de que maneira o *outvertising* opera como estratégia mercadológica e discursiva para oferecer acolhimento às dissidências sexogêndericas, sem necessariamente promover mudanças estruturais na sociedade.

Mais especificamente, o objetivo desta pesquisa é realizar um estudo de caso sobre a campanha da *Doritos* de junho de 2023, divulgada no Instagram, na qual dois casais LGBTQIA+ (Vitor diCastro e Vinícius Cordeiro²²⁶; e Caio Revela e Beta Boechat²²⁷) relatam ser vítimas de homotransfobia sempre que postam fotos se beijando. Interessa-me investigar, em especial, como essa ação publicitária lançada no Mês do Orgulho utiliza a retórica da consolação como principal apelo patêmico, construindo um *ethos* de marca aliada da causa LGBTQIA+.

Metodologicamente, este trabalho realiza uma análise crítico-discursiva dessa campanha da *Doritos* a partir da discussão sobre temas como cidadania de consolação, *empowervvertising*, *diversity washing* e commoditização do orgulho LGBTQIA+.

A ideia de “cidadania de consolação” foi proposta pelo pesquisador português João Manuel de Oliveira (2013). Trazendo-se essa noção para o contexto brasileiro, é possível asseverar que conquistas como o casamento homoafetivo (2011), a alteração do nome civil por pessoas trans (2018), a criminalização por orientação sexual e identidade de gênero (2019) e a liberação de pessoas LGBTQIAP+ para doação de sangue (2020) podem ser compreendidas como meros paliativos – todos, aliás, viabilizados no Brasil pelo Poder Judiciário – que são usados para servir de “consolo” diante dos anos de ausência de políticas públicas, de declarações homotransfóbicas por membros do governo (“menino veste azul e menina veste rosa”, “máscara é coisa de viado”, etc.) e dos altos índices de violência contra a população sexodiversa. O Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIAP+ no mundo; e 90% da população transexual e travesti do

²²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/427zNX7>. Acesso em: 10 jan. 2025.

²²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/40vbOzM>. Acesso em: 10 jan. 2025.

país tem a prostituição como fonte de renda e possibilidade de subsistência (Benevides, 2024).

Por sua vez, a discussão em torno do *empowervertising* está relacionada à cooptação mercadológica dos movimentos feminista, negro, LGBTQIAP+, entre outras agendas, e da retórica do empoderamento de grupos vulnerabilizados para que as marcas possam parecer progressistas e socialmente engajadas, visando capitalizar sobre a crescente conscientização e demanda por igualdade de direitos, ao invés de promover mudanças sociais reais e significativas (Zeisler, 2016; Domingues; Miranda, 2018; Covaleski, 2020; Barreto Januário, 2022).

Nesse quadro, o chamado *diversity washing* (Rocha, 2017; Baker *et al.*, 2022), que, no universo LGBTQIAP+, manifesta-se através das práticas do *pinkwashing* ou do *rainbow washing*, é observado especificamente quando as marcas usam símbolos e fazem campanhas oportunistas relacionadas às pautas LGBTQIAP+, sem um compromisso genuíno com as questões enfrentadas por essa comunidade (Mozdzinski, 2021).

Finalmente, a partir do debate acerca da comoditização do orgulho, é possível nos indagarmos: em que medida determinadas manifestações públicas pró-diversidade, como postagens nas redes sociais por influenciadores LGBTQIAP+ ou mesmo as paradas e festas do orgulho ainda podem indicar um ato político de protesto contra o *status quo*, quando elas estão sendo patrocinadas por grandes marcas, como bancos, redes de *fast food* e *fast fashion*, empresas multinacionais de refrigerantes e automóveis, etc.? Nessa toada, é possível debatermos a desmobilização do espírito contestador e anticonformista da militância sexodissidente, em favor de uma política assimilacionista/integracionista (D'Emilio, 2021 [1983]; Frank; Weiland, 1997; Yaksich, 2005; Beck; Cunha, 2017).

Como resultado das análises, os achados indicam que a publicidade de consolação, embora ofereça visibilidade à causa LGBTQIAP+, limita-se a um reconhecimento simbólico, sem de fato modificar as condições sociais de vulnerabilização. A campanha da Doritos reforça essa dinâmica ao evocar um *pathos* de consolo, apoio e aceitação que, embora importante, permanece restrito à esfera do *branding*. Conclui-se que, ao atuar mais como ferramenta de marketing do que como agente de transformação,

a publicidade de consolação pasteuriza e mercantiliza valores autênticos das lutas sociais do movimento LGBTQIA+, oferecendo apenas um efeito reconfortante individualista, temporário e limitado.

Referências

BAKER, A. *et al.* Diversity washing. *Chicago Booth Research Paper*, n. 22-18, 9 abr. 2024.

BARRETO JANUÁRIO, S. *Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas*. Recife: Editora UFPE, 2022.

BECK, C.G.; CUNHA, L.H.H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 53, n. 1, p. 136-147, jan./abr. 2017.

BENEVIDES, B.G. *Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2023*. Brasília: Distrito Drag; ANTRA, 2024.

COVALESKI, R. (Org.). *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações*. Recife, Ed. UFPE, 2020.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, C. *et al.* (orgs.). *Ontologia publicitária*. São Paulo: INTERCOM, 2019. p. 429-447.

D’EMILIO, John. O capitalismo e a identidade gay [1983]. *Lavra Palavra*, 19 mar. 2021.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A.P. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FRANK, T.; WEILAND, M. (Eds.). *Commodify your dissent*. New York: W.W. Norton & Company, 1997.

MOZDZENSKI, L. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.

MOZDZENSKI, L. Publicidade e direitos humanos: as retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do *outvertising*. In: SANTOS, A.T.; JORDÃO, J.V.P.; CUNHA, M.R.R.L. (Orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* Vol. 6. Goiânia: Ce-graf UFG, 2021. p. 306-332.

OLIVEIRA, J.M. Cidadania sexual sob suspeita: uma meditação sobre as fundações homonormativas e neoliberais de uma cidadania de “consolação”. *Psicologia & Sociedade*, v. 25, n. 1, p. 68-78, 2013.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e Cotidiano*, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. de 2020.

ROCHA, L. *Como ser um líder inclusivo*. São Paulo: Scortecci, 2017.

YAKSICH, M.J. Consuming queer: the commodification of culture and its effects on social acceptance. *Elements*, v. 1, n.1, p. 24-35, abr. 2005.

ZEISLER, A. *We were feminists once: from Riot Grrrl to CoverGirl®*, the buying and selling of a political movement. New York: Public Affairs, 2016.

Relação da publicidade no processo de tomada de decisões de consumo de jovens *millennials*

Mariangela Machado Toaldo²²⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Jane Aparecida Marques²²⁹

Universidade de São Paulo

Ana Carolina Placidino²³⁰

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Introdução

Os dados que ora apresentamos são resultados alinhados à pesquisa da Red Iberoamericana de Publicidad, cujo objetivo era compreender as variáveis que influenciam o consumo de jovens *millennials* brasileiros e o papel da publicidade em seus processos de tomada de decisão sobre certos bens e serviços. Propomos aqui apresentar a análise das relações entre a publicidade e o processo de tomada de decisão de compra desses jovens. Desse processo, investigamos especificamente a etapa de pós-compra (avaliações positivas e negativas referentes aos produtos adquiridos) e a relação dos entrevistados com a publicidade.

²²⁸ Professora Associada da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br.

²²⁹ Professora Associada da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Atua no Programa de Pós-Graduação Interunidades Estética e História da Arte e no Mestrado Profissional em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo. E-mail: janemarq@usp.br.

²³⁰ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da FABICO-UFRGS e bolsista de Iniciação Científica da pesquisa tema deste resumo, e-mail: ana.placidino@ufrgs.br.

O estudo é de natureza exploratória qualitativa, apoiado pelas pesquisas teórica e empírica, com a técnica de entrevistas em profundidade. Para esta investigação, limitamo-nos a observar o comportamento dos jovens da geração *millennial*, os nascidos entre 1980 e 2000 (Tanyel; Stuartt; Griffin, 2013), também denominados Geração Y. Observamos o comportamento dos mesmos frente ao “boca boca” eletrônico - *electronic word-of-mouth*, *eWOM* (López, 2021; Halpern; Kane; Montero, 2019; Thureau, 2004), estratégia que se apresenta como motivadora à expressão de opiniões publicamente sobre determinado produto ou serviço após a etapa de consumo. Além disso, exploramos as formas de contato com anúncios e como a confiança e interesse na publicidade surge no meio digital para os jovens.

A técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística por cotas (faixa etária, nível socioeconômico e sexo) e por conveniência, totalizando 36 entrevistados, todos graduandos de distintos cursos, sendo metade de Porto Alegre (POA) e a outra parte de São Paulo (SP). O universo de análise, foi composto pelo agrupamento da amostra em três tipos de faixas etárias: de 18 a 23 anos, de 24 a 29 anos, de 30 a 35 anos, por considerar que, em cada uma, compartilham características referentes à dedicação aos estudos, ao ingresso no mercado de trabalho, à condição financeira e a responsabilidades assumidas²³¹. Além disso, os grupos foram selecionados por dois níveis socioeconômicos, considerando a versão simplificada do Critério de Classificação Econômica Brasil, atualizada pela ABEP²³² (2018): Renda média alta (Classes A, B1 e B2) e renda média baixa (Classes C, D1, D2 e E). O instrumento de coleta utilizado foi elaborado pela Red Iberoamericana de Publicidad. As entrevistas foram realizadas de forma remota, utilizando a plataforma de vídeo chamada *Google Meet*.

Para análise dos dados, adotamos os parâmetros delineados por Bardin (1977) para análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas, cujo objetivo é a busca dos sentidos manifestados pelos entrevistados. Foram seguidas as etapas: pré-análise, exploração do mate-

²³¹ Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA (Lei 8.069/90), indivíduos a partir de 15 anos até atingir a maioridade, aos 18 anos, são considerados jovens. Aqui também consideramos os jovens adultos, a partir da visão proposta pelo pesquisador Erikson (1976): indivíduos na faixa-etária entre 20 anos até 35 anos (ainda em seus anos formativos).

²³² Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

rial, para posterior tratamento dos dados, com elaboração de categorias, descrição e interpretação dos resultados.

Os resultados da pesquisa revelam que os jovens utilizam o meio digital como a principal ferramenta durante o processo de avaliação do consumo. Ao comparar o comportamento entre São Paulo e Porto Alegre, observa-se que os jovens de São Paulo têm maior propensão a reclamar, o que pode indicar uma cultura mais aberta a expressar-se publicamente, mesmo em casos negativos, em comparação com Porto Alegre, onde os jovens demonstram uma atitude menos proativa em relação às reclamações. A respeito das avaliações positivas, a maioria dos jovens de ambas as cidades já realizou algum elogio publicamente. Sobre a publicidade, os canais digitais são predominantes como meio pelo qual os anúncios chegam até os jovens. Observa-se que a confiança nas publicidades online modifica-se em detrimento de certos fatores, sugerindo que questões como experiência pessoal, entendimento/interesse prévio sobre o produto e canais onde os anúncios são veiculados influenciam na percepção sobre a publicidade. Contudo, os jovens indicam que as publicidades que consomem os motivam a buscar mais informações sobre a marca ou produto anunciado.

Em relação à visualização de peças publicitárias no meio online, a maioria dos jovens afirma que não o fazem ou que estão condicionados a visualizarem dependendo do interesse prévio no produto anunciado ou outras circunstâncias, o que sugere uma abordagem mais seletiva. Os jovens podem ser motivados a assistir aos anúncios por necessidades imediatas ou curiosidade, indicando uma oportunidade para conteúdos mais direcionados a esse segmento. Em termos de recordação de anúncios, os jovens de São Paulo mencionam publicidades veiculadas na mídia digital, enquanto os de Porto Alegre indicam além deste meio, publicidades em mídia tradicional.

Por fim, pudemos observar que a avaliação pós-compra é um comportamento recorrente no processo de compra dos jovens entrevistados. A resposta das marcas às avaliações feitas pelos consumidores, por sua vez, pode fortalecer o relacionamento não só com consumidores diretos, mas também com os observadores silenciosos e possíveis compradores do produto. A relação entre os jovens e a publicidade apresenta um nível

elevado de complexidade, evidenciando que a comunicação mais eficaz é aquela que, além de ser direcionada, prioriza a honestidade, veiculação dos anúncios em canais confiáveis e a autenticidade em relação a produtos pelos quais esses indivíduos já manifestaram algum interesse prévio. Essa abordagem pode potencializar os efeitos de persuasão no consumo.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa. Edições 70. 1977.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage, 2005.
- HALPERN D; KANE G. C; MONTERO C. When complaining is the advertising: towards a collective efficacy model to understand social network complaints, *In: Social computing and social media: communication and social communities*, pp. 330-345, 2019 (Springer, Cham).
- HENNIG-THURAU T; *et all*. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, v. 18, n.1, pp. 38-52, 2004.
- JOHNEN M; SCHNITTKA O. When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 5, pp. 858-878, 2019 (Springer US).
- KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de marketing*. Coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LÓPEZ, I; PALAZON, M; SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 15, n. 4, pp. 661-684, 2021.
- TELLIS, G. *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications, Inc. 1950.
- TANYEL, F, STUART, E., & GRIFFIN, J. (2013). Have “millennials” embraced digital advertising as they have embraced digital media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), pp. 652-673.
- ERIKSON, E. *Identidade, juventude e crise*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

Rituais de consumo e identidade periférica: uma análise do lançamento da linha Kenner e Anitta

Dalila Maria Musa Belmiro²³³

Vitória Elena Alves Moreira²³⁴

Universidade do Estado de Minas Gerais

Em maio de 2024 a marca de sandálias Kenner anunciou a cantora Anitta como sua primeira embaixadora global e meses após, em agosto, lançou uma linha²³⁵ em co-criação com a cantora durante o baile que celebrou os 36 anos da marca. A Kenner já passava por processo de expansão internacional há algum tempo, frisando a necessidade de exportar o produto idealizado por brasileiros, bem como a cultura de rua presente no DNA da marca. Desde então, diversas ações conjuntas foram desenvolvidas para reforçar a presença da cantora nas ações da Kenner, evidenciando aspectos de similaridades entre as *personas* dessa parceria. A Kenner é uma marca carioca com grande aderência do público periférico, bem como Anitta, também carioca, funkeira e forte referência no espaço das favelas.

Ao convidar Anitta para representar mundialmente a marca e posteriormente lançar uma linha de produtos em *collab*²³⁶, a Kenner demonstra haver compatibilidade entre ambos, principalmente a afinidade com o público jovem periférico. Público esse que movimenta a marca e é responsável por propagá-la e inseri-la na construção da estética periférica,

²³³ Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais; Professora do departamento de comunicação da UEMG-Divinópolis, e-mail: musaa.dalila@gmail.com.

²³⁴ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais UEMG-Divinópolis, e-mail: vitoria13moreira@gmail.com.

²³⁵ Página de produtos da linha Anitta e Kenner. <https://www.kenner.com.br/sandalia-anitta>.

²³⁶ Termo originado do inglês “collaboration”, que significa colaboração em tradução para o português. Usada para definir quando duas ou mais pessoas ou empresas se unem para atingir um objetivo em comum. <https://www.yuool.com.br/blog/o-que-e-collab-saiba-tudo-sobre-essa-estrategia>.

moldando parte da identidade de jovens moradores, ou, originários de favelas, através do consumo. A partir da análise pragmatista das celebridades desenvolvida por Vera França e Paula Simões (2014), consideramos que os célebres sinalizam valores de uma sociedade em um determinado período histórico e podem funcionar como uma personificação desses valores para as marcas uma vez que, segundo Rojek (2008) a ascensão do capitalismo acabou por transformar as celebridades em bens de consumo, e seus rostos são utilizados por marcas para a venda de mercadorias.

Sendo assim, este artigo propõe uma análise da conexão dada pela figura de Anitta com os sentidos atribuídos a Kenner e seus consumidores. Abordando como base teórica os tipos e processos dos rituais de consumo, desenvolvidos por Grant McCracken (2007), consumo e identidade brasileira em Eneus Trindade (2012) e imaginário periférico em Nizia Villaça (2011) refletindo em como a lógica operacional do consumo contribui para o estabelecimento de vínculos entre marcas e consumidores, bem como fomentam parte de seu processo de formação identitária e passam a ser parte da expressividade marcária. Buscamos entender, através dos conteúdos divulgados pela Kenner, quais aspectos foram explorados em conjunto a imagem de Anitta que abordaram a identidade da marca e o vínculo com os jovens periféricos. Pretendendo observar como os significados empregados a cantora e a marca fortalecem a conexão com seu público-alvo e contribuem para a construção e expressão de uma identidade cultural, por meio do consumo.

Para realizar a análise, selecionamos posts publicados no perfil da Kenner no Instagram durante o período de maio a agosto de 2024, temporalidade que abriga os conteúdos gerados sobre o anúncio de Anitta como embaixadora global até o lançamento da linha de sandálias co-criada pela cantora.

Referências

- FRANÇA, V; SIMÕES, P. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre. V. 21, n. 3, p. 1062-1081. 2014.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso*: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VILLAÇA, N. *A periferia pop na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Cores, 2011.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT7 – Sociologia da Imagem e Imaginários: **Prof. Dr. Juremir Machado da Silva e** **Profa. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind**

O limiar vítima-monstro das mulheres no cinema de horror

Carina Schröder Waschburger²³⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Por muito tempo, os discursos e narrativas que compõem o imaginário da figura feminina tratam dos monstros e vítimas com a mesma qualidade de objeto. Encontramos essa visão na obra de Joseph Campbell, em que a Jornada do Herói é trabalhada a partir de um personagem masculino, que encontra as figuras femininas apenas como degraus para que o herói possa seguir em frente na sua jornada. Teresa DeLauretis aborda a relação entre gênero e o texto mítico ao afirmar que “o herói precisa ser masculino, independente do gênero do personagem, pois o obstáculo, qualquer que seja sua personificação (esfinge ou dragão, feiticeira ou vilã), é morfologicamente feminino” (1987, p. 43). A presente pesquisa tem como principal objetivo investigar a maneira como as narrativas cinematográficas de horror representam as protagonistas femininas, entendendo que existe uma dualidade em suas personagens, que oscilam entre monstro e vítima. A partir deste objetivo, buscamos analisar a representação destas personagens em filmes estadunidenses do gênero de horror da segunda década do século XX e traçar um comparativo entre os filmes que possuem mulheres na equipe técnica principal em contrapartida aos que possuem apenas homens. Buscamos, portanto, investigar como estes diferentes pontos de vista influenciam na representação das personagens e sua construção ao longo das narrativas destes filmes.

O cinema de horror é um gênero que utiliza as figuras femininas como centro de suas tramas, especialmente nas últimas décadas, e é por este motivo que escolhemos analisar, portanto, este lugar que chamamos de limiar vítima-monstro, uma zona facilmente a ser transposta pela mu-

²³⁷ Doutoranda do PPGCOM/PUCRS. E-mail: carina.waschburger@edu.pucrs.br.

lher no cinema de horror, e como essas personagens se enquadram no que é considerado adequado para uma mulher sob uma sociedade patriarcal e Estado capitalista. Transitando entre vítima e monstro, não conseguindo se desvencilhar de suas funções impostas, as mulheres se apropriam de seus papéis para poderem atravessar mais livremente neste limiar, que as permite ter uma maior flexibilidade moral, tal qual é concedida há tantos anos para os homens.

A utilização do termo “limiar” é feita conscientemente, uma vez que o conceito pertence à ordem do espaço-tempo, sendo flexível e, portanto, transponível, nos permitindo transitar entre oposições bem demarcadas e definidas, como é o caso masculino e feminino, público e privado. Walter Benjamin (2007) utiliza a etimologia da língua alemã para exemplificar as diferenças entre limiar e fronteira – limiar, em alemão, *schwelle*, descreve uma mudança, um fluxo que faz parte da parte da palavra *schwellen*, que significa inchar, intumescer. Já a palavra fronteira, *grenze*, em alemão, constitui uma metáfora para designar a dupla operação de espírito e linguagem: desenhar um traço ao redor de algo para lhe dar uma forma bem definida, evitando que algo se derrame ou transborde. Essa fronteira, portanto, designa algo que não pode ser transposto impunemente, pois define limites não só como os contornos de um território, mas também como as limitações do seu domínio.

Entretanto, o limiar, pode ser visto de maneira mais branda e flexível, como uma zona. O conceito de *schwelle*, pertence ao “domínio de metáforas espaciais”, designando operações tanto intelectuais como espirituais. Para qualquer um dos lados, toda a experiência pode ser alterada e qualquer estrutura de ideias está vulnerável às margens – e as mulheres são resultado disso. A partir da ideia de que há uma dualidade nas representações femininas nos filmes de terror analisados, estas personagens transitam em um espectro entre feminino monstruoso e a vítima perfeita.

Estamos acostumados socialmente a enxergar corpos femininos como objeto e sujeito, às vezes apenas como obras de arte a serem destrinchadas, às vezes como propriedade, seja ela privada ou pública. Extensivamente esses corpos são olhados como um receptáculo – de vida, desejo, trabalho ou horror. A mulher como monstro grotesco ou a mulher como sexo frágil, a ambivalência do corpo que simboliza vida e morte, exaltadas

pela maternidade ao mesmo tempo em que são rejeitadas pelo processo que as torna mães. A sociedade patriarcal encontra todas as maneiras para rejeitar a mulher que não se conforma aos papéis femininos adequados.

Julia Kristeva (1980) aborda principalmente a relação do monstruoso-feminino com a figura materna – retomando a ideia apresentada inicialmente por Freud, que compara a visão da cabeça de serpentes de Medusa à visão da vagina de sua mãe. A visão do feminino como monstruoso, abjeto e chocante é algo presente em todas as sociedades. O conceito da mulher castradora e bruxa também é repetido por Campbell e referencia a mitologias primitivas da “vagina dentada” e do seu contraponto da “mãe fálica”, ilustrado através dos longos dedos e nariz de uma bruxa. Kristeva utiliza o termo “abjeção” para identificar o sentimento de terror frente a estes *gendered monsters*, que pode ser traduzido aproximadamente para “monstros de gênero”, explorando as maneiras como estes monstros são apresentados dentro de uma sociedade patriarcal, na qual os monstros femininos são separados do que é humano para serem definidos como algo não-natural.

Para entendermos o lugar das mulheres na sociedade e suas representações e manifestações corpóreas nos filmes, é preciso primeiro analisar a maneira como seus corpos foram colocados à disposição de um sistema capitalista. Entendemos que a precarização e desvalorização do trabalho feminino está intrinsecamente conectada à maneira como evoluiu a representação desses corpos nos meios audiovisuais ao longo do século XX e XXI. Vivendo em uma constante ambivalência, as contradições do feminino são muitas. Barbara Creed (2022) salienta a maneira como o cinema da Nova Onda Feminista trabalha o feminino monstruoso como uma libertação da sociedade patriarcal. A revolta está muito presente nessas obras, uma vez que traz à frente das narrativas as histórias de que se vingam de uma estrutura social opressiva e violenta. Estas mesmas mulheres não deixam de ser vítimas deste sistema, mas optam por se revoltar contra ele, se tornando monstros ao longo do caminho.

Lançados no mesmo ano com apenas um mês de diferença, os filmes *A Primeira Profecia* (The First Omen, dir. Arkasha Stevenson, 2024) e *Imaculada* (Immaculate, dir. Michael Mohan, 2024) possuem semelhanças em sua narrativa que nos permitiram analisar suas protagonistas

a partir da sua representação nas telas e traçar um comparativo também a partir do ponto de vista de seus realizadores – o primeiro sendo dirigido e roteirizado por uma mulher, e o segundo por um homem. Em *A Primeira Profecia*, encontramos Margaret, uma noviça americana que é enviada a Roma para fazer seus votos, mas que encontra dentro da própria Igreja Católica uma conspiração que visa o nascimento do Anticristo. Já em *Imaculada*, temos Cecília, também uma noviça americana enviada a Roma para fazer seus votos, que encontra dentro da Igreja Católica uma conspiração que visa a segunda vinda de Jesus Cristo. Ambos os filmes tratam da violação dos corpos femininos através de gravidezes forçadas e sem o conhecimento ou consentimento das noviças. Margaret e Cecília são duas representações distintas de uma gravidez indesejada, mas ambas se ancoram no conceito da maternidade, especialmente a maternidade forçada, como abjeta.

Ao analisarmos as duas personagens, vemos que Margaret é muito mais moralmente cinza do que a Irmã Cecília. Desde sua chegada ao convento, Margaret desafia as ordens e as condições impostas pela Igreja Católica para uma noviça, como por exemplo saindo à noite com roupas decotadas e dançando com homens que acabou de conhecer. Independente do fato de ela ser uma noviça ou não, essa atitude já poderia render reprovação de uma sociedade machista que enxerga mulheres “soltas” como uma ameaça ao *status quo*. Além disso, Margaret é também constantemente atormentada por visões demoníacas, dando ao público a percepção de que “há algo de errado com Margaret”, apenas ainda não sabemos o que é. Em contraponto, temos irmã Cecília, que é escolhida a dedo pelos conspiradores por ser uma vítima de um acidente quando criança que a fez morrer por sete minutos. Agarrada à sua fé, a menina acredita que Deus a salvou por um motivo, e é a essa narrativa que tanto ela quanto os membros da Igreja se agarram para que possam dar continuidade à sua gravidez. Ao contrário de Margaret, que apenas manifesta sinais da gravidez quando está prestes a dar à luz, Cecília vive os nove meses com esse feto indesejado e miraculosamente concebido em seu ventre, que, após seu nascimento, é esmagado pela freira com uma pedra para se livrar do último resquício de sua experiência aterrorizante no convento.

A monstrosidade de Cecília é relativizada como um modo de sobrevivência, enquanto Margaret precisa aceitar seu lado monstruoso para seguir em frente e, apesar de tudo, ainda é deixada para queimar pela Igreja Católica após seu objetivo ser concluído e seu corpo já ter sido usado para trazer o Anticristo. O limiar entre a vítima e o monstro, por muitas vezes, parece se encaixar na figura de uma bruxa. A objetificação e assujeitamento dos corpos femininos toma muitas formas distintas ao longo da história, e a figura da bruxa surge como uma demonização das mulheres que se recusam a se conformar a esta expectativa social da figura da mulher. Para Creed, uma mulher “comum”, ou seja, que não comete nenhum ato violento ou atrocidade, é considerada monstruosa quando ela age de maneira não-natural, abandonando seu papel feminino adequado e violando normas de gênero, e é nessa não-naturalidade que encontramos o limiar monstro-vítima.

Por fim, a partir da análise das duas personagens, é possível perceber que, para Cecília, há uma justificativa por trás de sua monstrosidade, ela é se torna um monstro *porque* é vítima de uma sociedade que as fez assim. Enquanto isso, Margaret tem uma maior complexidade em seu desenvolvimento que faz com que o público se mantenha constantemente em dúvida se deve ou não torcer pela personagem. Por ter sido criada por uma mulher, podemos inferir que há uma compreensão mais profunda da dualidade desta personagem, entendendo que muitas vezes estas mulheres podem ser monstruosas *apesar* de também serem vítimas de uma sociedade opressora e violenta.

Referências

- BENJAMIN, W. *et al. Passagens*. [s.l.] Belo Horizonte: EdUFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- CARROLL, N. *The philosophy of horror*. [s.l.] Routledge, 2003.
- CREED, B. *The monstrous-feminine: film, feminism, psychoanalysis*. London: Routledge, 1993.
- DE LAURETIS, T. *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Bloomington: Indiana Univ. Press, 2001.

DOUGLAS, M. *Purity and danger: an analysis of concepts of pollution and taboo* with a new preface by the author. London; New York: Routledge, 1966.

FEDERICI, S. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. [s.l.] São Paulo: Ed. Elefante, 2017.

KRISTEVA, J. *Powers of horror: an essay on abjection*. Tradução: Leon S. Roudiez. New York: Columbia University Press, 1982.

LAUZEN, M. *It's a man's (celluloid) world: portrayals of female characters in the top grossing U.S. films of 2023*. [s.l: s.n.].

Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação subsidiadas por imagens digitais: usos, dinâmicas e impactos

Luiz Antonio Santana da Silva²³⁸

Wagner Souza e Silva²³⁹

Universidade de São Paulo

Contextualização

Na conjuntura política, econômica e sociotécnica contemporânea, apontada como Sociedade da Informação e do Conhecimento (Mattelart, 2002; Castells, 2003, 2005), engendrada pelo binômio informação e comunicação, essa nova configuração sociotécnica é estruturada pelo uso inerente das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC).

As TDIC se integram em uma gama de bases tecnológicas que possibilitam a partir de equipamentos, programas e das mídias, a associação de diversos ambientes e indivíduos numa rede, facilitando a comunicação entre seus integrantes, ampliando as ações e possibilidades já garantidas pelos meios tecnológicos (FIOCRUZ, 2010). Desse modo, esses indivíduos que interagem com os meios de comunicação, ganham grande proporção em um contexto digital contemporâneo, passando a se relacionar majoritariamente no ambiente web da rede mundial de computadores.

Tal relação entre indivíduos, grupos sociais, organizações e os elementos sociotécnicos, propicia uma nova configuração conceitual, ou seja, a ideia de sociedade em rede, conceito do teórico espanhol Manuel

²³⁸ Doutor em Ciência da Informação. Professor adjunto na Universidade Federal do Amazonas. Pós-doutorando em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes - ECA/USP. E-mail: luizsantana@ufam.edu.br.

²³⁹ Professor livre-docente da Universidade de São Paulo, junto ao Departamento de Jornalismo e Editoração e ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, ambos da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). E-mail: wasosi@usp.br.

Castells (2000; 2005), que “ênfatiza o papel socialmente transformador das tecnologias de informação que criam formas flexíveis e descentralizadas de interação à imagem de uma rede” (Neiva, 2013, p. 515). Logo, temos a problemática desta abordagem: quais são os impactos oriundos do uso das TDIC, subsidiadas por imagens digitais, presentes em ambientes sociotécnicos digitais contemporâneos?

Objetivos

Este trabalho objetiva destacar quais são os impactos oriundos do uso das TDIC, subsidiadas por imagens digitais, nos processos comunicacionais, presentes em ambientes sociotécnicos digitais contemporâneos.

Procedimentos metodológicos

Este trabalho aponta resultados parciais da pesquisa de pós-doutorado que se caracteriza de natureza qualitativa, no levantamento bibliográfico, na revisão teórica e na pesquisa netnográfica para promover o entendimento da problemática levantada.

Referencial teórico

A denominação “sociedade da informação” passa a ser utilizada, como destaca Werthein (2000, p. 71), nos últimos anos do século XX, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” e como forma de transmitir o conteúdo específico do “novo paradigma técnico econômico”. Assim, as novas formas de comunicação humana emergem e exigem novas reflexões e aparatos teórico-metodológicos para lidar com tais dinâmicas.

Como destaca Bruno (2018), os vetores mais contundentes dessas transformações são as tecnologias implicadas na criação e na circulação de imagens digitais: câmeras acopladas a telefones celulares, aplicativos, algoritmos, sensores, sistemas de realidade virtual e de inteligência artificial, promovendo uma relação de uso e impacto, indivíduo e objeto. Questão pontuada por Machado (2000) ao dizer que a fotografia, suas bases técnicas, teóricas e ideológicas são o subsídio das tecnologias digitais contemporâneas.

Como a fotografia, a partir de seu desenvolvimento enquanto técnica e linguagem, desdobrando-se nas imagens digitais, colaborou e têm modificado padrões de comportamento, ideologias, ou seja, o *modus operandi* da sociedade contemporânea junto às TDIC? Todavia, antes de tentar responder esta indagação ou buscar pistas para compor uma resposta adequada, é necessário voltar à gênese do fato social, isto é, nas discussões teóricas e paradigmáticas sobre fotografia, seus usos, causas e efeitos na sociedade.

Segundo Durkheim (2002), fato social é toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou, ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter. Percebemos então, a partir da premissa de Durkheim (2002) que essa nova tecnologia, novo paradigma moldou a maneira de agir das pessoas pela influência que esse fato social (fotografia inserida no cotidiano) passou a exercer sobre elas quando de sua inserção na sociedade, mais tarde potencializada pela Indústria Cultural.

Retomando Walter Benjamin (1931 e 1934) que discutiu teoricamente em seus ensaios o uso da fotografia e o momento em que surgiu em nossa sociedade, isto é, em 1839, o filósofo da Escola de Frankfurt traça o caminho do desenvolvimento dessa técnica, seus principais representantes, seus usos e seus efeitos em nosso meio. Com o caráter diferencial e único de reprodutibilidade técnica que as novas técnicas de reprodução em massa possuem, o ensaísta analisa o papel desempenhado na reprodução técnica massiva de fotografias. Ainda, Benjamin (1994) faz questão de destacar a fotografia e o cinema como os meios técnicos, massivos, mais realistas e objetivos na reprodução da realidade e as consequências do uso desses para sociedade.

Com o advento do novo paradigma imagético, atrelado ao desenvolvimento das TDIC, a produção, uso e circulação das informações através dos diversos meios de comunicação tornou-se mais latente, dinâmica e veloz. “A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos” (Souza, 2001, p. 10). Como aponta Santaella (2007, grifo nosso), o mundo da produção da imagem é dividido em três paradigmas: Pré-fotográfico, Fotográfico e

Pós-fotográfico. As pinturas, desenhos e gravuras pertencem ao paradigma pré-fotográfico; A fotografia, cinema, televisão, vídeo pertencem ao paradigma fotográfico, pois derivam da técnica fotográfica; (imagens tecnológicas); e as imagens voláteis ou digitais pertencem ao paradigma pós-fotográfico.

Num momento como este, em que a imagem e também o som passam a ser sintetizados a partir de equações matemáticas (código/linguagem binário), num momento em que até mesmo o registro fotográfico é memorizado sob forma numérica, ou seja, linguagem binária (digital), boa parte dos nossos paradigmas teóricos precisam ser revistos.

Considerações finais/resultados

Desse modo, as TIC digitais, agora operacionalizadas pelo uso da web, da rede de internet e suas variações e, principalmente pelos algoritmos, assumem uma competência social, pois sua performance deve encaixar-se nos padrões existentes das interações humanas para que ela seja significativa num sistema social específico. Com isso, alguns impactos surgem dessa simbiose (FIOCRUZ (2010); Silva (2022); Zuboff (2019)): a desinformação, às *fake news*, o excesso de informação, a datificação, a tecnofilia e tecnofobia, o cansaço de informação, a infodemia, a hiperconectividade, o Capitalismo de Vigilância, os Algoritmos, o Racismo Algorítmico e a Inteligência Artificial (IA), conforme identificamos no levantamento bibliográfico.

Portanto, o trabalho visou apresentar, de maneira geral a convergência, dinâmicas e impactos mais latentes que o uso das TDIC subsidiadas por imagens digitais têm causado no contexto sociotécnico contemporâneo, bem como sua relação com seus públicos de interesse. Dessa forma, pôde-se compreender como tais dinâmicas têm impactado os processos comunicacionais, no campo da Comunicação e da Informação, potencializados pelo uso das tecnologias digitais, visando produzir novas formas de reflexão para lidar com essas transformações no saber e no fazer comunicacionais.

Referências

- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BRUNO, F.; CARDOSO, B. (Org.) KANASHIRO, M (Org.); ALBUQUERQUE, L. S. G (Org.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial - Coleção Estado de Sítio, 2018. v. 1. 422 p.
- CASTELLS, M. *A questão urbana*. Trad. de Arlene Caetano. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio: Record, 2003. p. 255-287.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Imprensa Nacional: Casa da Moeda 2005.
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. 17. ed. Tradução de Maria Isaura Pereira de Queiroz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.
- FIOCRUZ. *Glossário de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação*. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio / Fiocruz, 2010.
- MACHADO, A. A fotografia como expressão do conceito. *Studium*, Campinas, SP, n. 2, p. 5-23, 2019. DOI: 10.20396/studium.v0i2.10021.
- MATTELART, A. *História da sociedade da informação*. SP. Loyola, 2002.
- NEIVA, E. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: PubliFolha, 2013.
- SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SOUZA, M. W. *Novas linguagens*. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.
- ZUBOFF, S. *A era do capitalismo da vigilância: a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Nova York: Public Affairs. 2019.
- WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

Nem cães, nem gatos: o cardápio discursivo do imaginário xenofóbico de Donald Trump

Eduardo Ritter²⁴⁰

Universidade Federal de Pelotas

Thâmara Roque²⁴¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Considerações Iniciais

A criação e evolução das tecnologias da informação fez com que a cultura de países economicamente hegemônicos rapidamente fosse considerada global. Mesmo com a democratização dos espaços, a partir do surgimento da internet, ainda é possível perceber a influência que produções culturais, especialmente vindas dos Estados Unidos, repercutem no mundo ocidental. “Em pouco tempo, as províncias, nações e regiões, bem como culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação, comunicação e fabulação agilizados pela eletrônica”, apontava Ianni (2000, p. 16) no fim do século XX. Mesmo criticada, essa hegemonia se mantém, e as falas de líderes políticos americanos, por exemplo, ressoam com força em todo o mundo. Assim, valendo-se dos conceitos de processos migratórios, identidade e imaginário, com algumas reflexões sobre jornalismo e redes sociais, a pesquisa faz uma análise do discurso xenofóbico assumido pelo ex-presidente dos Estados Unidos e candidato à presidente pelo Partido Republicano nas eleições de 2024, Donald Trump durante a campanha.

²⁴⁰ Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: rittergaucho@gmail.com.

²⁴¹ Mestranda em Estudos de Mídias pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: roquethamara@gmail.com.

Objetivos

Objetivo geral: entender como um candidato de extrema-direita constrói um discurso que incita o ódio contra imigrantes no país que é a maior potência econômica e tecnológica do mundo.

Específicos: 1) identificar e analisar como tal discurso encontra milhões de seguidores em todo o globo; 2) como o jornalismo trata tal fenômeno: a xenofobia do candidato e de seus seguidores.

Problema de pesquisa: mesmo sabendo que os processos migratórios sempre existiram, como Donald Trump consegue fazer de um discurso xenofóbico um dos principais pilares de sucesso da sua campanha?

Procedimentos metodológicos

Para realização da análise, optou-se por uma metodologia aberta, conforme proposto por Feyerabend (2003, p. 34), que critica a separação que há entre os diferentes campos do saber, e, principalmente, o isolamento de algumas áreas. “Um treinamento completo em tal ‘lógica’ condiciona então aqueles que trabalham nesse campo; torna suas ações mais uniformes e também congela grandes porções do processo histórico”. O mesmo defende Silva (2011, p. 19-20), quando salienta que “a técnica (a metodologia) é uma forma de desencobrimento. Faz o encoberto vir à tona. Mas o faz conforme o seu padrão”. Sinteticamente, não buscamos nenhum tipo de submissão a algum método fechado, pois “quando o pesquisador se submete à metodologia, perde o caminho do descobrimento”. Em síntese, o presente estudo se vale de uma relação dialógica entre o referencial teórico, os autores e o objeto de estudo.

Referencial teórico

Para responder ao problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos, o artigo, em sua versão completa, foi dividido em três partes principais. Na primeira, são utilizadas duas perspectivas específicas sobre os processos migratórios: 1) o migrante tendo que se inserir em uma sociedade que enxerga o sujeito enquanto unidade econômica (Sayad, 1998); 2) a sociedade percebendo o migrante como um estranho que causa ansiedade e insegurança (Bauman, 2017). Na segunda são feitas algumas

reflexões sobre imaginário e identidade, jornalismo e redes sociais. Para isso será fundamental a perspectiva crítica sobre identidade sugerida por Silva (2014) e sobre imaginário de Silva (2020) e Durand (2001).

Como síntese da análise, podemos destacar inicialmente uma das falas do candidato republicano, Donald Trump, no debate com a candidata democrata realizado no dia 10 de setembro de 2024 pela *ABC News*: “Em Springfield, eles [imigrantes] estão comendo os cachorros. Eles estão comendo os gatos. Comendo os pets das pessoas que moram lá”. Conforme reportagem do site *GI*²⁴², em seguida, o mediador da *ABC News* afirmou que a informação era falsa, ao que ele rebateu, dizendo que havia visto na televisão tal notícia. Já na sua conta oficial do *Instagram*, dentre diversas imagens xenofóbicas, uma das mais replicadas é a seguinte, que diz na legenda: “Conheça seus novos vizinhos se Kamala vencer²⁴³”.

Imagem 1



Fonte: Instagram

Bauman (2017) aponta que os atalhos sugeridos pelos candidatos que aspiram à tirania não são menos sedutores por serem enganosos. “As promessas podem ser fraudulentas, mas também são cativantes e atraentes” (Bauman, 2017, p. 67), comenta, referindo-se justamente a Donald Trump, mas sobre a campanha de 2016, quando foi eleito. Para questionar essa aversão ao estrangeiro, explorada por Trump, é preciso ir a fundo

²⁴² Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2024/noticia/2024/09/10/trump-diz-que-imigrantes-estao-comendo-cachorros-dos-americanos.gh.html>. Acesso em: 24 set. 2024.

²⁴³ Tradução nossa.

na questão das identidades hegemônicas. Ao longo do artigo, partindo do caso dos diferentes discursos midiáticos de Trump, seguimos os questionamentos propostos por Silva (2014, p. 99): “como a identidade e a diferença são produzidas? Quais são os mecanismos e as instituições que estão ativamente envolvidos na criação da identidade e de sua fixação?” (Silva, 2014, p. 99). Ou ainda: “De que modo se pode desestabilizá-las?, denunciando seu caráter construído e sua artificialidade?” (Silva, 2014, p. 100). Ou seja, é necessário levantar um questionamento não apenas à identidade, mas também ao poder com o qual ela se associa, que no caso americano está atrelado a cultura do patriotismo em que Donald Trump se coloca como um protetor do estrangeiro ameaçador.

A aversão ao estrangeiro, que é desconhecido e vulnerável e que chega sem ser um sujeito até que ele se torne uma unidade econômica, reforça uma visão desumanizada do outro, resultando em um “crescente sucesso da xenofobia, do racismo e da variedade chauvinista de nacionalismo” (Bauman, 2017, p. 18), muitas vezes disfarçado em um discurso de securatização e de proteção. Uma das formas para problematizar isso seria justamente o jornalismo, no entanto, em editorial do dia seguinte ao debate, o maior jornal dos Estados Unidos, o *The New York Times*, publicou editorial com o título: “Como Trump usa a hostilidade contra migrantes para desviar de outras questões”, sem problematizar o fato de que Donald Trump conseguir propagar a xenofobia já é um grande problema social. Ou seja, a identidade diferente, a do imigrante, como algo negativo, já é naturalizada no próprio discurso jornalístico – questão aprofundada no artigo completo.

Considerações finais

Toda a identidade é imaginário e é baseada pela diferença, além de ser uma relação social. Isso quer dizer que a sua definição está sujeita a vetores de força e relações de poder. “Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (Silva, 2014, p. 81). O discurso de Trump, tanto no debate, quanto nas redes sociais é no sentido de perpetuar uma hierarquização que coloca o homem, branco, americano (ou de descendência europeia) no topo, onde tudo o que for

diferente (o latino, o asiático, o africano, etc.) aparece de forma negativa. Todas estas questões, e outras, são aprofundadas no artigo completo, porém, dentre os resultados é possível destacar que o discurso de Trump contribui para reforçar estereótipos e perpetuar um imaginário de exclusão e marginalização dos grupos que são percebidos como diferentes ou ameaçadores à hegemonia branca, masculina e americana. Os resultados indicam que essa retórica tem impactos diretos não apenas na política de imigração, mas também nas percepções sociais e culturais de quem pertence ou não à nação americana, tendo esse discurso influência sobre outras sociedades, dentre as quais a brasileira. Assim, cria-se uma fronteira simbólica e concreta que intensifica a segregação e legitima políticas de exclusão, apoiadas por uma visão hierárquica das identidades sociais.

Referências

- BAUMAN, Z. *Estranhos à nossa porta*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FEYERABEND, P. *Contra o método*. Rio de Janeiro: Editora Unesp, 2003.
- IANI, O. *Teorias da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- SAYAD, Abdelmalek. *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1998.
- SILVA, J. M. da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SILVA, J. M. da. Cinco versões de imaginário. *Revista Memorare*. Tubarão, SC, V. 38, n. 2, ago. 2020. Tubarão: Unisul, 2020.
- SILVA, J. M. da. *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

Em busca de uma concretude para as noções de magnificação e magificação

Leonardo Rampon Patikowski²⁴⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Herdamos dos nossos antepassados a premência de se ver liderados por organismos que inspirem um lume de fé e esperança. Esta iconofilia é natural, em vista que o nosso imaginário é alimentado por imagens que anseiam efígies extra-humanas. Eliade (1993) chama isto de sistemas ritualísticos e estão presentes em nosso tecido social. Estas heranças se mantiveram avivadas durante milênios na cultura da sociedade através do que Jung (2002) chama de inconsciente coletivo. No entanto, quando a procura por um lume de inspiração é afluída neste contexto de modernidade, ele propende a exceder a fronteira do profano e sagrado.

Observa-se que os atores da sociedade maximizam elementos de construção de um imaginário emocional. Isto é, a produção de componentes que se predispõem sob o ângulo da admiração, tornando esta concepção muito além do mitificar uma efígie. Não existe um nome literal, *ipsis literi*, que conceitue isto. Dentro dos processos imaginários, chamarei estas noções de *magnificação* e *magificação*. Os trabalhos de Michel Maffesoli (1998), Gilbert Durand (2012) e demais autores que estes se subsidiam não apresentam uma concretude sobre os termos, tampouco algo condensado em tais. Entretanto, os estudiosos congregam matizes dispersas que clarificam estes processos.

Magnificação e *magificação* são espécies de neonoções. Não há verbetes e conceitos estabelecidos aos dois termos. Contudo, pode-se dizer que existem noções que permanecem em um campo aberto de essência pós-moderna. Ou seja, elas não possuem uma representação sólida e estabelecida, por conta da sua maleabilidade. Por esta razão, não é possível

²⁴⁴ Mestrando em Comunicação Social pelo PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: leonardo_rp@hotmail.com.

classificá-los como um conceito, em vista de não estarem pré-definidos e categorizados. *Magnificação* e *magificação* não podem ser impostos como uma lógica binária.

Neste sentido, ambos são noções que estão presentes dentro dos processos do imaginário podendo carregar variáveis de caráter mágico, social, teológico, religioso, transcendental, arquetípico, iconográfico, simbólico, entre outros. Além disso, podem ultrapassar estes cambiantes, por se classificarem como prática humana. Nestes termos, podemos *magnificar/magificar* algo tratando de embasá-lo num aparato de variáveis auxiliares que o esboçam. Logo, os objetos são lidos e relidos em uma perspectiva de *magnificá-los/magificá-los* dando dimensões a um corpo tornando-o humanamente contemplo. Estas marcas não podem ser observadas de forma aérea ou inventada e, tampouco, forjada ou ludibriada. Portanto é neste processo que está o magnífico e o mágico.

Diante disto, a discussão central do recorte está centrada em como cristalizar e aglutinar estas noções que se encontram soltas. Este micro trabalho é parte do estudo que visa compreender como se atribuiu a construção da imagem do personagem Pelé enquanto atleta profissional entre os anos de 1957 a 1977. Considerando isto, busco condensar os termos propostos para melhor aferir os valores empregados ao emolduramento da efígie do sportista.

Referências

- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- ELIADE, Mircea. *O mito do eterno retorno*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1993.
- JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. São Paulo: Editora Forense Universitária, 1998.

Conhecimento comum: a experiência como possibilidade teórica

Diego Cotta²⁴⁵

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Na descrição do perfil de Anderson França em entrevista para o *El País*²⁴⁶, por ocasião da 15ª edição da Festa Literária de Paraty (FLIP/2017), o jornalista Felipe Betim escreve que as crônicas de França são fundamentadas naquilo que ele vê. Como periférico, o escritor é reconhecido por retratar o dia a dia das pessoas que vivem no subúrbio carioca, como a locomoção por vias férreas, o linguajar popular empregado nas conversas, a famigerada correria para pegar ônibus lotado, o racismo na fila da padaria, as “surubas” em casa de *swing*, localizada no bairro de Madureira e frequentada por evangélicos etc.

As pessoas começaram a falar para que eu escrevesse sobre Madureira, sobre Irajá..., mas o que? Aí fui descobrindo que as pessoas gostam de saber que outras vão no motel. Mas o motel bom é aquele que tem garrafa de coca de dois litros. Isso no subúrbio, de você ir para um motel com uma mulher e ter uma comida barata e o cara poder servir um refrigerante de dois litros... Isso é do caralho! É uma coisa do suburbano que ninguém falava. Então comecei a narrar esse cara, os pequenos fenômenos de mudança, de alteração e transição que ele faz na vida, de um canto pro outro... E isso foi o que pegou. Começaram a dizer ‘Ah, eu me vejo nesse texto, ah, eu ouço muito isso, ah, isso aconteceu comigo, ah eu me lembro desse lugar’. Não estão acostumados a ver que também pode existir um

²⁴⁵ Doutor e mestre em Mídia e Cotidiano pelo PPGMC-UFF e jornalista pela ECO-UFRJ. Desenvolve estágio pós-doutoral em Comunicação no PPGCOM-UERJ com bolsa Pós-Doutorado Nota 10 da FAPERJ. Integrante da Rede JIM – Jornalismo, Imaginário e Memória; do grupo de pesquisa MULTIS – Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia; e do Lacon - Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo da FCS-UERJ. E-mail: diegocotta@gmail.com.

²⁴⁶ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/24/cultura/1500923170_092241.html. Acesso em: 28 set. 2024.

grande escritor que anda de ônibus, no 277 ou no 254, como eles (França, 2017, s.p.).

Em 2021, no dia em que se é lembrada a Abolição da Escravatura - 13 de maio, o cronista utilizou sua conta oficial da rede social digital *Facebook* para discorrer sobre o poder de igrejas nos corpos e mentes que se encontram em situação de extrema vulnerabilidade. A acidez e veemência com que França narra a capacidade de evangélicos mobilizarem a miserabilidade, com o intuito de arrebanhar fiéis para seus templos é arrebatadora. Com um texto crítico aos conceitos e dogmas da esquerda intelectual, que se pensa detentora da sapiência do *modus operandi* social, Anderson França descreve a rotina de pessoas que frequentam igrejas às noites de quintas-feiras, na Baixada Fluminense, desempregadas e desesperançadas por triculências diárias das mais variadas e pela falta de perspectiva de vida.

Ele fala sobre a verdade desse sujeito. “Essa pessoa onde o teu Marx não chega. Onde teu gênero neutro não chega” (França, 2017, s.p.). Já Michel Maffesoli (2007, p. 204) nos lembra que “a irresponsabilidade do intelectual reside em responder pelos outros, talvez mesmo em responder em lugar dos outros; o intelectual tem é de escutá-los”. O sociólogo enaltece o vivido como capacidade transformadora, isto é, “a experiência, seja ela qual for, encerra uma potencialidade cognitiva” (Maffesoli, 2007, p. 199).

De certo modo, em suas reflexões, Anderson França partilha esse saber-viver de pessoas comuns, marginalizadas pela cientificidade. A partir de sua própria experiência enquanto jovem, pobre, periférico, em que um dia um pastor lhe havia dito que conseguiria alcançar muitas pessoas; que Deus tinha um plano para sua vida e pediu para que ele escutasse a palavra, França demonstra o poder da narrativa e da persuasão evangélica nesses territórios, onde o Estado, quando chega, é com seu poder de polícia e violência, e não como um viabilizador e garantidor de direitos. Era um garoto desacreditado como a esmagadora maioria o é, e que não vislumbrava a posição de influência que tem hoje. Somente o pastor da igreja foi capaz de enxergá-lo como um sujeito visível e capaz de se comunicar e de transformar a sua volta.

A partir desse contexto, este trabalho visa destacar, a partir de uma metodologia de revisão bibliográfica, focando na obra maffesoliana, a vida comum que se vigora como sociedade, mas, sobretudo, como socialidade digna de importância e de estudo científico. São demonstrações reais de um saber-viver resiliente incontestável diante das inúmeras dificuldades e opressões que constituem o caos e a distopia das sociedades, especialmente a brasileira – construída a partir de séculos de colonização, pautado no violento e mortífero sistema escravocrata, cujas consequências se refletem até hoje no racismo estrutural dessa sociedade. O objetivo é explicitar a experiência do vivido como possibilidade teórica.

O pesquisador Wellington Pereira (2007), ao discutir a comunicação e a cultura no cotidiano, demonstra o quanto de sabedoria podemos absorver dos sujeitos que lutam para sobreviver no dia a dia. Para ele, “há de se considerar o caráter de ‘estocagem’ do conhecimento adquirido na luta pela sobrevivência” (p. 67), muitas vezes esquecido ou deturpado por pesquisadores que não se atentam ao anódino. Pois, também é fora dos circuitos institucionalizados de saber que o conhecimento se constrói e a realidade de uma sociedade se vigora para cada indivíduo posto em relação.

A epistemologia da vida cotidiana se constrói no reconhecimento de saberes fora dos círculos institucionais, diretamente responsáveis pela conexão de formas sociais que dão impulsos às atitudes dos atores sociais. São os saberes que não se polarizam entre doxa (senso comum) e episteme (conhecimento sistematizado), mas buscam unir as contradições das novas formas de convivência social (Pereira, 2007, p. 68).

Queremos, justamente, lançar luz sobre esse viver banal; esse conhecimento produzido pouco valorizado, a fim de se entender os tempos e movimentos que se instauram no transcorrer da vida e que acabam por construir um presente e vislumbrar um futuro. Esse conjunto de situações, práticas, discursos, narrativas, falas, experiências, comportamentos, conflitos etc. vão dando a liga de uma socialidade, uma espécie de “empatia comunalizada” (Maffesoli, 2007), diferentemente da sociedade, geralmente estudada sob a perspectiva de elementos racionais, intencionais

ou econômicos. Importamo-nos com a profundidade das aparências e do comum, tidos como superficiais e descartáveis por uma ciência elitista, pois acreditamos que

existe, efetivamente, um “conhecimento” empírico cotidiano que não pode ser dispensado. Esse “saber-fazer”, “saber-dizer” e “saber-viver”, todos dotados de tão diversas e múltiplas implicações, constituem um dado cuja riqueza a fenomenologia tem, com inteira justiça, posto em destaque (Maffesoli, 2007, p. 196).

Em busca de uma sociologia compreensiva, Michel Maffesoli tece um reconhecimento das miudezas do cotidiano como potencialidades sociais, capazes de produzir uma energia criadora do senso de comunidade, baseada em uma razão sensível. Para ele, “o conhecimento empírico supera em todos os sentidos a construção racional, às vezes chegando mesmo a dela escarnecer” (Maffesoli, 2007, p. 209). Daí, sua importância nas discussões sobre a sociologia compreensiva e a epistemologia do cotidiano, uma vez que seu olhar relativista imprime valor ao anódino e aos afetos, oferecendo-nos métodos analíticos mais abrangentes e próximos de fenômenos sociais contemporâneos, que têm como base as experiências coletivas, pois, nos instrumentaliza para uma análise sobre a tribalização.

É também uma pista de “razão sensível” aquilo que se esboça na pós-modernidade. Toda a metáfora da tribo está aí. É um princípio de relação baseado nos diversos tipos de gosto: musical, esportivo etc. É da ordem dos afetos, e não mais racional. Insisto em destacar os aspectos afetual e emocional enquanto ambiência: dimensão climatológica (Maffesoli, 2008, p. 8).

Sua rechaça à racionalização moderna, delimitada por teorias universitárias, aponta para uma metodologia que se dedica à experiência como importante aspecto para os estudos fenomenológicos. Lição de uma perspectiva cuidadosa, analítica e respeitadora do saber que está sendo posto em prática pelo homem comum, independentemente da vontade do intelectual/pesquisador que desenvolve estudo. Para o pós-modernista, “o conhecimento pela experiência, que o conceitualismo tem tanta dificuldade em admitir, mas que é não menos difícil recusar na ordem

sociológica, encontrará no relativismo ou no pluralismo, suas condições de possibilidade teórica” (Maffesoli, 2007, p. 213-214).

É com entusiasmo que o sociólogo enxerga as pesquisas relacionadas aos fenômenos sociais tidos como desimportantes ou pouco atraentes para teorias modernas racionalizantes. No campo em que atua, essas teorias servem às “sociologias institucionais”, e conclama que “as ciências sociais não podem, efetivamente, fechar-se numa frigidez mortífera” (Maffesoli, 2007, p. 214). Além disso, podemos compreender a episteme maffesoliana sobre o cotidiano a partir de uma abordagem dionisíaca, na medida em que retornamos com uma relação mais carnal com o mundo social, pois “a separação típica da objetividade está em vias de dar (seu) lugar à intuição da experiência” (*ibidem*, p. 216). Não por acaso suas ideias nos auxiliam a entender cientificamente o cotidiano conflitual, caótico, distópico e potente das vidas banalizadas da contemporaneidade.

Referências bibliográficas

FRANÇA, A. Anderson França ‘Dinho’: “Virei cronista porque tinha medo de morrer”. [Entrevista concedida a] Felipe Betim. *El País*, Rio de Janeiro, s.p., julho, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/24/cultura/1500923170_092241.html. Acesso em: 28 set. 2024.

MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum*: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAFFESOLI, M. A terra fértil do cotidiano. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 36, 2008.

PEREIRA, W. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 32, 2007.

Divino social, orgiástico e produtivismo por Michel Maffesoli

Taíla Lopes Quadros²⁴⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente trabalho tem como objetivo destacar alguns dos termos apresentados por Michel Maffesoli na obra *A Sombra de Dionísio*: contribuição a uma sociologia da orgia, lançado na França no ano de 1982, com edição em português no início dos anos 2000.

A obra apresenta o orgasmo como uma das estruturas que são essenciais para toda a sociedade. Já que, segundo o autor (2005), é no coletivo que todas as pessoas se satisfazem e essa satisfação é que solidifica o bem-estar geral e se apresenta como “essência do orgasmo, que é a conjugação dos caracteres e a multiplicação das paixões como formas de superação de toda individuação mortífera” (Maffesoli, 2005, p. 38).

A utilização da figura mitológica de Dionísio, o deus grego do vinho, das festas e da alegria pelo autor (2005) representa o ciclo de retorno do mesmo e destaca a alegria de se aproveitar o momento, mostrando a ineficácia das ideologias que procuram gerar, domesticar e racionalizar o que elas não conseguem controlar. O jogo da paixão é a lógica passional responsável por animar os indivíduos que compõem corpo social.

Esse jogo de paixões deve ser colocado em desordem pela sociedade quando ela se reconhece como tal. Pois, o moralismo e os bons costumes não são os responsáveis pelo dinamismo da sociedade e ainda buscam controlar os comportamentos naturais de seus membros.

Nesse contexto, são apresentados três conceitos abordados em forma de verbetes que fazem parte do *Dicionário Michel Maffesoli* criado em homenagem aos 80 anos do autor, idealizado pela Rede de Pesquisa

²⁴⁷ Formada em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, com Especialização em Comunicação Digital pela Universidade de Caxias do Sul, Mestra e Doutoranda em Comunicação pela PUCRS.

Jornalismo, Imaginário e Memória (Rede JIM), formada por grupos de pesquisa de programas de pós-graduação de diferentes universidades e que teve a participação de 81 pesquisadores, entre mestres, doutorandos e orientadores.

A apresentação dos verbetes visa aprofundar o entendimento sobre as obras do autor e difundir o conhecimento compartilhado por Maffesoli ao longo de sua trajetória. O primeiro verbete apresentado é o de “divino social”. Conceito que abrange a união das pessoas para as celebrações dos ritos. Para o autor (2005), a discussão sobre o divino social faz parte do debate sociológico desde E. Durkheim e A. Comte, onde

apreciar o social como divino é compreender, em toda a sua dimensão, o que se chama de politeísmo: os deuses são como tantas manifestações dos diversos atributos desse social, e são esses últimos que formam a transcendência imanente. A partir de então, é o princípio de individuação que se encontra abolido; o sujeito definido pela ideologia burguesa não mais existe e somente adquire sentido *no e pelo* coletivo (Maffesoli, 2005, p. 37).

No coletivo o indivíduo deixa de lado o seu ser único e passa a fazer parte do todo. Seja no momento sagrado de comunhão ou em manifestações consideradas de libertinagem, é a exteriorização que predomina para unir o social. O estar junto torna-se um momento de real celebração, independentemente do motivo. Muitas vezes, o motivo é a própria reunião, onde

esses laços sociais, numerosos e infrangíveis, que constituem, no sentido escrito do termo, a trama social multicolorida e barulhenta, da qual o sensualismo é a característica dominante. Antes de serem “qualificados”, os sentidos estão sempre no plural (Maffesoli, 2005, p. 37-38).

O segundo verbete apresentado é “orgiástico” que pode ser entendido como a forma de o indivíduo se reconectar com o mundo e buscar uma conexão com o divino, é uma maneira de expressar a saúde popular e uma forma de reconciliação com o mundo e com os demais, uma comunhão. Pode ser considerado um meio de extravasar o que fica represado

pelos critérios estabelecidos de civilidade e organização social que definem como as pessoas devem se comportar no contexto social.

Dessa forma, faz parte das estruturas da sociedade desenvolver mecanismos para extravasar os desejos que não podem ser livremente explorados à luz do dia. Nesse caso, o verbete orgiástico está ligado às possibilidades eróticas, mas estas não se reduzem apenas à necessidade de “(re) produção”. Onde a reprodução é grafada de tal forma pelo autor (2005), como referência ao produtivismo e o foco no trabalho e progresso, onde o corpo é o instrumento de produção.

O terceiro conceito apresentado é justamente o de “produtivismo” que fala sobre o contexto de organização social no qual o foco são o trabalho e o progresso, onde o corpo é útil apenas enquanto funciona como instrumento de produção. Maffesoli (2005) defende que é preciso compreender que a improdutividade faz parte da organização da sociedade e é necessária para manter o equilíbrio dos indivíduos.

A visão produtivista se apresenta como uma “organização asséptica da existência onde tudo tende a integrar uma ordem contável e produtiva.” (Maffesoli, 2005, p. 28). Vivemos em um contexto onde até a felicidade das pessoas deve ser passível de mensuração. Todas as ações devem se converter em dados e uma grande racionalização da existência é observada, onde todos os atos de consumo, sexo e inclusive de lazer devem ser contabilizados. A improdutividade não é aceita socialmente, todos devem ser úteis e produzir constantemente.

A partir da análise desses verbetes, é possível perceber o quanto as reflexões propostas por Michel Maffesoli continuam sendo atuais e muito relevantes para o contexto social no qual se vive hoje. Onde pensar a socialidade é necessário para compreender as questões que permeiam o viver e tanto a convivência das pessoas, quanto a forma como as relações se dão entre os indivíduos.

A convivência em grupos é essencial para a construção da sociedade e é preciso avaliar de forma crítica o quanto são moldadas as relações e o que se espera ou considera adequado. Inclusive para concluir se os comportamentos ocorrem por livre vontade dos indivíduos ou se são apenas uma reprodução das atitudes consideradas dentro das normas.

Contudo, como o autor (2005) destaca, “a socialidade não funciona com base em um moralismo estreito” e, mesmo com todas as estratégias para a sua limitação, as formas genuínas de relações e convivência sempre conseguem uma maneira de se expressar.

Referência

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio*: contribuição a uma sociologia da orgia. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2005.

Entre palavras e imagens: memória e política em *A Entrevista*, de Helena Solberg

Giulianna Nogueira Ronna²⁴⁸

Giancarlo Backes Couto²⁴⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Recentemente, Helena Solberg lançou seu novo longa-metragem, *Um Filme para Beatrice*, no qual, a partir da pergunta “Como vão as mulheres no Brasil?” se lança não somente a investigar a questão feminina, mas também a recordar sua carreira desde o lançamento de *A Entrevista* (1966), passando por sua filmografia no exterior e retorno ao país. Apesar da extensa filmografia, com 15 filmes dirigidos em quase 60 anos de carreira, Helena passou a receber atenção apenas recentemente, com trabalhos que buscam investigar as proposições estéticas de sua obra, dialogando principalmente com as teorias feministas e do cinema documentário. Partindo disso, nossa proposta neste trabalho é lançar um outro olhar sobre o curta-metragem de estreia de Helena, *A Entrevista*, produzido em 1964 e lançado em 1966, em plena Ditadura Civil-Militar. Assim, neste artigo abordaremos o filme a partir do choque entre palavras e imagens, de maneira a acionar o não visível na obra.

A Entrevista inicia com um cartaz no qual lemos: “Os depoimentos utilizados na narração foram escolhidos entre setenta entrevistas gravadas com moças de 19 a 27 anos de idade, pertencentes a um mesmo grupo social”. As moças entrevistadas eram colegas de Helena na PUC Rio, onde a cineasta cursou Letras Neolatinas e conheceu outros membros da chamada segunda geração do Cinema Novo, como Carlos Diegues e Arnaldo Jabor, despertando assim seu interesse pelo cinema. O mesmo grupo social das moças é a classe média carioca, da qual Helena fazia parte.

²⁴⁸ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: ronnagiulianna@gmail.com.

²⁴⁹ Bolsista de Doutorado CNPq em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: giancarlobcouto@gmail.com.

Os depoimentos em narração conduzem a trama do curta, falando sobre o papel da mulher na sociedade, sexo e casamento, enquanto vemos o dia de uma moça prestes a se casar, em imagens que retomam um sentido de ritual, seguindo uma tradição. Esta moça é Glória Solberg, cunhada de Helena, e única entrevistada que aceitou mostrar o rosto (Tavares, 2011). Kracauer (1988) definiu os filmes como documentos de seu tempo, sendo assim sintomas dos anseios da população. Nesse sentido, o curta estabelece um retrato direto de uma geração marcada pelo golpe que culminou em mais de vinte anos de ditadura no país. Esse momento está relacionado diretamente no filme, em sua sequência final, que mostra imagens da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, movimento organizado por setores femininos conservadores que levaram uma multidão a defender o golpe militar. Assim, buscamos mostrar também nessa apresentação como a cineasta se utilizou das vozes das entrevistas para, contrapondo-as às imagens, falar sobre seu período histórico.

Em seu imbricamento temporal, as entrevistas conduzidas pela cineasta prefiguram, em alguma instância, o horror que se desenrolaria nos anos seguintes com a truculência do Estado autoritário. Como afirma Teles (2020), as disparidades históricas de gênero foram ainda mais intensificadas pela ditadura civil-militar. A repressão impôs uma violência sistemática, incluindo tortura e abuso sexual, direcionada especificamente às mulheres, com implicações que impactaram a sociedade de maneira abrangente. Salientando como o patriarcado se manteve presente também em organizações políticas revolucionárias e nos processos subsequentes às prisões, Teles demonstra como as militantes políticas foram subversivas em pelo menos duas instâncias: ao confrontar a ditadura e ao desafiar a sociedade patriarcal que permeava, e ainda permeia, instituições diversas. Portanto, diante deste cenário em que o passado e o presente se entrecruzam, quando ainda testemunhamos o recrudescimento dos padrões autoritários, misóginos e violentos, entendemos que o filme se une aos esforços que possibilitam compreender o presente revisitando o passado e assumindo-o como uma reminiscência, em um misto de palavra e imagem, como aponta Seligmann-silva (2006, p. 38). Para ele, o acesso à história, conforme a perspectiva benjaminiana, revela a forma como a relação entre palavras e imagens, em seus confrontos e correspondências,

possibilita a elaboração da memória como uma “paisagem mnemônica” do passado, essencialmente política, estabelecendo uma outra legibilidade à história a partir da sua “escrita imagética”.

Ao longo de todo o filme, a construção dos relatos, articulada pela interação entre palavra e imagem – ou mais precisamente, pela disjunção entre o que é dito e o que é visto – não apenas evidencia o panorama identitário da mulher no período retratado, mas também orienta a percepção do cenário político vigente à época. A cada entrevista, é possível alcançar, ainda que de forma fragmentada, como os padrões culturais e políticos atuavam e eram assimilados pelos indivíduos, seja por meio de uma interação extrínseca, seja através da regulação de tendências, padrões e condicionamentos sociais. O que se observa é a estratificação e a reafirmação de uma identidade, moldada pelo matrimônio, em um contexto marcado por características patriarcais, hierárquicas e fundamentadas na heteronormatividade. Nesse contexto, o filme coloca em evidência a forma como determinados grupos de mulheres, especialmente os de caráter conservador, estavam submetidos a uma objetificação simbólica, sendo instrumentalizados para legitimar o regime autoritário, perpetuando, assim, a sua marginalização e silenciamento. Esse processo pode ser apreendido tanto naquilo que é dito, como nas sequências em que, sob olhares atentos e a cuidadosa preparação de terceiros, Glória Solberg é adornada para o casamento. Dessa forma, a composição fílmica, nos coloca diante de um conjunto de imagens que reafirma a mulher enquanto objeto de contemplação e conformidade a determinados padrões sociais, reforçando a ideia valorativa da época atrelada ao cumprimento de expectativas estéticas e sociais. Entretanto, se as imagens, sobrecarregadas pela confluência do discurso oral, põem em evidência a redução da mulher a um de papel ornamental a partir dos estereótipos de subserviência e passividade, em contrapartida, é possível reconhecer a virada emancipatória feminina na maneira como a cineasta conduz a narrativa de forma transversal, a partir dos desvios que emergem tanto do confronto entre imagem e palavra, quanto das suas correspondências excessivas. Essa dinâmica reconfigura o conteúdo apresentado, abrindo a composição à exterioridade constitutiva da imagem cinematográfica. Dito de outra forma, é no fora da imagem, resultado da disjunção, do choque, entre o que é dito e o que

é visto, que o filme opera seu gesto político, a partir das ausências que convoca, naquilo que excede a linguagem e passa a ser desprendido de sua atribuição representativa. “A frase não é o dizível, a imagem não é o visível”, afirma Rancière (2016, p. 56), a imagem “não é mais um duplo ou tradução” e sua essência passa a constituir-se nos vazios, na imagem que falta e nos vestígios de outras vozes possíveis. Dessa forma, ao situar a relação entre imagem e palavra em um espaço contingente, onde o fora de campo é capaz de fragmentar o encadeamento narrativo, o filme revela uma característica da palavra que é, simultaneamente, descritiva e suspensiva.

Em *A Entrevista* podemos perceber a maneira pela qual Helena trabalha a relação de choque entre as palavras e as imagens, criando novos sentidos ao espectador. Enquanto as imagens de Gloria Solberg se preparando para seu casamento produzem uma ideia de ritual e tradição, culminando no irrompimento de fotografias da Marcha da Família com Deus pela Liberdade, as palavras trazem outro sentido, que varia da dúvida ao questionamento dessas mesmas tradições. Assim, através do filme, temos uma nova possibilidade de leitura dessas fotografias que se tornaram um símbolo do conservadorismo da classe média brasileira. Logo, nos perguntamos se todas as mulheres ali representam esse conservadorismo, ou se estas relações são mais complexas que o visível dá a ver.

Referências

- KRACAUER, S. *De Caligari a Hitler: uma história psicológica do cinema alemão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1988.
- RANCIÈRE, J. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SELIGMANN-SILVA, M. A escritura da memória: mostrar palavras e narrar imagens. *Remate de Males*, Campinas, SP, v. 26, n. 1, p. 31-45, 2006.
- TAVARES, M. R. S. *Helena Solberg: trajetória de uma documentarista brasileira*. 2011, 284 p. Tese (Doutorado em Artes) – Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais.
- TELES, M. A de A. Mulheres: subversivas, vadias, putas, perigosas, tresloucadas? In: TELES, E.; QUINALHA, R. (orgs.). *Espectros da ditadura: da Comissão da Verdade ao bolsonarismo*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

Representação, saturação e vestígios do real: uma análise do realismo no cinema brasileiro contemporâneo

Emiliano Fischer Cunha²⁵⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O audiovisual se tornou onipresente em nossas vidas, multiplicando-se em tipos e tamanhos de telas, técnicas, formatos, gêneros e finalidades. Sua expansão, potencializada pela presença do digital nas diferentes etapas de realização, democratizou as possibilidades de expressão através desse meio, incorporando aquele que fundamentou sua existência: o cinema. No campo cinematográfico, ao longo de sua história, o modo representativo-ilusionista - da estética da transparência (Xavier, 1977) -, tornou-se, por uma série de razões, dominante. O cinema do artifício massificou uma forma de pensar, fazer e consumir cinema.

Tensionados por distintos fatores e contextos, realizadores, oriundos de um amplo espectro cinematográfico e cultural, buscaram, por diferentes caminhos, a via do real para possibilitar ao espectador o acesso ao mundo em sua forma mais concreta e ambígua (Bazin, 1991), menos intermediada por técnicas ilusionistas (Mascarello, 2006). Um convite à reconexão para com o tempo, mundo e vida. E, dado o fardo ontológico carregado por essa arte, em última análise, também uma investigação técnica e estética sobre a própria essência do cinema. Observa-se, por exemplo, uma urgência pela denúncia social e histórica em filmes do Neorrealismo italiano (e seus ecos em outras cinematografias) como reflexo às barbáries da Segunda Guerra Mundial e o Holocausto. Diante do horror, como “construir um mundo que não devia grande coisa ao verdadeiro mundo, pois (...) a negação da realidade tinha levado à catástrofe” (2006,

²⁵⁰ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS, bolsista PRO-Stricto PUCRS. E-mail: emiliano.fischer@edu.pucrs.br.

p. 203) pondera Alain Bergala. Nesta busca por (alguma) verdade, percebe-se, nesses filmes, entre outras características, o uso de não-atores e a consequente desdramatização, a captura de cenas externas de cidades devastadas, e a duração do plano como agente de sensações e significados - um momento em que “o tempo sai dos eixos” (Deleuze, 2007, p. 55).

Cerca de 50 anos depois, uma dupla de realizadores dinamarqueses lança um manifesto (o Dogma 95) no qual tentam resgatar a “pureza” do fazer cinematográfico à época submetido a uma produção marcada por filmes produzidos com intensos processos de efeitos especiais de pós-produção - um cinema “de mentira”. Para os adeptos do Dogma 95, o retorno à “essência cinematográfica” passava por uma guinada radical ao realismo enquanto técnica - uma busca, ao menos, pela *aparência do real*. E, na virada do século passado, assistimos ao fenômeno estético conhecido como Cinema de Fluxo (Bouquet, 2002; Lalanne, 2002; Joyard, 2003), em que as obras se voltavam para um “primitivismo do olhar”, um resgate de tempos e sensorialidades talvez já anestesiadas diante de um momento marcado pela velocidade e excesso de informações. Diferentes estratégias de acesso ao real que, tal qual o modelo hegemônico a que se contrapõem, entendemos também se valerem de artifícios para a produção de um efeito de real. Pois, como propõe Deleuze, o cinema do real nos aproxima da rugosidade do existir, “suprimindo não somente a distância, mas a distinção do espectador e do espetáculo” (2007, p. 14).

O presente trabalho é fruto de um início de investigação para uma tese de doutorado. Na pesquisa, postamo-nos diante de um cenário de uma radical transformação de nossas capacidades perceptivas (Crary, 2013) e contemplativas (Han, 2019), de ritmos acelerados e virtualidade das relações, de um cinema de excessos (Commoli, 2008), e questionamos como o realismo se apresenta hoje. Como o cinema constrói, técnica e esteticamente, os caminhos para acessar o real nesse cenário? Quais características assume e como se diferencia de outros momentos em que se manifestou com o propósito de resgate do real? E, no cinema brasileiro, que características têm esse cinema realista? Por fim, como esse cinema se modula como artifício também? Ancorados nos escritos de André Bazin, Siegfried Kracauer, Gilles Deleuze, Georges Didi-Huberman, Jacques Rancière e outros para analisarmos as relações entre o real e o cinema hoje, tendo como foco a produção recente de longas-metragens brasileiros.

Como primeiras impressões desta investigação em curso, percebe-se, como dispositivo de acesso ao real na produção cinematográfica brasileira recente, a presença do que estamos chamando de *figuras dissonantes*. Corpos e subjetividades que historicamente - no cinema brasileiro e estrangeiro - tendem a serem relegadas a segundo plano, a uma função de composição (para usarmos um termo da fotografia) para o protagonismo de figuras solidificadas nas representações cinematográficas e audiovisuais; algo que, evidentemente, reverbera, em um fluxo de mão dupla, nas formas de protagonismo e poder na sociedade.

Nesse sentido, pensamos em filmes como “O dia que te conheci” (André Novais, 2023), “Sem coração” (Nara Normande e Tião, 2023), “Mato seco em chamas” (Joana Pimentel e Adirley Queirós, 2022), “Pedágio” (Carolina Markowicz, 2023), “Cidade; Campo” (Juliana Rojas, 2024), “Levante” (Lillah Halla, 2023). Um conjunto de filmes com características plurais e que são atravessados pelo realismo também por diferentes formas, mas que constroem um potente espectro de protagonismo e visibilidade de figuras dissonantes. Figuras que destoam, deslocando o modo como fomos acostumados a perceber o cinema, e, em última instância, uns aos outros. Um tensionamento que, segundo Rancière (2009; 2012a), amplia a partilha do sensível a partir da abertura ao dissenso, possibilitando o acesso ao outro em um processo emancipatório e democrático do ver, sentir, perceber, representar e do existir.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?: e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- AUMONT, Jacques. *O olho interminável*. São Paulo: Cosacnaify, 2011.
- _____. *O cinema e a encenação*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.
- _____. *Moderno?: Por que o cinema se tornou a mais singular das artes*. Campinas: Papirus, 2008.
- _____. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.
- BAZIN, André. *O cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____. *O realismo impossível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

- BERGALA, Alain. O cinema epifânico e sagrado de André Bazin. In: BAZIN, André. *O realismo impossível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- BOUQUET, Stéphane. Plan contre flux. In: *Cahiers du Cinéma*, n. 566, março de 2002. Paris: 2002, p. 46-47.
- COMMOLI, Jean-Louis. *Ver e poder a inocência perdida*: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção*: atenção, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*: cinema 1. Porto: Assírio & Alvim, 2009.
- _____. *A imagem-tempo*: cinema 2. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *Diante da imagem*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- _____. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- HAN, Byung-Chul. *A salvação do belo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.
- KRACAUER, Siegfried. *Theory of film*: the redemption of physical reality. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- JOYARD, Olivier. C'est quoi ce plan? (La suite). In: *Cahiers du Cinéma*, n. 580, junho 2003, p. 26-27.
- LALANNE, Jean-Marc. C'est quoi ce plan?. In: *Cahiers du Cinéma*, n. 569, junho de 2002, p. 26-27.
- MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- OLIVEIRA JUNIOR, Luiz Carlos. *A mise en scène no cinema*: do clássico ao cinema de fluxo. São Paulo: Papirus, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques. *A fábula cinematográfica*. Campinas, SP: Papirus, 2013.
- _____. *O espectador emancipado*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012a.
- _____. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.
- _____. *A partilha do sensível*: estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2009.
- SHAVIRO, Steven. *The cinematic body*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003.
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico*: a opacidade e a transparência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

Para “tirar o lodo da alma”: a pesquisa de imaginário(s) para a resignificação de vínculos pós-catástrofe em Colinas/RS

Heloisa Juncklaus Preis Moraes²⁵¹

Universidade do Sul de Santa Catarina

Juliana Tonin²⁵²

ComCrianças

Elton Luiz Gonçalves²⁵³

Centro Universitário UniSatc

Considerações iniciais/contextualização

O estado do Rio Grande do Sul, em abril e maio de 2024, passou por uma das piores catástrofes ambientais e humanas já vistas no Brasil. Seus efeitos são sentidos até os dias de hoje. Engana-se ao considerar os prejuízos materiais como as principais consequências da tragédia: os efeitos simbólicos – sentidos nos campos afetivos, emocionais, culturais e sociais são gigantescos e modificam os vínculos, quer sejam com o território, com as pessoas ou consigo mesmo. O curso das águas e seu transbordamento impactou profundamente não só o ambiente, mas a noção de comunidade (identidade) e o imaginário coletivo.

Nesse cenário que o Programa Interações chega a Colinas, pequeno município do vale do Taquari, uma parceria entre o ComCrianças, entidade que busca fortalecer vínculos nas infâncias através da Comunicação, e o Grupo de Pesquisas Imaginário e Cotidiano, da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina. O objetivo do programa é contribuir

²⁵¹ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, E-mail: heloisapreis@hotmail.com.

²⁵² Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, E-mail: tonin.ju@gmail.com.

²⁵³ Doutor em Ciências da Linguagem pela UNISUL, E-mail: eltonluizgoncalves@gmail.com.

para melhorar a condição da vida humana, fortalecendo vínculos a partir da comunicologia para auxiliar na superação de evento coletivo traumático. O propósito da reconstrução, sabidamente lenta e longa, passa por ressignificação de imagens simbólicas, uma mudança nos sentidos, nas práticas, no cotidiano.

Para desenvolver suas ações, o programa conta com um eixo de pesquisa e outro de ação, que buscam conhecer e atuar sobre os imaginários passados e presentes de crianças e adolescentes e de líderes gestores do município, mapeando as imagens que produzem (ou não) sentido, geram ações e possam vir a contribuir com o bem-estar da população. A premissa é que a complexa rede de imagens e sentidos que tecem os vínculos pós-enchente mobilizam e reverberam o cotidiano.

Assim, propomos esse relato de experiência do mapeamento de sentidos e imagens que emergiram desse novo cenário, que contribuam para a ressignificação de vínculos e resiliência da comunidade.

Objetivo(s)

Compreender o imaginário coletivo que mobiliza uma comunidade afetada por evento traumático a fim de contribuir para melhorar a condição da vida humana e a ressignificação dos vínculos.

Procedimentos metodológicos

Colinas, no Rio Grande do Sul, é a cidade piloto para as ações do Programa Interações. Podemos afirmar que seus 2.442 moradores (Colinas, 2024) foram afetados pelas enchentes de abril e maio de 2024, em recorrência de outros eventos já registrados desde setembro de ano anterior. Conforme levantamento da Secretaria Municipal da Agricultura do Município (dados de 2019), 1.327 pessoas residem na área rural e 1.115 na área urbana. A atividade econômica mais difundida em Colinas é a criação de gado leiteiro, suínos, frangos, aves poedeiras e o cultivo de milho e soja. É ou era. Tudo mudou.

A cidade ostentava o título de “cidade jardim”, honraria concedida por lei estadual, em função de seus jardins, praças e flores. Mas, quando o Interações chegou na cidade para iniciar a parceria com a Prefeitura

Municipal através da Secretaria de Saúde, o cenário era marrom. A lama havia tomado conta da paisagem. Lama e lodo.

Essa imagem tornou-se ainda mais forte quando, repetidas vezes, escutamos a frase “tirar o lodo da alma”, referida pela Secretária da Saúde, que mobilizava suas ações de contato e de primeiro reencontro com os moradores após o período de contingência, como uma metáfora de promoção do diálogo e compartilhamento das experiências e pontos de vista, para início da reconstrução.

Com base nisso, direcionamos as ações do programa para conhecer e compreender essas imagens, seus sentidos, em sequências de imagens comparativas, que revelam o renascer lento da natureza, mas que promove a emergência de uma paisagem sucessivamente verde, que aos poucos afastando as percepções dos sujeitos do estresse e do sentimento de alerta e perigo, por passarem a acreditar que a catástrofe, embora ainda circunscrita de muitas demandas, ficou no passado.

A pesquisa e as ações são mobilizadas pelos pilares da comunicologia doltoniana - o sujeito, a escuta e a palavra dirigida, interdisciplinarmente conectados com a perspectiva do imaginário social (Durand; Maffesoli) de que o trajeto antropológico tem a função de equilíbrio biopsicossocial.

Referencial teórico

O referencial teórico que embasa o Programa Interações é o da comunicologia doltoniana, que tem como base uma tríade comunicológica matricial autoral do olhar, da escuta e da palavra, fusionada com a tríade das dominantes reflexas de Durand e a perspectiva da Sociologia da Infância. Modos de ver, de escutar e de falar impregnam e são impregnadas por imagens que estruturam e alteram a percepção da realidade e determinam a noção de vínculo e superação de eventos traumáticos. Autores da Sociologia da Comunicação, da Infância, socioantropologia do Imaginário, além da própria obra que inspira a metodologia, de Françoise Dolto e Catherine Dolto, são os fundamentos que alicerçam a pesquisa e as ações.

Considerações finais

Entre o verde e o marrom, as imagens da paisagem nos mostram o dinamismo do território físico e simbólico, que também vão mobilizando as imagens mentais como potência de ressignificação. Da lama que tomou conta da paisagem, o verde começa a brotar, trazendo perspectivas de mudança, uma aura coletiva de esperança pela volta a um cenário mais reconhecível e simbolicamente seguro.

Colinas sob o marrom da lama, junho de 2024:



Colinas (re)floreecendo, setembro de 2024:



Neste relato de experiência, podemos afirmar que as atividades de pesquisa mobilizadas pela perspectiva do imaginário social estão sendo fundamentais para sedimentar a valorização das subjetividades, das sutilezas, dos afetos, das memórias, dos sentidos que promovam práticas de ressignificação de vínculos e de bem-estar após um evento traumático coletivo. É a partir das imagens pregnantes e que fazem sentido coleti-

vamente, inclusive aquelas de medo, dor, cansaço e silenciamentos, das mudanças de imagens do cotidiano e da paisagem que estamos inseridos que podemos mobilizar novos sentidos e práticas cotidianas.

Referências

COLINAS, Município de. Disponível em Colinas (colinasrs.com.br). Acesso em: 26 de out. 2024.

DURAND, G. *A imaginação simbólica*. 6. ed. Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. *A fê do sapateiro*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.

_____. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

_____. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

_____. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MORAES, H. J. P. O imaginário no cotidiano: a imagem como potência do laço social. In: LINS, E. S.; MORAES, H. J. P. (org). *Mídia, cotidiano e imaginário*. João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

TONIN, J. *Comunicação com crianças: princípios de uma comunicologia doltoniana*. Porto Alegre: AGE, 2024.

Aesthetic literário: imagens visuais e consumo de livros nas redes

Isadora Ortiz Coelho²⁵⁴

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

As redes sociais têm se tornado um espaço no qual a literatura e a estética visual se entrelaçam, permitindo a criação e o consumo de imagens relacionadas a obras literárias. Nesse contexto, o fenômeno do *aesthetic* literário destaca-se por representar o universo dos livros por meio de imagens que circulam amplamente nas plataformas digitais. Essas imagens podem incluir desde montagens fotográficas que combinam capas de livros com elementos visuais associados às histórias, até vídeos curtos que exploram paletas de cores, cenários ou músicas que evocam o clima de determinada obra. A partir dessa estética, leitores recriam imaginários contemporâneos, inseridos em uma lógica de produção, consumo e recepção mediada pela cultura digital. Segundo Jenkins (2009, p. 325), a convergência midiática envolve “um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais”, refletindo a dinâmica das redes sociais, na qual literatura e imagens se encontram. Santaella (2003) também aborda o impacto da cultura digital na transformação das práticas culturais, incluindo a experiência literária e sua integração com o visual.

²⁵⁴ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, com linha de pesquisa em Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade. E-mail: isadoraortiz.98@gmail.com.

Figura 1 - Recriação artesanal da capa de *O Hobbit* por Maria Zontes no TikTok



Fonte: TikTok, vídeo de Maria Zontes, 26 jan. 2024²⁵⁵

O fenômeno do *aesthetic* literário reflete como a literatura se adapta às exigências de uma sociedade pautada pelo consumo visual. Em plataformas como TikTok e Instagram, os conteúdos literários passam a dialogar com o *design*, a fotografia e outras expressões visuais. Essa integração contribui para a popularização de obras antes restritas a um público específico, ao mesmo tempo que redefine o papel do leitor. Ele deixa de ser apenas um consumidor de histórias para se tornar também um criador de conteúdos que conecta a literatura à estética digital contemporânea.

A leitura, hoje, é amplamente percebida e consumida como uma experiência visual, particularmente nas plataformas digitais. No *BookTok*²⁵⁶, por exemplo, há uma centralidade no objeto físico do livro, muitas vezes valorizando sua estética tanto quanto seu conteúdo literário. Essa ênfase no visual é frequentemente menosprezada na cultura contemporânea, sendo vista como superficial. No entanto, essa tendência pode ser comparada à apreciação estética de livros no século XVII, quando o livro físico também era um objeto de valor estético, e não apenas funcional.

Outro aspecto relevante do *aesthetic* literário é seu papel na construção de comunidades de leitores. *Hashtags* como #BookAesthetic não

²⁵⁵ ZONTES, Maria. TikTok, 26 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mariazontes/video/7328416366199966982>. Acesso em: 29 jan. 2025.

²⁵⁶ O termo *BookTok* refere-se a uma comunidade na plataforma TikTok dedicada à literatura.

apenas categorizam conteúdos, mas também funcionam como espaços virtuais nos quais leitores compartilham experiências, recomendações e opiniões. Esses ambientes fomentam um senso de pertencimento e ajudam a consolidar a ideia de que a literatura é também uma prática social e coletiva. Além disso, a criação de imagens estéticas torna-se uma forma de engajamento, permitindo que leitores participem ativamente da disseminação de obras literárias.

O objetivo deste estudo é explorar como os usuários produzem, circulam e consomem imagens relacionadas à literatura, abordando a criação de imaginários visuais. Investiga-se como esses *aesthetics* configuram novas formas de experiência literária, promovendo um diálogo entre a literatura, a cultura visual e o consumo digital. Para a análise, foi utilizada uma metodologia qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo visual das redes sociais. O primeiro passo consistiu na revisão de literatura, visando contextualizar a intersecção entre a estética literária e sua manifestação nas plataformas digitais. Obras fundamentais, como *Testemunha Ocular* (Burke, 2017) e *A Estetização do Mundo* (Lipovetsky; Serroy, 2015), forneceram a base teórica para discutir a importância da imagem como evidência cultural e histórica. Jenkins (2009) contribui com o conceito de convergência midiática, enquanto Santaella (2003), em *Cultura das Mídias*, aborda criticamente o papel da visualidade no contexto midiático, relacionando-a com a experiência literária contemporânea.

O segundo passo envolveu uma análise de conteúdo de publicações em redes sociais, principalmente TikTok e Instagram, focadas no fenômeno do *aesthetic* literário. Nessa análise, foram observadas as formas de produção e circulação de imagens relacionadas à literatura, com ênfase na criação de visuais que traduzem esteticamente as obras literárias para o ambiente digital. Para essa etapa, foram selecionados vídeos e postagens que apresentavam *hashtags* como #BookAesthetic e #LiteraryAesthetic, além de perfis influentes no nicho. Essa análise ajudou a identificar padrões visuais e o papel desses conteúdos na mediação da experiência literária.

A estética literária nas redes sociais também pode ser interpretada como um reflexo do consumo simbólico na sociedade contemporânea.

Lívia Barbosa (2004, p. 43) aponta que “fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades”. Assim, o consumo de imagens relacionadas a livros transcende o ato de leitura e transforma o livro em um símbolo cultural. As representações visuais literárias tornam-se, portanto, elementos que comunicam pertencimento, gostos pessoais e até mesmo status social nas comunidades digitais.

Além disso, Barbosa (2004, p. 56) ressalta que “o consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos”. No contexto do *aesthetic* literário, essa busca por significado se manifesta na curadoria cuidadosa de imagens que traduzem o conteúdo e a experiência de leitura em uma linguagem visual compartilhável. Essa prática não apenas ressignifica o ato de consumir literatura, mas também permite que leitores explorem a própria identidade ao projetar suas interpretações estéticas em um espaço coletivo.

A valorização da estética literária também pode ser analisada sob a perspectiva de gênero. Como observado por Burke (2017), imagens não apenas representam imaginários, mas também revelam tensões culturais. A crítica à ênfase no visual do *BookTok*, por exemplo, frequentemente assume um viés de gênero ao desvalorizar o que é associado a práticas femininas, como o cuidado com a aparência dos livros. Essas questões levantam a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre como a estética e a literatura são interpretadas no ambiente digital.

Burke (2017, p. 25) destaca que as imagens são “uma forma importante de evidência histórica”, e no contexto digital, elas testemunham tanto a permanência quanto a transformação dos imaginários literários. As representações visuais criadas pelos leitores funcionam como testemunhos culturais, refletindo como os indivíduos “veem o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação” (p. 275). O *BookTok* exemplifica essa centralidade visual, sendo frequentemente criticado por priorizar a aparência dos livros em detrimento de seu conteúdo, o que levanta questões sobre uma possível crítica com viés de gênero.

Figura 2 - Incentivo à leitura de *Corte de Espinhos e Rosas* através de sua estética por Meggan no TikTok



Fonte: TikTok, vídeo de Meggan, 15 jul. 2024²⁵⁷

Lipovetsky e Serroy (2015) discutem a era da estetização generalizada, na qual a busca pela estética está presente em todos os aspectos da vida cotidiana. Bauman (2001, p. 97) complementa essa ideia ao afirmar que “todo o mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte”. Isso se aplica diretamente ao fenômeno do *aesthetic* literário, em que a literatura é transformada em um componente visual para ser apreciado e compartilhado. Jenkins (2009, p. 87) acrescenta que essa dinâmica de produção é um reflexo da convergência cultural, na qual “cada pessoa tem algo a contribuir”.

A investigação revela que o *aesthetic* literário nas redes sociais atua como uma forma de mediação entre literatura e imagem, permitindo que as obras literárias ganhem novos significados no universo digital. Esse processo reflete o que Jenkins (2009, p. 44) descreve como “transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”, e reitera a relevância de se considerar a visualidade como parte integrante da experiência literária contemporânea.

²⁵⁷ MEGGAN. TikTok, 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@readwithmeggs/video/7392048363950181663>. Acesso em: 29 jan. 2025.

Referências

- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BURKE, Peter. *Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica*. Trad. Vera Maria Xavier dos Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. & SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 4. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

A série Os Outros como crítica da violência sociopolítica brasileira

Guilherme Fumeo Almeida²⁵⁸

Universidade Federal Fluminense

Márcio Zanetti Negrini²⁵⁹

Universidade de Sorocaba

Em um país imerso em processos de instabilidade política e social, especialmente nos últimos 10 anos, o passado e o presente parecem estar sempre conectados de maneira mal resolvida. A frustração política, que se expressou de forma notória a partir de junho de 2013, revelou um processo crescente de desqualificação da democracia representativa brasileira. Do MPL (Movimento Passe Livre) ao MBL (Movimento Brasil Livre), as diferenças entre os movimentos que marcaram os protestos de 2013 demonstram a multiplicidade de perspectivas e narrativas que compuseram essa massa contraditória de demandas e sentimentos (Ribeiro; Almeida, 2022). Dos protestos de 2013, decorreram o impeachment de Dilma Rousseff e as presidências conservadora e ultraconservadora de Michel Temer e Jair Bolsonaro, dentro de um panorama mundial de insatisfação social, crise econômica e tensões geopolíticas.

Como uma das principais marcas da guinada autoritária no Brasil, Bolsonaro foi eleito como candidato que pareceu atender a algumas demandas que circulavam (e ainda circulam) no pensamento público bra-

²⁵⁸ Guilherme Fumeo Almeida – Doutor pelo PPGCOM-UFRGS. Realiza pós-doutorado no PPGMC/UFE. Integra o LACCOPS – Laboratório de Comunicação Comunitária e Publicidade Social – e o ARTIS - Grupo de Pesquisa em Estética e Processos Audiovisuais. Bolsista FAPERJ. Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/019696/2022. E-mail: almeidaguif@gmail.com.

²⁵⁹ Márcio Zanetti Negrini – Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Realiza pós-doutorado na Universidade de Sorocaba com bolsa PDPG/CAPEs Processo n. 88887.966376/2024-00. 4. E-mail: marcioznegrini@gmail.com.

sileiro, como o suposto combate à corrupção, as apologias à Ditadura Civil-Militar e o descrédito dos fundamentos da democracia participativa (Ribeiro; Almeida, 2022). Esse processo complexo vem sendo analisado e interpretado sob diversas perspectivas audiovisuais, frequentemente associadas à insatisfação pública diante da não resolução de impasses democráticos, em um contexto de profunda desigualdade social e múltiplas formas de violência que interconectam os espaços públicos e privados.

Nesse contexto, destacamos a primeira temporada da série *Os Outros* (Lucas Paraíso, Conspiração Filmes e Globoplay, 2023) como uma produção audiovisual que sobrepõe diferentes aspectos da violência social brasileira na contemporaneidade. Em doze episódios, a narrativa se desenvolve a partir da convivência conflituosa entre duas famílias que habitam um grande condomínio de edifícios na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Cibele (Adriana Esteves) e Amâncio (Thomas Aquino) vivem com seu filho Marcinho (Antonio Haddad), enquanto o casal Wando (Milhem Cortaz) e Mila (Maeve Jinkings) mora com o filho Rogério (Paulo Mendes). A partir de uma briga entre os dois adolescentes em uma quadra de futebol do condomínio, na qual Rogério agride Marcinho, as famílias, até então desconhecidas, entram em conflito. A intensidade das brigas entre Cibele e Wando, em defesa das supostas razões de seus filhos, ganha contornos trágicos quando Cibele adquire uma arma vendida por Sérgio (Eduardo Sterblitch) – um vizinho ex-policial que se revela membro de milícia.

A partir disso, a convivência entre as famílias e os demais moradores do condomínio é marcada por sucessivos atos de violência, como o tiro que Marcinho, vítima constante de *bullying*, direciona a Rogério, mas que acaba atingindo Amâncio. No contexto do condomínio, o medo é fomentado pelo conflito entre as famílias, mas também pela cumplicidade de Sérgio com a síndica, Dona Lúcia (Drica Moraes), esposa de um político preso por corrupção. A sensação de insegurança gerada pelo conflito entre as famílias dos adolescentes ganha novos contornos com a disputa entre Dona Lúcia e Sérgio pelo *controle da insegurança* e pela venda de soluções para a suposta segurança dos condôminos.

Entre as violências que ocorrem nos espaços coletivos monitorados, outra se destaca dentro dos apartamentos: a de Sérgio contra Cibele. O

miliciano exige uma relação sexual em troca de sua intervenção junto à polícia no caso do disparo de arma de fogo cometido por Marcinho. Há também a violência doméstica e sexual de Wando contra Mila, que, até a morte do marido, permanece sob sua coerção, sendo impedida de trabalhar. De forma sutil, diluída na violência mais evidente, observa-se ainda o medo do desemprego, evidenciado pela crise econômica mencionada pelas personagens em diferentes episódios.

A partir da análise da série *Os Outros*, este trabalho propõe um diálogo entre dois projetos de pesquisa de pós-doutorado. O objetivo é compreender como esse objeto capta as tensões sociopolíticas contemporâneas e exemplifica uma das tendências atuais do audiovisual brasileiro, configurando-se como uma crítica que destaca os conflitos sociais no limiar entre o individual e o coletivo. Dessa forma, as análises focalizam as configurações do medo na vivência das personagens. Para isso, o trabalho estrutura seu problema a partir da seguinte questão: De que maneira *Os Outros* constrói uma visibilidade crítica que nos leva a refletir sobre os limites de uma experiência coletiva, marcada pela coerção social e sustentada pelo medo do outro? A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, cotejando uma discussão teórica sobre determinados aspectos do medo com as análises dos episódios da série.

No percurso teórico-metodológico pretendido, o papel do conceito de “circuito dos afetos”, desenvolvido por Vladimir Safatle (2015), apresenta-se como particularmente útil. Segundo o autor, as formas de sociabilidade enquanto expressões intersubjetivas mobilizam afetos que revelam sentimentos e emoções socialmente compartilhados, influenciados por estruturas políticas, econômicas e sociais. De acordo com Safatle, a dimensão política e social dos afetos relaciona experiências individuais e coletivas implicadas em seus contextos históricos. Nessa direção, o “circuito dos afetos” coloca em perspectiva a crítica ao indivíduo como suposto sujeito soberano diante das dinâmicas de poder que constituem a sociedade no atual estágio do capitalismo.

Para Safatle (2015), as lógicas de dominação constituídas por normas, valores e regras que mobilizam o medo como afeto político basal colocam o indivíduo em uma posição que se afirma pela relação com o “outro”, visto como um potencial intruso ou invasor. Como sugere o

autor, cabe à compreensão crítica evidenciar formas de pensamento e circuitos de afetos que desloquem o medo do outro como força condutora das formas de sociabilidade.

Nesse sentido, podemos discutir o papel crítico da ficção, especificamente da série *Os Outros*, sob a perspectiva da “razão das ficções”, segundo Jacques Rancière (2009). As narrativas ficcionais, ressalta Rancière, atuam no campo simbólico, agenciando novas formas de legibilidade da história. As ficções reconfiguram as fronteiras entre o real e o possível, criando horizontes de intervenção no mundo. Na série, o medo é constitutivo da subjetividade das personagens que, individualizadas, enxergam no outro a incompreensão e a iminência de atos violentos. A série nos incita a pensar criticamente sobre como essas condições são elaboradas no espaço ficcional, para então *ver com os outros* – ou seja, observar a série sob a ótica da experiência social, refletindo sobre a crítica à violência que ela convoca.

Referências

ALMEIDA, G. F.; FEIX, D. R. Fascismo à brasileira em *O som ao redor* e *O animal cordial*: desestabilização e autoritarismo no cinema brasileiro pré-Bolsonaro. *Revista Mídia & Cotidiano*, n. 2, p. 129-150, maio-ago. 2022.

ALMEIDA, G. F.; RIBEIRO, C. E. Democracia e crise no documentário brasileiro contemporâneo: política, polícia e antagonismo em *Branco Sai*, *Preto Fica*. *Revista Líbero*, n. 52, p. 132-145, set-dez. 2022.

OS OUTROS. Autor: Lucas Paraizo. Direção: Luisa Lima, Lara Carmo. Brasil: Conspiração Filmes, Globoplay, 2023.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível*: estética e política. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

ROSSINI, M. Souza.; ALMEIDA, G. F. Golpe e democracia: da figura política de Dilma Rousseff à construção do impeachment nos documentários *O Processo* (2018) e *Democracia em Vertigem* (2019). In: WEBER, Maria Helena. *Pactos & disputas político-comunicacionais sobre a presidenta Dilma*. Porto Alegre: Figura de Linguagem, 2021.

SAFATLE, V. *O circuito dos afetos*: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SCHWARCZ, L. M. *Sobre o autoritarismo brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SELIGMAN-SILVA, M. Violência e cinema: um olhar sobre o cinema brasileiro. *Comunicação & Cultura*, Lisboa, n.º 5, 2008, pp. 95-108.

SOUTO, M. *Infiltrados e invasores*: uma perspectiva comparada sobre as relações de classe no cinema brasileiro contemporâneo. 2016. Tese (Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Arquivos maternos: discursos e olhares de cineastas sobre suas mães

Fabiano Grendene de Souza²⁶⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Intensos Fantasma: o material de arquivo no cinema brasileiro contemporâneo”. Em tal pesquisa, analisam-se seis filmes com o objetivo de compreender as formas com que o material de arquivo é usado em determinadas obras de não ficção. Os filmes escolhidos são: *Santiago* (2007), de João Moreira Salles; *Os Dias com Ele* (2013), de Maria Clara Escobar; *A Paixão de JL* (2014), de Carlos Nader; *No Intenso Agora* (2017), de João Moreira Salles; *Retratos Fantasma* (2023), de Kleber Mendonça Filho; *Elis e Tom – Só Tinha De Ser com Você* (2023), de Roberto Oliveira.

A abordagem do universo de análise se dá não só pelo exame de determinados trechos que salientam construções feitas com os arquivos, mas também pela proposição de relações entre as películas. Nesse sentido, cabe lembrar que entre os títulos escolhidos predomina a forma do filme-ensaio. Para Corrigan (2015, p. 18), o cinema ensaístico propõe a interrelação entre expressão pessoal, experiência pública e processo de pensamento. Genericamente, a obra ensaística se mostra como uma reflexão particular de quem faz o filme, muitas vezes mostrando atravessamentos entre a vivência individual e o contexto social. No caso dos filmes *Retratos Fantasma* e *No Intenso Agora*, esse caminho duplo é acompanhado pelo uso de arquivos pessoais e materiais pertencentes a instituições diversas.

Retratos Fantasma (2023), de Kleber Mendonça Filho, é dividido em três partes, cada uma delas enfocando uma faceta da crise dos cinemas de calçada. Neste trajeto, na primeira parte, o diretor apresenta sua relação com o cinema, partindo principalmente da casa em que morou

²⁶⁰ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: fabiano.souza@pucrs.br.

grande parte da sua vida, onde realizou suas primeiras experiências audiovisuais. De *making-ofs* a gravações caseiras, o que se percebe é que sua relação com a potência da imagem obtida e guardada vem desde suas primeiras incursões na realização. Esses arquivos pessoais acabam se relacionando com arquivos amplos de formas diferentes em seu discurso (é ele quem narra o filme). Uma dessas formas aparece quando ele apresenta sua mãe e então corta para uma matéria da Rede Globo de Recife, em que ela aparece dando um depoimento sobre o uso da história oral.

A memória pessoal e coletiva também é entrelaçada em *No Intenso Agora* (2017), de João Moreira Salles. Cruzando filmagens caseiras de uma viagem de sua mãe a China, com cenas de Maio de 1968, na França, o filme procura fazer um balanço de uma história pessoal e uma história coletiva. É a voz de João Moreira Salles que faz reflexões e perguntas sobre os dois eventos. A busca da vivacidade nos dois âmbitos, algo já representado no título, e a posterior desestruturação dessa animação, parecem ser motes relevantes para a organização das imagens; por exemplo, o fervor que perpassa tanto uma viagem em que a mãe do diretor se depara com a Revolução Cultural, quanto os protestos da juventude nas ruas da capital francesa, parece espelhado pela câmera em movimento e pelos cortes rápidos.

Desenvolvendo a relação das duas obras, pode-se afirmar que ambas compõem uma reflexão sobre cinema. O primeiro procura meditar sobre o cinema como fator social que molda experiências coletivas e individuais; já o segundo tenta entender como os anos 1960 e suas possíveis revoluções foram registradas pelos meios de comunicação e por filmes amadores.

Nesta comunicação ressaltaremos um outro ponto de contato entre tais filmes: eles são marcados pela disseminação de olhares de seus realizadores sobre suas mães. Em nossa análise, procuraremos identificar e comparar como cada cineasta elabora um discurso sobre sua progenitora, através de fotografias, filmagens, gravações e pelo próprio texto narrado por cada diretor.

A partir de Didi-Hubermann (2020) e Bellour (1997), iniciaremos nossa análise pela forma com que fotografias estáticas das mães são dis-

postas nos filmes. Enquanto as fotos de *No Intenso Agora* mostram apenas a mãe ou ela com adultos, as fotos de *Retratos Fantasma*s apresentam, em três instantes, a mãe ao lado do diretor. Em uma delas, inclusive, Kleber Mendonça Filho aparece ao lado dela, justamente olhando um slide.

Outro flanco de aproximação diz respeito aos próprios materiais de arquivo: *No Intenso Agora* utiliza imagens captadas, em filme, pela mãe do realizador; já *Retratos Fantasma*s mostra uma entrevista, gravada em vídeo, da mãe do cineasta. Embora não seja exatamente um filme de família, as imagens feitas pela mãe de João Moreira Salles nos levam às reflexões de Roger Odin (1995, *apud* Bosi, 2022, p. 112). sobre este tipo de material: os planos da China maoísta parecem um atestado de que a mãe pensava que aqueles eventos deveriam permanecer nas lembranças da família. Então, *No Intenso Agora* recupera uma relevância que tinha se perdido, pois as imagens só foram encontradas por Moreira Salles muitos anos depois de captadas. Já a recuperação de *Retratos Fantasma*s é de outra ordem. A imagem da mãe de Kléber na TV existia, mas era como que detida pelos arquivos da emissora de TV. Ao usá-la em *Retratos Fantasma*s, o cineasta não só valoriza a fala da mãe, mas de certa forma a liberta de quem possuía e guardava o arquivo, pois os canais de TV privados comercializam seus materiais, tratando o arquivo “como edifícios cuidadosamente protegidos, ligados à administração do poder (Velásquez, 2014, p. 19).

Por fim, o terceiro aspecto a ser relacionado é atinente à forma com que cada cineasta se refere verbalmente a sua mãe. Em *No Intenso Agora*, João Moreira Salles não nomeia aquela que captou as imagens da China, não fala de sua morte, mas não se furta de ler trechos de um diário que ela fez na viagem. Por seu turno, Kléber Mendonça não só traz o nome de Joselice para o filme, como lembra momentos marcantes dela: a separação, as reformas no apartamento, as participações em eleições e o ano de seu falecimento. Por um lado, as opções de João Moreira Salles parecem evocar noções de distância e melancolia, sendo as imagens da China uma espécie de retrato de uma felicidade perdida; por outro, os procedimentos de Kléber Mendonça trazem não só uma atmosfera de afeto caloroso, mas também a necessidade de construir uma narrativa sobre a mãe, pontuando momentos relevantes de sua trajetória.

Nos três passos de nosso percurso, nossa análise fílmica se inspira nas exegeses sobre a montagem de filmes de não ficção feitas por Vancheri (2018). Em nosso caso, procuraremos salientar como as articulações entre imagem e som, mais especificamente, entre narração em *voice-over* e material de arquivo, cria determinados discursos. Desde a presença ou a ausência ao lado da mãe nas fotos, passando pelo contraste entre as texturas de filme e vídeo, chegando na construção de um texto que encadeia as obras.

Se cada filme tem sua singularidade, em ambos os diretores criam uma atmosfera de homenagem às mães falecidas, um reconhecimento de como essas figuras inspiraram e inspiram continuamente os artistas que são. Estes filmes com “arquivos maternos” podem ser contrastados com outro, presente em nosso projeto: *Os Dias com Ele*, em que a realizadora Maria Clara Escobar produz um retrato extremamente crítico de seu pai, inclusive usando material de arquivo para sublinhar a ausência dele em momentos importantes da vida da diretora.

Referências

- BELLOUR, R. *Entre imagens: foto, cinema, vídeo*. Campinas: Papirus, 1997.
- BOSI, M. A retomada dos filmes de família como construção da memória. In: BLANK, T. SAMPAIO, S. (org.). *A propósito dos outros filmes: encontro com o arquivo de imagens em movimento*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2022.
- CORRIGAN, T. *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker*. Campinas: Papirus, 2015.
- DIDI-HUBERMANN, G. *Imagens apesar de tudo*. São Paulo: Editora 34, 2020.
- VANCHERI, L. et al. *L'analyse des films en pratique*. Paris: Armand Colin, 2018.
- VELÁZQUES, Y. H. Arquivando para o esquecimento. In: *Caderno Sesc-Video-brasil: usos da memória*. São Paulo, Edições SESC, 2014. p. 14-21.

Praia do Rosa, Imbituba/SC: imaginário e identidade – de reduto pesqueiro a polo turístico

Nágila Cristiane Nunes²⁶¹

Universidade do Sul de Santa Catarina

A Praia do Rosa está localizada no bairro de Ibiraquera e pertence geograficamente ao município de Imbituba. Porém, nesta pesquisa, iremos determinar como marco geográfico além da comunidade de Ibiraquera, alguns bairros que estão localizados no entorno de Ibiraquera como: Campo D’Una, Limpa, Grama, Ibiraquera (Teixeira), Araçatuba, Arroio, Alto Arroio e Barra, onde determinaremos como “Região da Praia do Rosa”, por se valerem dos benefícios de ponto turístico, como também fazerem parte dessa cultura açoriana que pretendemos pesquisar.

Apresentamos a Praia do Rosa, passando pela efervescência da chegada dos primeiros turistas, em meados dos anos de 1970 e 1980, até atingir o momento atual: época de afirmação enquanto destino turístico de alto padrão. Nessa jornada, atentamos para as novas práticas e transformações pelas quais a região passou, alterando a paisagem e os costumes locais. É sabido que não se pode conhecer a totalidade do processo de desenvolvimento histórico da região da Praia do Rosa, pois seria uma pretensão que não condiz com a prática historiográfica responsável. No entanto, colocamos em tela aspectos relevantes quanto à trajetória de sua gente no decorrer do tempo.

Discutiremos, ainda, questões relativas ao papel da identidade cultural e das tradições na construção da imagem da cidade. Falar da história da Região da Praia do Rosa é mergulhar nas transformações sócio-históricas pelas quais a região passou, já que de pequeno reduto de pescadores e agricultores se tornou uma região conhecida por sua vocação turística.

²⁶¹ Mestranda em Ciências da Linguagem - PPGCL (UNISUL). E-mail: nagila182630@gmail.com.

Sendo assim, é importante ressaltar que nossa caminhada historiográfica é fruto do entrelaçamento das memórias e das narrativas dos moradores locais aliadas a documentos e produções bibliográficas referentes às suas transformações.

Através da pesquisa se objetiva analisar, na perspectiva da teoria do imaginário, elementos culturais, dimensões simbólicas e as formas visíveis de identidade açoriana que resistiram ao turismo na Praia do Rosa. Fazendo um estudo histórico da identidade cultural da Região da Praia do Rosa, como também, todas as transformações e hibridações no marco temporal que se dá entre 1970 até os dias atuais. O imaginário implica, portanto, um pluralismo das imagens, e uma estrutura sistêmica do conjunto dessas imagens infinitamente heterogêneas, mesmo divergente (Durand, 2002, p. 215). Esta citação nos leva a pensar que o imaginário envolve um pluralismo das imagens, ou seja, uma multiplicidade de representações visuais, mentais ou simbólicas. Essas imagens são variadas e heterogêneas, podendo até mesmo ser divergentes entre si, mas, ainda assim, integram uma estrutura sistêmica. Isso sugere que, apesar das diferenças e da diversidade das imagens, elas fazem parte de um todo maior que é organizado de forma estrutural, criando um universo simbólico onde significados variados convivem, interagem e se influenciam.

Este pluralismo implica uma riqueza de perspectivas e de interpretações, representando a complexidade do imaginário humano.

Esta pesquisa apresenta como objetivos específicos, resgatar o imaginário social a partir das narrativas de moradores nativos e não nativos, as manifestações da memória, dos silenciamentos e dos afetos; desvelar as representações míticas constantes nas narrativas.

Como metodologia vamos seguir a mitocrítica que é um método de análise de textos e narrativas desenvolvidos por Durand (1985, 2002, 2011) que foca na interpretação dos mitos e símbolos dentro das obras literárias e textos culturais como as narrativas obtidas pela história oral. Realizaremos entrevistas em profundidade, com foco na audição de pessoas adultas e idosas, personagens que participaram deste contexto histórico. A princípio, sugerimos nesse projeto: um pescador e uma senhora de entre setenta e oitenta anos que viveu a época em que o Rosa era uma vila de pescadores de cul-

tura açoriana; um nativo da nova geração que construiu o seu patrimônio através do turismo; um pescador nativo que pratica a pesca na atualidade; alguém que represente as “pessoas de fora” que chegaram à região da Praia do Rosa quando ainda era uma aldeia de pescadores; um representante da associação de pescadores locais, um representante da Igreja Nossa Senhora dos Navegantes que até hoje realiza a festa em homenagem aos pescadores. Durante a pesquisa poderá haver mais ouvintes.

O aporte teórico deste projeto está ancorado nos estudos do imaginário de autores como: Gilbert Durand (1985, 2002, 2011), Michel Maffesoli (1996, 2009, 2010, 2014) e Juremir Machado da Silva (2016). Os desdobramentos teóricos como, cultura e identidade, terão como fonte Stuart Hall (2003, 2006, 2014), Michel de Certeau (2010) e Nestor Garcia Canclini (2019).

Porém, o que torna esta pesquisa relevante? O que se pretende alcançar? Quais contribuições pretendemos proporcionar aos leitores desta dissertação?

A partir destes conceitos que atravessam o estudo sobre o imaginário social, surgiu a curiosidade de compreender quais, e como esses elementos culturais da Região da Praia do Rosa alimentam este imaginário local e seus atuais moradores. Portanto esta pesquisa tem como tema, a análise, a partir da perspectiva da teoria do imaginário de elementos culturais, dimensões simbólicas e as formas visíveis de identidade açoriana que resistiram ao turismo na Praia do Rosa.

Pois, se estes elementos são resultado de um imaginário, eles podem ter sido fortemente presentes na permanência e conservação desse modelo cultural, mesmo tendo passado pelo hibridismo cultural. Queremos descobrir se hoje estes vínculos ainda permanecem sendo passados para a nova geração como elemento de identidade, valorização cultural, fortalecimento de laços de comunidade e sentimentos de pertencimento.

Referências

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Introdução à arquetipologia geral. Tradução de Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

A psicopolítica do reality show na construção do corpo imaginário

Andrea Ferreira Passos²⁶²

Denise Cristina Ayres Gomes²⁶³

Universidade Federal do Maranhão

A sociedade contemporânea associa o corpo gordo à má gestão de si e cultua a magreza como sinônimo de saúde, controle e sucesso. A mídia desempenha um papel importante ao criar rituais que transformam o corpo magro em um ideal que parece acessível, especialmente nas formas enaltecidas em reality shows de emagrecimento. O *Seca Você*, de Maíra Cardi, exemplifica esse fenômeno, atuando como um dispositivo psicopolítico (Han, 2020) que influencia tanto os participantes quanto o público. A narrativa do programa conduz à ideia de transformação física e espiritual, reforçando a vigilância e o controle sobre o corpo e as emoções.

Historicamente, corpos gordos já foram considerados símbolos de riqueza e saúde. No entanto, a partir dos anos 50, mudanças na medicina e nos hábitos de consumo tornaram a magreza um ideal a ser perseguido (Sant’anna, 2016). Nesse contexto, os reality shows atuam no imaginário coletivo, fazendo crer que é possível alcançar a boa forma após um percurso de sacrifício, como mostra o “Seca Você”. O ideário da magreza está onipresente na mídia como um bem a ser consumido vorazmente através de imagens. Este estudo objetiva compreender como os regimes de visibilidade e vigilância promovem o corpo magro na contemporaneidade, a partir do reality show.

²⁶² Mestre em Comunicação pelo PPPCOM da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. E-mail: andreaypassos@yahoo.com.br.

²⁶³ Coordenadora da Universidade Aberta do Brasil (UAB/Unifesp) professora do curso de Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo e do mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão/campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS) com estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (UFF). E-mail: denise.ayres@unifesp.br.

Metodologia

Para esta pesquisa, foi utilizado o software Iramuteq para a análise do episódio final do *Seca Você*²⁶⁴, com foco na frequência de palavras-chave que revelam o discurso central do programa. A metodologia consistiu em um estudo quanti-qualitativo de conteúdo e os aportes teóricos de Byung-Chul Han (2020) sobre psicopolítica e a teoria do imaginário (Maffesoli, 2023, 2014; Silva, 2020) visando identificar como o corpo ideal é construído midiaticamente.

Análise

Ao longo de mais de quatro horas de duração, identificamos as palavras frequentes no último episódio do reality show a partir da nuvem resultante da ferramenta Iramuteq. “Comer” aparece 111 vezes; “Deus”, 102 vezes; e “emagrecer”, 82²⁶⁵ vezes. Durante o episódio, a *youtuber* Maíra Cardi repete constantemente o bordão “não é sobre o que se come, é o que tem por trás disso”, sugerindo que, a pessoa que come em demasia, esconde algo.

Observamos como o discurso de Maíra Cardi se apropria de valores religiosos, estéticos e característicos do empreendedorismo para construir uma narrativa em que a perda de peso ultrapassa o registro corporal para significar também uma forma de cura emocional. O uso recorrente de termos religiosos como “Deus”, vincula o sucesso à espiritualidade, reforçando a noção de que o controle do corpo é uma responsabilidade individual e envolve questões morais e espirituais. Cardi é a encarnação ungida pelo ente maior para ajudar neste ritual de expiação e conduzir os corpos amorfos à redenção; à boa forma.

²⁶⁴ A coleta dos vídeos foi realizada no mês de abril de 2022, o material não mais está disponível na internet, mas também uma pasta no Google Drive, para que todos tenham acesso ao objeto da pesquisa: https://drive.google.com/drive/folders/1-8pp_EXPKE3eVpIAW8FC1jb4t2wAkDe5?usp=sharing | A apresentadora criou um outro canal: <https://www.youtube.com/channel/UCE33JiVK9iwWWkKvEdy0QZg>.

²⁶⁵ O termo “programa” tem 72 repetições. Entretanto, a palavra “emagrecimento” aparece em terceiro lugar, com um total de 82 ocorrências, fundamentado na etimologia da palavra “emagrecer”, que provém do latim *emacrescere*, significando “tornar magro”, juntamente com suas derivações. Assim, somadas às formas derivadas da raiz “emagreço” (3), “emagrecer” (51) e “emagrecimento” (28), totalizam 82 ocorrências.

Os reality shows, conforme Lipovetsky e Serroy (2015), não só confundem as fronteiras entre realidade e ficção, mas também exploram o sofrimento e a superação como mecanismos para engajamento emocional. O *Seca Você* utiliza o apelo emocional para construir uma narrativa em que a transformação física é vista como um triunfo sobre as limitações pessoais e sociais, promovendo o corpo magro como objeto de sucesso e felicidade. Essa construção faz parte de uma lógica de performance que mobiliza o público a buscar o controle sobre o corpo e as emoções, associando o fracasso ao descontrole e à falta de disciplina.

O *Seca Você* também reforça uma lógica neopentecostal e empreendedora, em que o corpo magro é visto como um troféu de sucesso pessoal. Nunes (2022) aponta que a teologia da prosperidade e o empreendedorismo pessoal se fundem, criando um contexto onde a superação dos próprios limites é exaltada como caminho para a prosperidade. O corpo, nesse contexto, se torna um bem a ser otimizado e exibido, moldado por uma narrativa de sacrifício e recompensa. Assim, a construção do imaginário corporal no reality show está intimamente ligada às técnicas de psicopolítica, que fazem da psique uma força produtiva a serviço do consumo (Han, 2020).

Conclusão

O reality show *Seca Você* integra a dietética contemporânea, transformando a boa forma corporal em um bem a ser consumido, estetizado e espetacularizado na mídia. Há algo de mágico no reality; uma convocação ao transbordamento do eu nos sentidos partilhados. O corpo que se mostra e se transforma em uma versão aperfeiçoada de si mesmo anseia por consagração; a mulher então esquecida e maltratada quer, enfim, encontrar a felicidade na apoteose do espetáculo midiático.

O corpo plasmado é objeto de culto e injunções para o alcance da boa forma. Como tecnologia do imaginário, o reality show espetaculariza o banal, transformando a gordura em monstruosidade a ser banida. Restaura-se assim, o equilíbrio, a existência bem vivida e distante dos infortúnios ligados à gordura. A imagem dá credibilidade à influencer que,

entre invocações, meneios e espetacularização, converte a boa forma em bem consumível e rentável.

Referências

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

MAFFESOLI, Michel. L'émotionnel: dialogue avec Michel Maffesoli. *Sociétés*, v. 2, n. 160, 2023.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

MENDES, Patrícia Monteiro. *Saúde imaginária: a reprogramação do corpo no reality show*. Tese (Doutorado em Comunicação) – PPGCOM UFPB, Recife, 2016.

NUNES, Rodrigo. *Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição*. Ubu Editora, 2022.

SANT'ANNA, Denise. *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SILVA, Juremir Machado da. *Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

Entre noções e conceitos: um olhar epistemológico sobre a fluidez do imaginário

Luana Chinazzo²⁶⁶

Universidade Federal do Espírito Santo

Notas introdutórias

As pesquisas sobre o imaginário se apresentam como uma forma de resistência ao racionalismo, ao positivismo e, em última instância, à concepção de ciência que se impôs nos últimos séculos, pois se opõem a uma visão de mundo que busca determinar a verdade de maneira fixa e absoluta. Refletir sob a perspectiva do imaginário não se trata de definir conceitos rígidos, mas de explorar noções que abracem a complexidade e a sensibilidade das coisas, permitindo a coexistência de múltiplas realidades. Para Durand (1999), o imaginário é uma construção em constante transformação, que desafia o modelo binário de verdadeiro ou falso promovido pelo racionalismo aristotélico, pela escolástica medieval e pelo cientificismo cartesiano.

Este trabalho tem como objetivo discutir a viabilidade de uma ciência compreensiva, capaz de valorizar a ambiguidade inerente à vida e à experiência humana. A sociologia do imaginário é um ponto de vista sobre a existência que intenta alcançar as “motivações dinâmicas que subjazem e animam as sociedades humanas” (Legros *et al.*, 2014, p. 9). Ela se interessa pela dimensão mítica da existência, pelas imagens simbólicas que irrigam nossas construções mentais. Nesse sentido, o estudo do imaginário demanda uma abordagem que vá além das categorias rígidas, permitindo que as noções fluidas capturem a pluralidade dos fenômenos. Para resistir ao racionalismo, o imaginário deve ser pensado por meio de

²⁶⁶ Doutora e mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Sociologia pela Université Paul Valéry - Montpellier 3. Jornalista e pesquisadora de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: luachinazzo@gmail.com.

noções, que, diferentemente dos conceitos fixos, abraçam a complexidade e a diversidade da existência.

Da desconfiança iconoclasta à resistência pelo imaginário

Durand (1993, 1999) identifica três fases do que ele chama de “desconfiança iconoclasta” no Ocidente. A primeira fase ocorre com os filósofos gregos, particularmente Aristóteles, cujo pensamento binário excluía qualquer possibilidade de um terceiro elemento que pudesse transitar entre os opostos de verdadeiro e falso. Nesse contexto, a imagem, por ser ambígua e não se adequar aos rigores da lógica, foi marginalizada como uma representação de uma realidade velada.

A segunda fase dessa desconfiança surge na escolástica medieval, que combina o racionalismo aristotélico com a doutrina da fé religiosa da Igreja Católica. Essa síntese moldou o pensamento acadêmico nas universidades controladas pelo clero, nas quais a razão e a fé eram os únicos caminhos considerados válidos para a verdade. A terceira fase, com o cientificismo cartesiano, marca a ascensão do signo matemático sobre o símbolo, e reforça a ideia de que o conhecimento só pode ser obtido por meio de métodos científicos objetivos. Nessa lógica, as imagens são relegadas a um status inferior e são vistas como incapazes de gerar conhecimento válido.

Apesar dessa marginalização histórica, Durand (1999) observa que o imaginário nunca foi completamente suprimido. Mesmo Platão, defensor do racionalismo, reconheceu o valor do mito como uma forma de verdade que a razão sozinha não poderia alcançar. Ao longo da história, o imaginário experimentou momentos de ressurreição, como no Romantismo, no Simbolismo e no Surrealismo, movimentos que celebraram a subjetividade, a emoção e a complexidade simbólica. Na contemporaneidade, a rebelião pós-moderna contra a hegemonia da racionalidade reafirma o imaginário como campo legítimo de investigação e resistência. O imaginário, portanto, vem se consolidando como um campo de estudo acadêmico importante e também ganhando relevância no discurso cotidiano e nas esferas sociais. Ou seja, transcendeu as universidades e

passou a fazer parte do senso comum, refletido na mídia e na linguagem cotidiana (Silva, 2003).

Como pensar o imaginário para além de categorias fixas

Maffesoli (2010) amplia a crítica de Durand ao racionalismo ao argumentar que as estruturas humanas não podem ser explicadas pela lógica binária do “ou isso, ou aquilo”. Ele propõe uma lógica ternária, que inclui um terceiro elemento, caracterizado pelo antagonismo e pelo paradoxo. Por isso, não cabe falar de conceito quando nos referimos à obra desse autor e de outros que seguem sua vertente. O conceito, para Maffesoli, é uma forma intelectual redutora e totalitária, que busca unificar e simplificar a complexidade da realidade. O autor destaca a origem grega da palavra “paranoia”, que significa um pensamento que vem de cima (*haut penser*, em francês), para sugerir a brutalidade do conceito enquanto algo fundamentalmente paranoico.

O conceito tende a estabelecer uma verdade fixa e absoluta, determinando o que deve ser considerado como verdadeiro e excluindo tudo o que não se encaixa em sua lógica. Portanto, ele opera dentro de uma lógica rígida do “dever ser”, impondo homogeneidade ao corpo social e tentando restringir a vida em sua manifestação plena. “Referindo-se a um objeto particular o conceito é Uno ou, pelo menos, compõe-se com conceitos vizinhos para constituir uma unidade. Determina a verdade o que deve ser a verdade. Tudo o que escapa ao seu domínio incide em erro e perde direito à existência” (Maffesoli, 2010, p. 63).

Por isso, Maffesoli prefere falar de noções, uma vez que elas possibilitam que se mantenha juntos os diversos elementos que compõem os fenômenos, mas guardando suas autonomias e privilegiando a heterogeneidade. A noção é uma “instrumentação congruente com o momento vital” (Maffesoli, 2008, p. 7), reconhecendo, assim, a pluralidade da vida e possibilitando diferentes perspectivas sobre um mesmo objeto. Dessa forma, a noção permite que diversas visões coexistam, cada uma mantendo sua autonomia, sem a necessidade de reduzi-las a um único fator determinante.

Para o autor, as noções enfatizam a modéstia intelectual e aceitam as imperfeições e lacunas da existência, promovendo uma postura mais orgânica e respeitosa em relação à realidade. Enquanto o conceito busca a verdade, a noção busca a semelhança, descrevendo o mais próximo possível aquilo que é e se colocando à altura do cotidiano e de sua complexidade. “No que tange ao conhecimento, a atitude nocional se apercebe da heterogeneidade; acerca de um mesmo objeto, ela fornece esclarecimentos diversos; enfim, indica que tal objeto é a um só tempo isto e aquilo” (Maffesoli, 2010, p. 63).

Para ilustrar essa abordagem plural e sensível ao estudo do imaginário, Maffesoli faz uso frequente de oxímoros – figuras de linguagem que combinam termos contraditórios. O oxímoro materializa a ideia de que a realidade é composta por elementos opostos que, em conjunto, geram uma harmonia paradoxal. Em suas análises, Maffesoli prioriza o uso do “e” ao invés do “ou” e cria diversas noções que buscam estar à altura da dimensão aberta da vida. Nesse sentido, os oxímoros são recursos que ele utiliza para caracterizar a pós-modernidade, como, por exemplo: enraizamento dinâmico, razão sensível, fundo aparente entre outros. O oxímoro, como uma figura composta, expressa uma retórica social que se distingue pela prevalência da ambivalência e ambiguidade. “É o reconhecimento de que existe ‘ao mesmo tempo’ uma multiplicidade de coisas que constituem a riqueza de um Real repleto de irreal. É precisamente um estar-junto societal [...] estruturam as sociedades pós-modernas” (Maffesoli, 2018, p. 27).

Assim, o estudo do imaginário se coloca como uma forma de resistência ao racionalismo ao abraçar o sensível, o paradoxal e o complexo. Por meio das noções e do uso de oxímoros, Maffesoli desafia a visão homogênea da realidade imposta pelo racionalismo, promovendo uma epistemologia que valoriza a pluralidade, a ambiguidade e a riqueza da experiência humana.

Referências

DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. 6. ed. Lisboa: Edições 70, 1993.

DURAND, Gilbert. *O imaginário*: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1999.

MAFFESOLI, Michel. A terra fértil do cotidiano. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 36, p. 5-9, ago. 2008.

MAFFESOLI, Michel. *Être posmoderne*. Paris: Cerf, 2018.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum*: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Juremir Machado da. *Tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Colonização e cultura contemporânea de Treze de Maio/SC: uma análise dos símbolos oficiais e do imaginário social de moradores idosos

Graziela da Silva Nandi²⁶⁷

Universidade do Sul de Santa Catarina

Treze de Maio é um município localizado ao sul de SC, com pouco mais de sete mil habitantes, que faz divisa com Tubarão, Jaguaruna, Sangão, Morro da Fumaça e Pedras Grandes, e toda essa região é caracterizada pela forte presença de descendentes de imigrantes europeus, e em Treze de Maio predominam os descendentes italianos, e um pouco de alemães. O município se desenvolveu consolidando uma narrativa que valoriza o esforço e determinação destes colonizadores através do trabalho duro, do trabalho na lavoura. A cidade de Treze de Maio, colonizada por imigrantes italianos (assim nos relata a atual história), tem em seus poucos registros algumas informações acerca de sua origem, transformação e desenvolvimento. Sendo assim, este povo trabalhador, que trouxe de seus antepassados a coragem e bravura para desenvolver e colonizar o pequeno território, merece ter sua história registrada com seus detalhes e curiosidades.

No entanto, o que se tem de duvidoso acerca da história apresentada, é que os símbolos oficiais da cidade divergem da narrativa apresentada pelos historiadores, não elucidando com nitidez a sua origem. Por exemplo, no brasão oficial da cidade, tem-se elementos importantes que eram a base econômica do colonizador, que são as plantas cultivadas como a mandioca e o café, e no centro tem um escravizado liberto, com as algemas quebradas, indicando a liberdade. Também temos a letra do hino municipal, que carrega em seus versos grande carga cultural que remete à

²⁶⁷ Mestranda em Ciências da linguagem - PPGCL (UNISUL). e-mail: graziinandi@hotmail.com.

escravidão, como podemos observar em “Erguendo os braços co’as alge-mas rotas, na data augusta da libertação, o escravo outrora vil e acorren-tado, enflora as armas deste teu brasão. Por sobre os troncos e os grilhões em sangue, e o azorrague de uma mão cruel, colocou Deus as régias mãos bondosas, e a imagem redentora de Isabel”. Estes, que são os símbolos ofi-ciais de Treze de Maio, trazem consigo referência ao escravizado. E claro, a principal referência, o próprio nome do município, Treze de Maio, que é a data da abolição da escravatura assinado pela Princesa Isabel em 1822, e que aparece nas narrativas encontradas como uma simples coincidência com tal fato histórico. O que se tem nas poucas narrativas encontradas, é que esta simbologia não tem relação com a história da origem e coloni-zação do município.

Frente a esta apresentação da simbologia oficial do município, con-frontando com as narrativas existentes onde o negro não aparece, seria uma tentativa de apagamento da história, sendo que não se fala sobre estes símbolos como sendo relacionados ao escravizado, mas sim como sendo aleatórios? Parece que não faz muito sentido, uma vez que os sím-bolos oficiais normalmente reportam à cultura local, ao que é importante e relevante para determinada cidade.

A adoção de símbolos oficiais é uma prática que vai muito além da formalidade, eles têm um papel crucial no desenvolvimento de uma identidade, principalmente de uma identidade coletiva de uma região, de uma sociedade, além de preservarem a história e a cultura local e repre-sentarem uma identidade compartilhada desse povo. E todas as narrativas locais pesquisadas, apontam que nunca houve escravizados no município. Todas as narrativas orais dos munícipes, bem como os registros oficiais, livros escritos por pessoas que moraram aqui por muito tempo, nada se tem de registro sobre o negro. Porém, o Ministério Público Federal emitiu em 2008 um documento dizendo que havia terra de Quilombo aqui em Treze de Maio, que é o Quilombo Thomaz, localizado na comunidade de Auxiliadora. Sendo assim, tendo o município sido desbravado por imi-grantes italianos e as narrativas terem em seus registros a não existência de negros no município, o que justifica os símbolos oficiais se reportarem a eles? Qual a relevância destes símbolos para esta cidade, o que os jus-tifica, visto que a história da existência desse povo parece estar apagada?

Conhecer, por meio da história oral de moradores idosos e com base na teoria do imaginário social, os hábitos e costumes dos primeiros colonizadores da cidade de Treze de Maio no início de sua colonização e relacioná-los com a cultura contemporânea local e os símbolos municipais é o objetivo principal desta pesquisa. Registrar as narrativas que tragam memórias coletivas sobre a origem e a colonização de Treze de Maio, fazendo com que estes moradores antigos narrem fatos marcantes da cidade, bem como analisar como o imaginário social local pode dar sentido aos símbolos municipais, que certamente carregam uma bagagem histórica extremamente importante, são objetivos específicos desta pesquisa.

A hermenêutica simbólica, método que permite analisar símbolos culturais além de seu sentido literal, desvendando camadas de significado que revelam a relação entre cultura, história e identidade local, será a principal metodologia de análise utilizada neste trabalho. Será empregada para desvendar o significado dos símbolos oficiais do município de Treze de Maio e explorar como esses símbolos refletem e influenciam o imaginário social dos moradores idosos. E dentre as várias escolas de interpretação, nos situamos no esteio de uma hermenêutica simbólica, mais precisamente, na mito-hermenêutica, que pode ser entendida como uma jornada interpretativa, de cunho antropológico, que busca o sentido da existência humana nas obras da cultura e das artes, através dos símbolos e imagens organizados em suas narrativas (Ferreira-Santos; Almeida, 2020, p. 122). Este estudo também terá a mitocrítica como metodologia, que é um método de análise de textos e de narrativas desenvolvido por Durand (1985, 2002, 2011), que foca na análise dos mitos e dos símbolos dentro das obras literárias e dos textos culturais, como as narrativas obtidas através da história oral. Durand (1997) afirma que essa abordagem permite-nos aprofundar no texto, confrontando-nos com gestos de heróis e deuses imemoriais. Essa técnica estabelece que toda narrativa mantém um discurso mítico, sendo possível recuperar esses gestos e feitos por meio da observação de imagens. Realizaremos entrevistas abertas, com foco na oitiva de pessoas idosas, pessoas estas que tiveram participação nesta trajetória histórica e no desenvolvimento da cidade. Também podemos caracterizar esta como uma pesquisa qualitativa, focada na análise dos símbolos oficiais do município e do imaginário social dos moradores ido-

sos de Treze de Maio/SC. Pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente o estudo também será outro método aplicado à pesquisa, fornecendo subsídios para a análise dos símbolos oficiais, onde incluirá livros, artigos científicos e outros materiais relevantes, como sugere Gil (1999).

A fundamentação teórica deste projeto baseia-se nos estudos sobre o imaginário, desenvolvidos por autores como Gilbert Durand (1968,1997, 2002, 2004), Michel Maffesoli (2001), Marcos Ferreira-Santos (2020), e nos fatos históricos sobre o município, através da obra de Amadio Vettoretti (1992), site oficial do município e outros documentos que poderão ser estudados para esta pesquisa.

Espera-se com este trabalho, elucidar como os símbolos oficiais de Treze de Maio refletem e moldam a identidade e o imaginário social da cidade, revelar como que a colonização e as transformações culturais influenciaram a percepção coletiva e o sentido de pertencimento dos habitantes e reavaliar a narrativa histórica local, destacando como os acontecimentos do passado e as práticas culturais atuais se entrelaçam para formar uma identidade comunitária.

Referências

- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- DURAND, Gilbert. *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1968.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário*: ensaio acerca da ciência e da filosofia da imagem. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- FERREIRA-SANTOS, Marcos. *Aproximações ao imaginário*: bússola de investigação poética. 2. ed. São Paulo: FEUSP, 2020.
- TERRAS DE Quilombos. *Comunidade Quilombola Família Tomaz*. Belo Horizonte: FAFICH, 2015.
- VETTORETTI, Amadio. *História de Tubarão*: das origens ao século XX. Tubarão: Prefeitura Municipal de Tubarão, 1992.

Além das palavras: o papel do lúdico e do imaginário na literatura

Alessandra Back²⁶⁸

Dayanne Nara Weingartner²⁶⁹

Universidade do Sul de Santa Catarina

O projeto “Além das Palavras: O Papel do Lúdico e do Imaginário na Literatura” surgiu a partir de observações realizadas no Núcleo de Atendimento Especializado (NAEP) da rede municipal de Palhoça, cujo principal objetivo é proporcionar atendimento especializado às crianças com dificuldades de aprendizagem. Esse contexto despertou o interesse em desenvolver um projeto que integrasse a literatura de maneira lúdica, com o objetivo de promover o desenvolvimento das habilidades de leitura em crianças que apresentam dificuldades ou transtornos de aprendizagem. O projeto de leitura, alinhado ao conceito de imaginário proposto por Maffesoli (1996) e à literatura nas perspectivas de Lajolo (1993), Cosson (2014) e Zilberman (1987), teve como objetivo principal o contato e o engajamento com a literatura através do lúdico oportunizando a melhoria do processo de leitura.

De acordo com Zilberman (1987, p. 78), “o ensino da literatura precisa superar a mera análise técnica dos textos e valorizar o prazer da leitura, ao mesmo tempo em que desenvolve o pensamento crítico”. Para a autora, a literatura não deve ser limitada a um objeto de estudo exclusivamente técnico ou acadêmico. Pelo contrário, sua função formativa emerge da convergência entre o lúdico, o imaginativo e o crítico, oferecendo ao leitor uma experiência integral e enriquecida.

²⁶⁸ Licenciada em Pedagogia pela FAED-UDESC e mestranda em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: backalessandra@gmail.com.

²⁶⁹ Licenciada em Pedagogia pela Faculdade Municipal de Palhoça e mestranda em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: Day.dayanne@gmail.com.

“A leitura literária, antes de ser uma atividade técnica, é uma prática lúdica e simbólica” (Cosson, 2014, p. 57). O elemento lúdico desempenha um papel importante no engajamento com o texto literário, especialmente durante a infância e adolescência, quando o ato de ler pode ser visto, não como uma obrigação, mas como uma vivência que envolve e desafia o leitor a criar novas perspectivas de mundo. Para o autor, a capacidade de imaginar outros mundos, brincar com as palavras e criar realidades alternativas é uma das características fundamentais que a literatura oferece.

Como observa Marisa Lajolo, “a leitura literária é mais do que um simples entendimento racional; ela envolve a experiência, o envolvimento e o prazer que a obra desperta” (Lajolo, 1993, p. 45). Dessa forma, o lúdico se torna um meio para despertar o interesse pela leitura literária e promover o senso estético.

Na proposta de conexão entre os estudos literários e o imaginário, utilizamos a teoria de Michel Maffesoli (1996), que afirma: “o imaginário coletivo, mais do que uma simples produção de imagens, é um modo de ser, uma maneira de compreender o mundo, traduzido em símbolos, mitos e rituais. É o que dá sentido à vida social e coesão ao grupo.” Ao articular o lúdico com o imaginário, cria-se um campo propício para o desenvolvimento da linguagem e da interpretação simbólica dos textos literários, proporcionando um ambiente dinâmico e integrador. Esse processo é especialmente relevante para crianças com dificuldades de aprendizagem, pois, ao interagir com o lúdico, elas internalizam o conhecimento de maneira prazerosa e significativa.

O conceito de imaginário coletivo permite ao indivíduo encontrar um sentido de pertencimento e identidade social. O imaginário, noção proposta por Maffesoli e utilizada neste projeto, sugere integração social e orienta o objetivo do projeto: despertar nas crianças o sentimento de pertencimento a uma comunidade de leitores. Por diferentes razões sociais, biológicas e educacionais, essas crianças podem ter se distanciado desse vínculo, e o projeto busca restaurá-lo, conectando-as ao prazer e à função social da leitura. A contribuição de Michel Maffesoli ao projeto está centrada na sua concepção de socialidade e o papel do imaginário coletivo na construção das relações humanas. Maffesoli (1996) argumenta que o imaginário não é apenas um fenômeno individual, mas profundamente

social, constituindo a base da coesão de grupos e tribos. Ele destaca o poder da vivência comunitária, onde o sentimento de pertencimento e a partilha de significados simbólicos são essenciais para a construção de identidades.

O presente projeto seguiu uma abordagem metodológica qualitativa, com base em oficinas de leituras literárias lúdicas realizadas no NAEP, no primeiro semestre de 2024. As oficinas ocorreram semanalmente, às segundas-feiras pela manhã, com a duração de 1h30 para cada encontro. Dois grupos de 4 a 5 crianças com dificuldades na leitura, todas vinculadas ao NAEP, foram selecionadas para participar das atividades.

A abordagem adotada no projeto buscou destacar o desenvolvimento de habilidades cognitivas através da construção do imaginário infantil, enfatizando a importância do lúdico no processo de aprendizagem, bem como na formação social e literária das crianças.

Para Oliveira e Dias (2017, p. 8), “a brincadeira é de fundamental importância para o desenvolvimento infantil, e na vivência escolar, na medida em que a criança pode transformar e produzir novos significados”.

O projeto “Além das Palavras: O Papel do Lúdico e do Imaginário na literatura” obteve resultados expressivos ao promover o desenvolvimento de habilidades leitoras em crianças com dificuldades de aprendizagem, utilizando abordagens lúdicas e imaginativas. Durante as oficinas realizadas no NAEP, verificou-se um aumento no interesse e na motivação pela leitura literária, demonstrado pelo maior engajamento das crianças nas atividades e seu entusiasmo nas dinâmicas que envolveram textos literários.

Referências

- COSSON, Rildo. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2014.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 1993.

ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo: Ática, 1987.

MAFFESOLI, Michel. *O rito e o tempo: o cotidiano e o sagrado na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

OLIVEIRA, Carla Mendes de; DIAS, Adiclecio Ferreira. A criança e a importância do lúdico na educação. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 02, ed. 01, v. 13, p. 113-128, jan. 2017. ISSN: 2448-0959.

Populismo político e circularidade midiática: Bolsonaro e o site Brasil Paralelo

Arthur Groz²⁷⁰

Universidade de Montpellier

Manuel Petrik²⁷¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Militar de carreira errática, depois vereador e deputado federal com passagem por diferentes partidos, Jair Bolsonaro viveu uma ascensão meteórica a partir de 2016 até sua chegada ao cargo de presidente da república em outubro de 2018. Tal processo constitui um inexorável acontecimento na contemporaneidade brasileira: a rápida ascensão de uma figura outsider divisiva altera permanentemente os equilíbrios políticos do país (Levitsky, Ziblatt, 2018; Nobre, 2022). A campanha e depois o mandato de Bolsonaro têm sido objeto de inúmeros trabalhos que tentam apreender seus mecanismos (Santos, 2022; Handschumacher *et al.*, 2022).

A ausência de um partido único e de uma ideologia estruturada pode confundir os observadores, sendo que a noção de populismo (Tamaki, Fuks, 2020) tem sido amplamente utilizada para descrever o bolsonarismo em sua estratégia, tanto para chegar ao poder quanto para exercê-lo (Lima De Sousa, Gómez-Iniesta, Herranz-De-La-Casa, 2023). Há, inclusive, quem fale em um “neopopulismo” brasileiro (Castro Gomes, 2022).

Parece necessário situar aqui esse fenômeno na longa história da extrema direita brasileira. O surgimento do movimento integralista de inspiração fascista em 1932 deixou um legado substancial, apesar do seu

²⁷⁰ Doutor em Ciência Política pela Universidade de Montpellier. E-mail: arthur.groz@protonmail.com.

²⁷¹ Doutor em Comunicação pela PUCRS, em estágio pós-doutoral com bolsa da Fapergs. E-mail: petrikpereira@yahoo.com.

virtual desaparecimento com a formação do Estado Novo. Essa forma de nacionalismo católico caracterizou-se por uma dimensão específica: em sua propaganda, o movimento integralista apresentava um povo composto por brancos, negros e indígenas, unidos na defesa do Brasil contra uma suposta ameaça comunista.

O conservadorismo brasileiro encontrou formas de se estabelecer politicamente em diferentes momentos da vida nacional, como nota Silva (2017). Em comum entre esses movimentos, uma tentativa de integração de um país diverso (étnica e culturalmente) como o Brasil, de forma mais ou menos uniforme e coesa. O bolsonarismo faz parte dessa história, ao mesmo tempo que parece propor uma síntese estratégica conservadora e adaptada ao período contemporâneo. Em particular, esta estratégia depende de elementos mitologizados e alimenta-se de crises para progredir, gerando mobilizações semelhantes.

Raul Girardet, historiador especialista em imaginários políticos, no seu livro *Mythes et mythologies politiques* (1986), identifica quatro mitos mobilizadores do discurso populista. São conjuntos político-mitológicos com impacto na evolução das sociedades: a Idade de Ouro, a Conspiração, o Salvador e a Unidade. Este quarto item, oposto à pluralidade, baseia-se na crença de que uma sociedade deve estar fortemente unida para ser feliz e justa.

No presente trabalho, busca-se compreender e analisar como Jair Bolsonaro lança mão dessas quatro facetas comuns no ator político populista. Para tanto, são analisadas notícias no site Brasil Paralelo referentes ao ex-presidente. Fundado em 2016, o Brasil Paralelo trata de assuntos políticos ou históricos de um ângulo conservador. Produz documentários que recorrem a notícias falsas para desenvolver uma narrativa oposta à história oficial, percebida como manipulada pela esquerda (Picoli, Chitolina, Guimarães, 2020). (Inicialmente pretendia-se comprara os tweets de Jair Bolsonaro com as notícias publicadas pelo site. Esse objetivo será publicado tão logo seja interrompida a suspensão do Twitter no Brasil.)

Tendo em vista que o referencial teórico do trabalho está embasado em percepções mítico-imaginárias (Girardet, 1986), optou-se como ferramenta para exame a Análise Discursiva de Imaginários – ADI (Silva,

2021). A ADI auxilia nesse desvelamento ao atacar aquilo que ficou acumulado como significação. “A Análise Discursiva de Imaginários examina o conteúdo dos discursos. (...) Trata-se apenas de analisar o imaginário como discurso” (Silva, 2021, p. 96). Tal recomendação orienta-se na premissa simples de que “a essência do discurso não é discursiva, mas de imaginário” (Silva, 2021, p. 100).

A análise preliminar comprova a performance de Jair Bolsonaro dentro das quatro facetas propostas por Girardet (1986). Observa-se que, ao encarnar esses conjuntos político-mitológicos, o ex-presidente obtém ao menos duas vantagens distintas e complementares. A primeira delas afirma-se sobre uma cristalização dentro de um imaginário conservador consolidado historicamente em uma fatia expressiva da população brasileira. A segunda refere-se à dinamicidade obtida com a troca de *personas* políticas diferentes, mas muitas vezes redundantes e mitologicamente circulares. Argumenta-se que tal expediente lhe garante um efeito de novidade e surpresas constantes, gerando, conseqüentemente, hiperexposição midiática.

Referências

CASTRO GOMES, A. O populismo no Brasil. *Estudos Ibero-Americanos*, vol. 48, n. 1, p. 1-9, 2022.

GIRARDET, R. *Mythes et mythologies politiques*. Paris: Le Seuil, 1986.

HANDSCHUMACHER, P.; GURGEL, H.; BARCELLOS, Christovam; SILVA, E.; XAVIER, D. Entre inégalités et idéologies, le Covid-19 aux temps de Jair Bolsonaro. *Problèmes d'Amérique latine*, v. 1-2, n. 119-120, p. 93-123, 2022.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LIMA DE SOUSA, F.S.; GÓMEZ-INIESTA, P.; HERRANZ-DE-LA-CASA, J.M. Populism in the communication strategy of Lula and Bolsonaro: an analysis of the television debates in Brazil's 2022 general election. *Communication & Society*, v. 36, n. 3, p. 103-118, 2023.

NOBRE, M. *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia, 2022.

PICOLI, B.A.; CHITOLINA, V.; GUIMARÃES, R. Revisionismo histórico e educação para a barbárie: a verdade da “Brasil Paralelo”. *Revista UFG*, Goiânia, v. 20, n. 26, DOI <https://doi.org/10.5216/revufg.v20.64896>, 2020.

SANTOS, F. L. B. Understanding the Myth: Bolsonaro’s Brazil. In: DOS SANTOS, F.L.B.; LERO, C; GERÓCS, T. *The radical right: politics of hate on the margins of global capital*. Leiden: Brill, p. 123-150, 2022.

SILVA, J. M. *Raízes do conservadorismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

_____. *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

TAMAKI, E. R.; FUKS, M. Populism in Brazil’s 2018 general elections: an analysis of Bolsonaro’s campaign speeches. *Lua Nova*, n. 109, p. 103-127, 2020.

Biorrobóticas entrefaces de Pandora: saber alegorias, sonhar analogias

Fabiola Ballarati Chechetto²⁷²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Este trabalho estuda de que maneira as comunicações alegóricas das imagens podem, talvez, tentar escapar da crença/hábito midiático nas interações com as comunicabilidades analógicas entre imaginações da cultura, a fim de conhecer e sobretudo re-conhecer novas maneiras de ver/olhar e produzir modos de ser/aparecer da diferença.

Em junho de 2024 concluímos, autora e orientadora, a tese de doutorado em Comunicação e Semiótica intitulada “Traduzir Diferença? Cartografar sem Mapas?”. O problema da tese perguntava: como o comunicar pode apreender a diferença entre ambientes de naturezas e culturas em diferentes lugares do mundo? O objeto empírico-epistemológico foi a relação entre a tradução e os modos de traduzir como modos de conhecer e comunicar as diferenças entre três culturas distintas: pescadoras sul-coreanas Haenyeo, artesãs brasileiras Yanomami e cientistas italianas da Biorrobótica *soft*.

Durante o terceiro capítulo do trabalho, analisando a “alegoria” como modo de aparecer/dizer da analogia, e o índice como modo de significar do alegórico, o caso das “Biorrobóticas” ativou uma ramificação heurística muito profícua para levantar a dúvida se o ser/aparecer de realidades poderão não se render ao estabelecido das semelhanças com o conhecido, mas também abrir-se à possibilidades políticas nas relações que o analógico oferece através de alianças com o imaginário das naturezas e culturas permeadas pela técnica.

²⁷² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Membro do Grupo de Pesquisa Espaço- Visualidade/Comunicação-Cultura (ESPACC) coordenado pela Profa. Dra. Lucrécia D’Alessio Ferrara. E-mail: fabiolachechetto@gmail.com.

O objetivo principal dessa pesquisa é desdobrar as entrefaces analógicas que o alegórico das Biorrobóticas esconde, descobrindo algumas oportunidades críticas de pensar o enlevo técnica-vivo-maquínico, nas experiências comunicativas, promovendo hipóteses e inferências junto ao problema comunicacional contemporâneo de desestabilização das identidades do vivente e dos robôs e a consequente revisão dos modos de existir, em conjunto/contraste com a alteridade.

Para isso, as estratégias metodológicas passam pela: a) Recapitulação do registro etnográfico realizado nas redes; b) Análise de *corpus* no confronto com teorias distintas e complementares sobre alegorias/analogias, imagem/imaginários, técnica/tecnologia, comunicação/comunicabilidade e c) Revisão crítica da análise, tendo em vista o problema e as hipóteses levantadas. O quadro teórico de referência aborda o ensaio “Os semblantes de Pandora”(Vernant, 2001[1996])nasinterloquçõesentreconceitosde conhecimento e imaginação em Ferrara (2013), brincadeira/fantasia em Bateson (2000 [1954]), analogia e alegoria em Melandri (2021 [1968]), progressividade natural e progressismo moderno na Ecosofia de Maffesoli (2021).

As cientistas da biorrobótica *soft* são pesquisadoras dos laboratórios de Pisa e Gênova na Itália, Cecilia Laschi e Barbara Mazzolai, que projetam robôs inspirados pelas formas da natureza e criaram um conceito inédito e premiado de robótica, os robôs “*soft*” (Redazione Scuola, 2015). Esses robôs são realizados com material leve, macio e maleável, simulando a movimentação fluida de seres viventes como polvos, arraiais, plantas, trepadeiras, em busca de uma nova sensorialidade, permitindo aos protótipos uma destreza nas movimentações em terrenos com obstáculos, alturas e temperaturas improváveis ou profundas, úteis ao monitoramento do ambiente, à medicina e à exploração de outros planetas.

Na atividade das Biorrobóticas há rituais alegóricos para além do próprio fazer operacional na pesquisa e dos laboratórios que compõem suas narrativas, ainda que não apareçam nos símbolos midiáticos que a cultura escolhe mostrar. Considerando com Melandri (2021 [1968], p. 76, tradução nossa) que “[...] toda alegoria é analógica, mas nem toda

analogia é alegórica”²⁷³, parece existir um espaço analógico entre alegorias evidentes e alegorias implícitas, que o saber da cultura poderia recuperar no revés do *poder* estabelecido pelo científico.

As alegorias, como temos visto, podem assumir muitas faces, ou seja, são índices que não perfazem uma única direção simbólica. “No conhecimento não se lê ou se descobre um sentido, porque nada está encoberto, mas se produz um significado que pode ser, mas nada exige que assim o seja.” (Ferrara, 2013, p. 140). Pesquisando as imagens Biorrobóticas produzimos uma analogia junto à uma famosa alegoria, a “caixa de Pandora”, que nos levou a repensar na tradução da “semelhança” entre ser vivo e objeto técnico. Ao final do século XX Jean-Pierre Vernant escreve um curioso ensaio chamado *Os semblantes de Pandora*, no qual analisa outro ângulo, levando em consideração o contexto narrativo que traduz outra face possível da alegoria arcaica da “caixa de Pandora” narrada na *Teogonia* de Hesíodo no VIII séc. a.C.

O modo como Pandora foi criada, e o modo como a tradução da cultura escondeu uma das analogias daquela clássica alegoria, mostrando apenas o símbolo da caixa como punição, porém, pode sugerir uma nova chave-de-leitura na relação analógica com a alegoria escondida pelo midiático. O “ineditismo” não é tanto a criação do “ser feminino”. A diferença tênue parece estar no “conhecer *uma nova forma* de vir ao mundo”, o que leva a rever a forma ordinária de estar no mundo, apontando para a *invenção* de si contra si.

Inventar pode ser análogo à brincadeira, ao sonho ou à fantasia, onde o contexto mapa-território, diz Bateson (2000 [1954]), é simultaneamente neutralizado e diferenciado. As analogias inventam, brincam, sonham e fantasiam hipóteses junto ao comunicar que acontece nas anomalias da lógica e nas relações assimétricas, operando com jogos de realidade possíveis, não importando se verdadeiras.

Vernant intitula seu ensaio “semblantes” de Pandora e não simplesmente “rostos”, “faces”, “caras”. A etimologia de *semblante* vem do latim “*similare*” e “*similis*”, que se conecta à semelhança, e que não se refere ao rosto físico, e nem à expressão momentânea. *Semelhança*, não identidade.

²⁷³ Texto original: “[...] ogni allegoria è analogica, ma non ogni analogia è allegorica” (Melandri, 2021 [1968], p. 76).

Os “semblantes” das Biorrobóticas podem imitar vedetes televisivas, mas também podem conhecer uma nova forma de fazer vir ao mundo, como re-criadoras delas mesmas e de outras criaturas, “biobóticas”, isto é, mutualismo vivo-maquínico.

No sorriso televisivo e nas fotografias institucionais e jornalísticas, as Biorrobóticas congelam o semblante do vivo e tornam-se metalizadas, frias, robóticas, sem-semelhança, isto é, idênticas a todas as demais formas de vir ao mundo massificadas. Com Ferrara (2013, p. 135, grifo nosso) aprendemos que “é necessário produzir uma *anti-imagem* que se introduz como dialética da imaginação, mas, para entendê-la, é indispensável ultrapassar o devaneio do ver que nos impede de pensar imagem”.

Ao insuflar a força do vivo, a graça, a delicadeza *soft* nos inanimados pedaços de metal, silicone, fiações e sensores criando robôs imaginados, cria-se uma anti-imagem do rígido, em outra alegoria grega antiga, que é imediatamente convocada: Fântaso. No ano 8 d.C. Ovídio escreve no livro XI das *Metamorfoses*: “[...] Fântaso, senhor de multifacetado talento. Disfarça-se de terra, de pedra, de água, de árvore, de qualquer coisa inanimada, de tudo” (Ovídio, 2021 [I séc. d.C.]: 617).

Ao evocar um paralelismo analógico entre diferentes imagens alegóricas, lembramos Maffesoli (2021, p. 15): “o que está em jogo é uma forma de conformidade com o ser do mundo em sua realidade múltipla. Não mais o *progresso*, explicando a imperfeição e suprimindo as dobras do ser, mas o *progressivo* que o implica”. Ao propormos a montagem de saberes que se espantam com as Borrobóticas, os semblantes de Pandora e o reavivamento de Fântaso para além de seus estereótipos, acionamos as “dobras” daquela “sensibilidade ecosófica” que Maffesoli insinua, e que podem libertar crenças e hábitos culturais do prometeísmo acorrentado.

Considerando a simbologia da reanimação de Fântaso, por meio da surrealidade de sonhos bons e proféticos, convém voltar um momento ao estudo de Vernant sobre Pandora, compreendendo agora que o sentido de *kháris*, como graça insuflada à aparência, também é capaz de animar *parthénos*, o semblante fixo que é a identidade da jovem e que transforma a essência da jovem no fluxo das interferências.

Na *Teogonia* de Hesíodo há uma expressão grega que exprime o resultado/efeito dessa “animação”/transformação: *thaûma idésthai*, que significa “maravilha de se ver” (Vernant, 2001 [1996]: 330), que não corresponde ao fascínio midático traduzido pela espetacularização da visibilidade dos meios de comunicação de massa, mas é a maravilha de ver a possibilidade de reanimar o mundo e de interferir nas realidades.

A fabricação de uma epistemologia que se permite aprender novas formas de aprender com a experiência entre seres vivos e inanimados, pode recuperar aquela esquecida vocação da técnica como arte unindo entrefaces alegóricas e semblantes analógicos de razão e invenção. Se o progressivo é capaz de maravilhar-se com a própria falibilidade e retornar ao Real como potência do imaginário, talvez seja possível reavivar o sonho inanimado da imagem do progresso revendo-se no/com o outro e produzindo diferença que comunica.

Referências

- BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. Em: O discurso em mosaico. *Cadernos IPUB*, UFRJ, v. 5, 2ª ed., 2000 [1954], p. 35-49.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O conhecimento como dialética da imaginação. *Revista MATRIZES*, ano 7, n. 2, jul./dez. 2013.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os nomes da Comunicação*. (Org.) Lucrécia D'Alessio Ferrara. São Paulo: Annablume; Grupo ESPACC, 2012.
- MELANDRI, Enzo. *La linea e il circolo: studio logico-filosofico sull'analogia*. Macerata: Quodlibet, 2021 [1968].
- OVÍDIO. *Metamorfoses*. Trad. Domingos L. Dias. São Paulo: Editora 34, 2017 [I séc. d.C.].
- REDAZIONE SCUOLA. *Corriere della Sera*. Due italiane fra le 25 donne geniali nel campo della robotica mondiale. Milano, 21 dez. 2015. Disponível em: www.corriere.it. Acesso em: 30 abr. 2022.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. Trad. Cristina Murachco. São Paulo: Edusp, 2001 [1996].

(Re)enquadramentos biográficos de Hannah Arendt e Rosa Luxemburgo pelo cinema e a literatura

Patricia de Oliveira Iuva²⁷⁴

Universidade Federal de Santa Catarina/Universidade Federal da Bahia

Este trabalho é parte de um projeto de pesquisa de pós-doutorado em andamento que propõe questionamentos semióticos acerca de um gênero discursivo muito antigo, mas que persiste e insiste sob diferentes arranjos de linguagem: a biografia. A partir da compreensão de diferentes sistemas modelizantes da cultura – o cinema e a literatura –, objetiva-se compreender a estruturalidade e o funcionamento das fronteiras entre os mesmos, a fim de desvelar processos diagramáticos e mnemônicos das biografias gráficas e cinematográficas de Hannah Arendt e Rosa Luxemburgo. Mais especificamente, operamos com as cinebiografias de Rosa Luxemburgo e Hannah Arendt, ambas dirigidas pela cineasta alemã Margarethe Von Trotta, e duas *graphic novels* sobre as duas filósofas.

Partimos do entendimento dos textos culturais enquanto sistemas comunicativos e organizado por signos cuja estruturalidade se dá pelas relações, ou seja, o prisma teórico-metodológico abarca o sistema modelizante gráfico visual (*graphic novels*) na relação com o sistema cinematográfico, aqui circunscritos pelo “espaço biográfico” (Arfuch, 2010). Há mais de dois séculos a biografia acompanha a produção discursiva obsessiva, incansável e repleta de rastros, traços, inscrições da vida do outro (ou de si). Para além de uma proliferação de diferentes formas de manifestação da biografia, Arfuch (2010) argumenta que talvez o dilema central

²⁷⁴ Professora Adjunta do Departamento de Artes no Curso de Cinema da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente, pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (POSCOM-UFBA) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, sob supervisão do Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa, professor permanente do POSCOM-UFBA e, também, do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (POSCULT-UFBA). E-mail: patiuva@gmail.com.

esteja localizado numa “tonalidade particular da subjetividade contemporânea”. Assim, para a autora o que estaria em jogo não diz respeito à diferença entre os gêneros discursivos, mas sim na sua coexistência. Compartilhamos dessa inquietação, buscando compreender as subjetividades de Hannah Arendt e Rosa Luxemburgo num arranjo biodiagramático a partir das fronteiras semióticas dos respectivos filmes e *graphic novels*. Trata-se de indagar sobre as relações de sentido processadas entre linguagens e sistemas de signos culturais, a fim de compreendermos recorrências e singularidades de tais procedimentos estético-discursivos.

É válido lembrar que para Décio Pignatari (1996), toda biografia pode ser entendida enquanto um biodiagrama, ou seja, um conjunto de signos (coleta de biografemas) para a montagem de uma biodiagramação. Para Pignatari a biografia se fundamenta na intencionalidade e na montagem de uma estratégia analítica para a interpretação da vida do outro, constituindo-se, portanto, numa narrativa, enquanto sistema de signos. Assim, uma biografia coloca o leitor ou usufruidor frente a um sistema de signos e não, necessariamente, face ao ser humano, cuja história é reconstruída. Daí que as subjetividades passam a se constituir enquanto narrativas. No caso do cinema, o filme biográfico, para a pesquisadora Cristiane Freitas Gutfreind (2013), é o instrumento de um cinema preocupado com a realidade histórica, que permite definir e desmitificar a permanência de certos traços e estilos culturalmente determinados: “esse tipo de análise sustenta a relação entre a escrita da história e a concepção cinematográfica, resultando em uma poética de escrita crítica que contribui com a história dos discursos críticos” (Gutfreind, 2013, p. 100).

Ora, ao assumirmos que, mesmo comprometido com a história, o filme biográfico vale-se de uma dada poética na construção narrativa dos fatos, entendemos que estamos diante de uma dada representação. Para Irene Machado (2017), é possível apreender cinebiografias como uma espécie de cinepensamento. De acordo com a autora, trabalha-se com a “especulação das ideias e dos ideais políticos[...]. Cria-se, por conseguinte, uma forma deliberada de diagrama lógico de exercício especulativo cinematográfico, não limitada sequer a um único filme” (Machado, 2017, p. 231). Tal proposição está em consonância com o conceito de diagrama peirceano, uma vez que para Peirce (2009) todo raciocínio necessário é,

sem exceção, diagramático. Isto é, construímos um ícone do nosso estado de hipótese e, em seguida, começamos a observá-lo. É nessa trama de hipóteses e especulações com as cinebiografias dirigidas e roteirizadas por Margarethe Von Trotta, em conjunto com as *graphic novels*, que destacamos nessa apresentação um dos objetivos da pesquisa: como se dá o funcionamento criativo e produtivo de narrativas biográficas enquanto processos tradutórios da memória?

Pretende-se apontar traços, ou ainda, compreender a formação de biodiagramas a partir das contaminações entre o cinema e as *graphic novels*. Para isso, tanto o cinema quanto a literatura são pensados enquanto sistemas modelizantes, já que a modelização, tal como entendida pelos semioticistas da cultura, não pode ser dissociada do movimento de relações sógnicas entre os sistemas, movimento esse a que denominamos semiose. No que diz respeito às lógicas de narrativas biográficas, podemos observar que, tanto no cinema, quanto na literatura de história em quadrinhos, tem havido uma crescente insurgência de produções; trata-se de uma atitude de presentificação do passado, “de preocupação, estudos e ações relativos à memória, especialmente, mas não apenas, da memória traumática” (Huyssen, 2014, p. 12). Abrimos a porta para a fascinante aventura do espaço biográfico, uma relação imbricada com a história, com os fatos, com a verdade, mas, em última instância, um compromisso com a narrativa. François Dosse, em seu mais recente artigo afirma que “a identidade biográfica não é mais considerada como petrificada no modo de uma estátua, mas sempre entregue a mutações” (2022, p. 03). Quando Bakhtin (2003) estuda a relação entre autor e personagem, a partir de criação artística em Dostoiévski, ele traduz o movimento dialógico na concepção de forma espacial da personagem e do acontecimento estético que ela cria. Assim, temos uma composição dialógica em que os pontos de vista delimitam o espaço de focalização em sua ambivalência, isto é, no confronto do posicionamento entre autor e personagem de modo a resgatar o verdadeiro papel de ambos em que nenhum dos dois desempenha um papel passivo em relação ao outro. Penso que esse movimento é central no estudo biográfico.

O que está no cerne da noção e, por conseguinte, apresenta-se como perspectiva fecunda para a renovação da legitimidade da tarefa biográfi-

ca, é a ênfase na temporalidade do sujeito (o quem da ação), cuja identidade não se torna tangível fora das mediações narrativas que não cessam de se fazer e se desfazer. Como diz Mary Del Priore (2009, p. 14) “produzir textos que dão a ver. Textos que reencontrem o tempo perdido, que chamem à cena os fantasmas da história”. No conjunto desses textos culturais, nos deparamos com os filmes e as *graphic novels*, mas também sobre diferentes paratextos que podem operar no sentido de evidenciar as processualidades, uma tessitura de inferências, referências, anotações, etc. Assim, o *corpus* da pesquisa é formado pelas obras gráficas *Rosa Vermelha – uma biografia em quadrinhos de Rosa Luxemburgo* (2017), de Kate Evans, e *As três fugas de Hannah Arendt – uma tirania da verdade* (2021), de Ken Krimstein e cinematográficas *Rosa Luxemburgo* (1986) e *Hannah Arendt* (2012).

Na trajetória das análises, de um ponto de vista lógico peirceano, partimos de um estado hipotético para desdobrarmos formulações subsequentes da investigação. Na perspectiva peirceana, em certo momento, abstrações adequadas se fazem necessárias. Diante disso, a pesquisa vislumbra que as criações cinematográficas de Margarethe Von Trotta, bem como a das *graphic novels* de Kate Evans e Ken Krimstein, contaminadas pela memória dos textos culturais, sejam eles da esfera pública e de ordem política, ou da esfera privada e de ordem pessoal, pode configurar uma espécie de biodiagrama que reflete não somente a vida íntima de Hannah Arendt ou Rosa Luxemburgo, mas, principalmente, a atuação política e a sobrevivência de ambas como sintoma histórico de personalidades femininas que hoje tem muito a dizer para as teorias e os movimentos feministas.

Referências

- ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003.
- DEL PRIORE, Mary. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. *Revista Topoi*, v. 10, n. 19, jul.-dez. 2009.

DOSSE, François. *O desafio biográfico: escrever uma vida*. São Paulo: EDUSP, 2015.

DOSSE, François. A biografia posta à prova da identidade narrativa. *Revista Esferas*, ano 12, vol. 3, nº 25, setembro-dezembro, 2022.

GROENSTEEN, Thierry. *Comics and narration*. Oxford: University Press Of Mississippi, 2013.

GUTFREIND, Cristiane Freitas. Figuras do mal no filme biográfico brasileiro. *Revista Significação*, v. 40, nº 40, 2013.

HUYSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

LEJEUNE, Phillipe. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à Internet*. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera I: semiótica de las artes y de la cultura* (trad. Desiderio Navarro). Madrid: Cátedra, 1996.

LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera III: semiótica de las artes y de la cultura* (trad. Desiderio Navarro). Madrid: Cátedra, 2000.

MACHADO, Irene. Exercícios especulativos audiovisuais na cinematografia política. In: P. R. Gonçalves-Segundo (Org.). *Texto, discurso e multimodalidade: perspectivas atuais*. São Paulo: Paulistana, 2017.

PIGNATARI, Décio. Para uma semiótica da biografia. In: HISGAIL, Fani (org.). *Biografia como sintoma da cultura*. São Paulo: Hacker Editores Cespuc, 1996.

O jogo, a cultura e a gamificação: reflexões sobre a modernidade do Homo Digitalis

Dickson de Oliveira Tavares ²⁷⁵

Marcelo Bolshaw Gomes ²⁷⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Este estudo apresenta um recorte da pesquisa de doutorado em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que investiga o conceito de *Homo Digitalis* a partir da relação entre jogos, cultura e gamificação. Fundamentada nas obras *Homo Ludens* (Huizinga, 2019) e *Os Jogos e os Homens* (Caillois, 2017), esta pesquisa analisa o papel dos jogos na contemporaneidade, destacando sua natureza lúdica, interação social e instrumentalização em atividades gamificadas. Relacionando autores como Jane McGonigal, Brian Burke e Byung-Chul Han, o estudo explora as implicações dos jogos nas relações sociais e de poder na sociedade hiperdigitalizada do século XXI. Analisa-se como a gamificação modula comportamentos, influencia identidades e transforma hábitos de consumo, evidenciando seu impacto nas relações de trabalho e na crescente dependência tecnológica.

O chamado *Homo Digitalis* ascende como uma alegoria para caracterizar a modernidade da humanidade em rede. A onipresença dos sujeitos no ecossistema virtual, interagindo uns com os outros através de projeções digitalizadas, seus avatares, que trafegam pelas plataformas de interação social – as chamadas redes sociais. Problematicamos as implicações dessa dinâmica de trocas simbólicas, a algoritmização da interação nas redes, os mecanismos e atores que formam a engrenagem da chamada Economia da Atenção, discutindo seu potencial para colonização e subal-

²⁷⁵ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. <https://orcid.org/0000-0003-0363-188X>. E-mail: dicksontavares@gmail.com.

²⁷⁶ Orientador do doutorado e Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. <https://orcid.org/0000-0002-8227-3672>. E-mail: marcelobolshaw@gmail.com.

ternização, ao impor sistemas de recompensa e métricas de desempenho que podem refletir ideologias dominantes e marginalizar perspectivas alternativas.

A obra *Homo Ludens* de Johan Huizinga estabelece o jogo como uma atividade fundamental na construção da cultura. Segundo Huizinga, o jogo possui uma dimensão lúdica intrínseca, que transcende o utilitarismo e possibilita a expressão de valores culturais e sociais. A natureza do jogo é voluntária, criativa e repleta de significados, e essas características tornam os jogos fundamentais para a interação humana. Huizinga define o jogo como uma atividade livre, realizada dentro de certos limites de tempo e espaço, com regras livremente consentidas, que possui um fim em si mesma e é acompanhada por um sentimento de tensão e alegria. O autor destaca a natureza lúdica do jogo, sua capacidade de criar um mundo à parte, onde a realidade cotidiana é suspensa e novas possibilidades se abrem.

Roger Caillois (2017), em *Os jogos e os homens – a máscara e a vertigem*, categoriza os jogos em quatro tipos fundamentais interligados à cultura contemporânea: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*. O *agôn* abrange jogos competitivos, nos quais a igualdade de oportunidades e a habilidade individual determinam o vencedor, sem interferências externas. O *alea* refere-se a jogos de sorte, como os de dados, onde o êxito ou fracasso dependem do acaso, e o adversário do jogador é o destino. A *mimicry* contempla jogos de imersão e representação de personagens, como o RPG (*Role-Playing Game*), em que os participantes constroem narrativas interativas. Já o *ilinx* envolve experiências sensoriais intensas e fuga da realidade, característica dos videogames modernos e simuladores que utilizam tecnologia avançada para criar realidades virtuais. Assim como a literatura, o cinema e a música, os jogos narram histórias, despertam emoções e personalizam a experiência do jogador, tornando-se expressões culturais dinâmicas. Caillois (2017) apresenta dois termos que constituem a sua análise sobre os jogos na cultura humana – *ludus* e *paidia*. Termos denominados não como categorias do jogo, mas como estilos de jogar, “íntegram-se à existência comum com seu contraste imutável: aquele que opõe a algazarra a uma sinfonia, o rabisco à aplicação competente das leis da perspectiva” (Caillois, 2017, p. 101).

Os jogos oferecem uma plataforma para emoções sociais significativas, promovendo o trabalho em equipe, a comunicação e a construção de relacionamentos. Além disso, comunidades virtuais se formam em torno de jogos específicos, criando um senso de pertencimento e camaradagem entre os jogadores. Essas conexões sociais se estendem além do mundo virtual, com eventos, conferências e convenções dedicadas aos jogos, reunindo entusiastas de todo o mundo.

A aprendizagem baseada em jogos (*game based learning*) utiliza dinâmicas lúdicas para promover engajamento e motivação no ambiente educacional gamificado, explorando quatro características fundamentais: voluntariedade, sistema de feedback, definição de regras e estabelecimento de metas. Jane McGonigal (2012), em *A realidade em jogo*, argumenta que a aplicação dos princípios dos jogos à vida real pode otimizar experiências, fortalecer comunidades colaborativas e impulsionar melhorias em áreas como educação, saúde mental e bem-estar social. Já Brian Burke (2015), em *Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias*, enfatiza o impacto da gamificação no ambiente corporativo, onde a definição clara de objetivos e a colaboração entre participantes aumentam a produtividade e favorecem comportamentos alinhados com as metas organizacionais. Assim, a gamificação transcende o entretenimento, configurando-se como uma estratégia capaz de promover mudanças significativas em diferentes contextos.

A gamificação, ao impor sistemas de recompensa e métricas de desempenho, pode reforçar ideologias dominantes, marginalizando perspectivas dissidentes e promovendo a competitividade em detrimento da colaboração. Sua integração com a Inteligência Artificial (IA), potencializada por modelos de linguagem natural como o *ChatGPT*, amplia seu alcance, permitindo a personalização de experiências e a adaptação dinâmica de elementos lúdicos para maximizar o engajamento. No entanto, essa personalização levanta questionamentos sobre autonomia individual, controle social e manipulação comportamental, podendo influenciar opiniões e decisões políticas. Além disso, a aplicação de mecanismos viciantes em contextos não lúdicos agrava preocupações sobre dependência e restrição da liberdade. Diante desses desafios, torna-se essencial uma regulamentação eficaz e um debate ético sobre os limites do uso da gamifi-

cação e da IA. Quando estruturada sobre essa lógica, a gamificação pode atuar como uma nova forma de colonização simbólica, moldando práticas sociais e valores locais, com possíveis impactos neurológicos e culturais.

O neurocientista Miguel Nicolelis, em entrevista ao jornalista Bre-no Altman (*Opera Mundi*, 2023), questiona a noção de Inteligência Artificial (IA), afirmando que “IA não é inteligência, nem artificial”. Segundo ele, a inteligência é inerente aos organismos biológicos e opera por um sistema analógico, enquanto a IA surgiu como um conceito mercadológico no século XX e foi ressignificado pelas *big techs* para promover uma visão futurista da tecnologia. Ele argumenta que os algoritmos são apenas ferramentas de coleta e processamento de dados, aprendendo por imitação, sem autonomia real. O maior risco, no entanto, não está na IA reproduzir comportamentos humanos, mas no efeito inverso: a hiperconectividade e a dependência digital podem levar os próprios humanos a operar como máquinas, reduzindo o pensamento à lógica binária e configurando o surgimento de um *Homo digitalis*.

A sociedade contemporânea está imersa em uma lógica neoliberal que permeia diversas esferas da vida: da educação ao trabalho e do consumo ao lazer. Desse modo, a busca incessante por produtividade, eficiência e sucesso individual se torna um imperativo, moldando as relações sociais e a subjetividade. Em sua obra “*A Sociedade do Cansaço*”, Byung-Chul Han (2015) analisa criticamente essa dinâmica, argumentando que vivemos em uma sociedade do desempenho, na qual os indivíduos se veem pressionados a alcançar um máximo desempenho em todas as áreas da vida. Essa pressão constante leva a um estado de esgotamento físico, mental e emocional, com consequências negativas para a saúde, o bem-estar e a própria vida social.

Especificamente acerca da gamificação, Han explica que esse fenômeno se entrelaça com o que ele chama de “capitalismo da emoção”, um sistema que se apropria das emoções humanas – como a alegria, a frustração, o desejo por reconhecimento e a sensação de pertencimento – para fins de produção e consumo. Para o autor, ao transformar a vida em um jogo, a gamificação estimula a autoexploração, levando os indivíduos a se esforçarem continuamente em busca de recompensas e *status*, muitas vezes ilusórios. Essa lógica da gamificação se manifesta em diversos

âmbitos da vida, desde aplicativos de saúde – voltados para um estilo de vida *fitness* – que recompensam o cumprimento de metas com medalhas virtuais e elogios automatizados até plataformas de educação que utilizam elementos de jogos para motivar os alunos, atribuindo pontos por tarefas concluídas e criando *rankings* que comparam o desempenho dos estudantes. Frente à crescente onda de uso desses recursos, Han alerta para o lado obscuro dessa dinâmica, que pode levar à alienação, ao esgotamento e à perda da capacidade crítica por parte dos indivíduos nela inseridos.

A gamificação, ao explorar o desejo humano por recompensas e reconhecimento, instaura um ciclo de busca incessante por performance, convertendo o indivíduo em um “jogador” compulsivo, submetido a um sistema que se alimenta de sua energia e emoções. Paralelamente, a digitalização do cotidiano intensifica a fragmentação da atenção e a superficialização do pensamento, uma vez que a hiperconexão e a constante busca por estímulos imediatos dificultam o desenvolvimento da concentração e da reflexão crítica. Nesse contexto, a gamificação reforça essa lógica ao transformar a vida em um jogo, priorizando recompensas instantâneas e competição contínua, em detrimento da autonomia e do pensamento crítico. Byung-Chul Han (2018), em *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*, argumenta que esse modelo não opera por coerções externas, mas por uma sujeição interna à lógica do desempenho e da otimização. Como Han (2018, p. 9) afirma, “o eu como projeto, que acreditava ter se libertado das coerções externas e das restrições impostas por outros, submete-se agora a coações internas, na forma de obrigações de desempenho e otimização”. Assim, a digitalização e a gamificação reconfiguram a liberdade individual, transformando-a em um mecanismo de (auto)exploração e reprodução capitalista.

A sociedade contemporânea, moldada pela lógica neoliberal e pela cultura digital, intensifica a produção, o consumo e a competição. Byung-Chul Han analisa esse cenário, argumentando que a gamificação atua como um mecanismo sutil de controle, transformando a vida em um jogo contínuo baseado em recompensas, metas e rankings, o que reforça a “sociedade do desempenho” e impacta a subjetividade e a vida social. Esta investigação, ao problematizar o papel do jogo na cultura e a formação do

Homo digitalis, insere-se em um campo amplo e desafiador dos estudos de mídia, sem pretensão de conclusões definitivas ou esgotamento do tema.

Referências

BURKE, Brian. *Gamificar*: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução Sieben Gruppe. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens*: a máscara e a vertigem. Tradução de Maria Ferreira; revisão técnica de Tânia Ramos Fortuna. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017. (Coleção Clássicos do Jogo).

HAN, Byung-Chul. *A sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAN, Byung-Chul. *Bom entretenimento*: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. *No enxame*: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica*: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Âyiné, 2023.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*: o jogo como elemento da cultura. Tradução de João Paulo Monteiro; revisão de tradução de Newton Cunha. 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Perspectiva, 2019. (Coleção Estudos; 4).

McGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo*. Tradução de Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

OPERA MUNDI. 20 minutos - Inteligência artificial: tudo o que você precisa saber – entrevista com o neurocientista e cientista brasileiro Miguel Nicolelis. *YouTube*, YouTube, 12 jun. 2023. 1 vídeo (1h12min14s). Disponível em: https://www.youtube.com/live/pb4b4_MlNwo?feature=share. Acesso em: 29 jun. 2023.

Arte, imaginário regional, formas simbólicas e tropeiros: mapeamento das obras de Willy Zumblick

Patrícia Schlickmann Orlandi²⁷⁷

Heloísa Preis Junklaus Moraes²⁷⁸

Universidade do Sul de Santa Catarina

A arte é uma forma de expressão que transcende o tempo e o espaço, refletindo e moldando o imaginário coletivo de uma região. Por isso, este estudo tem como intuito explorar a obra do artista catarinense Willy Zumblick, cujas criações retratam de maneira vibrante a vida e as tradições do sul de Santa Catarina.

O objetivo deste estudo é mapear onze obras de Willy Zumblick, produzidas entre 1948 a 1985, com ênfase no tema dos tropeiros, as quais estão na obra de Bez, Santos e Rocha (2010). A escolha da hermenêutica simbólica como abordagem metodológica se justifica pela necessidade de interpretar e compreender os significados profundos e os contextos culturais presentes nas obras do artista.

Ernst Cassirer (1975) vê a arte como uma forma de expressão que comunica e constrói significados sobre a vida e o mundo. Durand (2002), por meio de sua análise dos mitos e imagens arquetípicas, e Maffesoli (2001), com sua abordagem sobre a estética do cotidiano e o imaginário social, fornecem uma base teórica para entender como a arte de Zumblick reflete e contribui para o imaginário coletivo da região. Segundo Azevedo Júnior (2007), a arte é conhecimento, é uma das primeiras manifestações da humanidade para marcar a sua presença em determinado espaço, seja através da pintura nas cavernas, nos templos religiosos, nas pinturas, nos quadros, nas esculturas, nos filmes. O imaginário regional, no entanto,

²⁷⁷ Doutoranda em Ciências da Linguagem. E-mail: patricia.orlandi@hotmail.com.

²⁷⁸ Doutora em Comunicação Social. E-mail: heloisa.moraes@animaeducacao.com.br.

diz respeito às representações simbólicas, mitos, histórias e imagens associadas a uma região específica, seja ela geográfica ou cultural.

Na análise das onze obras mapeadas de Willy Zumblick sobre os tropeiros, a primeira está referendando o regime diurno de Durand (2002), a ascensão, o heroísmo e a iluminação são predominantes. A cena de *Tropeiros* reflete essa simbologia com a luz do amanhecer, que simboliza um novo começo e a jornada. As demais obras claramente retratam o regime noturno de Durand (2002), visto que sustentam simbolicamente a cena. A iluminação central implícita, em algumas das obras, simboliza a intimidade, o refúgio e a comunidade. A música, muitas vezes representada pelos instrumentos, reforça a transformação emocional e a criação de laços sociais. Este ato de tocar e cantar juntos não só reforça a identidade coletiva, mas também celebra a cultura e as tradições do sul de Santa Catarina. A presença dos cavalos conecta a cena à vida rural e ao trabalho dos tropeiros, simbolizando a continuidade das tradições e a ligação com a natureza. O chimarrão reforça os laços culturais. A roda de chimarrão é um ritual tradicional de partilha profundamente enraizado na cultura sul-brasileira. A reunião dos homens em torno deste ritual, tocando música, reflete a “estética do cotidiano” e reforça os laços sociais e culturais. A alimentação também tem essa função, especialmente o churrasco preparado em meio à roda, de maneira simples em uma lata, destacando o fogo como elemento essencial, que promove um vínculo também entre eles, que tinham uns aos outros na escuridão noturna de suas (des)venturas. O ato de churrasquear, a reunião ao redor do fogo e a presença dos cavalos refletem tradições culturais que são parte do “cimento social”, descrito por Maffesoli (2001).

Por fim, a análise das obras de Willy Zumblick sobre este tema, tropeiros, revela que suas obras, com seus elementos simbólicos e representações ricas, oferecem uma perspectiva profunda sobre a identidade cultural e o imaginário coletivo da região na época em que as pinturas foram produzidas, demonstrando uma clara conexão com o imaginário regional.

Referências

AZEVEDO JÚNIOR, José Garcia de. *Apostila de arte: artes visuais*. São Luís: Imagética, 2007.

BEZ, Volnei Martins; SANTOS, Valmiré Rocha dos; ROCHA, Carlos. *Zumblick para sempre: catálogo de obras*. Florianópolis: Secco, 2010.

CASSIRER, Ernst. *Esencia y efecto del concepto de símbolo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1975.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MAFFESOLI, Michel. Entrevista a Juremir Machado da Silva. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, ago. 2001.

União cósmica em Michel Maffesoli: aspectos simbólicos da comunhão coletiva

Anderson dos Santos Machado²⁷⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este artigo tem como objetivo aprofundar a análise da união cósmica em Michel Maffesoli, particularmente em sua obra *A Conquista do Presente* (2001), destacando como os rituais, as festividades e as práticas coletivas promovem uma fusão simbólica entre os indivíduos e o todo social. Busca-se também explorar como essa união transcende a mera comunicação, revelando-se como um processo de comunhão que reconfigura a ordem social, reforçando a coesão e a solidariedade em contextos comunitários.

Michel Maffesoli, sociólogo francês, explora em sua obra *A Conquista do Presente* (2001) uma visão pós-moderna da sociedade, em que o foco desloca-se do indivíduo para a coletividade e o estar-junto. Nesse contexto, surge o conceito de “união cósmica”, uma metáfora para a fusão do indivíduo no coletivo, que se manifesta nos pequenos grupos, nas festividades e nos rituais que resgatam a comunhão com o todo. Maffesoli nos convida a repensar a importância do cotidiano e da repetição ritualística como formas de resistência à fragmentação individualista da sociedade moderna. Esse conceito enfatiza uma ligação simbólica com o cosmos, em que cada indivíduo encontra seu lugar dentro da dinâmica orgânica do grupo, rompendo com a lógica mecânica e racional do individualismo moderno.

A metodologia empregada neste estudo é de caráter qualitativo, baseada na análise das principais obras de Maffesoli, com foco específico em *A Conquista do Presente* (2001). A pesquisa bibliográfica foi complementada por uma revisão da literatura secundária sobre o autor, além de

²⁷⁹ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: andersonsmachado@gmail.com.

um estudo comparativo com outras correntes sociológicas que dialogam com a noção de coletividade, como o pensamento de Émile Durkheim sobre rituais e solidariedade mecânica. A análise foca-se na interpretação dos conceitos-chave de Maffesoli, como orgasmo social, solidariedade cósmica e simpatia universal.

Em *A Conquista do Presente* (2001), Maffesoli articula uma crítica à modernidade, marcada pelo excesso de racionalização e individualismo, propondo a ideia de uma ordem orgânica e dinâmica. Ele utiliza o conceito de “orgasmo social” para descrever a fusão dos indivíduos com o coletivo, não como uma simples comunicação ou troca, mas como uma comunhão profunda. Para Maffesoli, as festividades e rituais desempenham um papel essencial nesse processo, pois permitem a renovação dos laços sociais e a reprodução do sentimento de pertencimento.

A noção de comunhão não se restringe ao âmbito material, como na partilha de comida e dança nas festividades camponesas, mas também inclui uma dimensão espiritual e simbólica, que Maffesoli descreve como uma forma de panteísmo ou paganismo. Nesse sentido, o caos é visto como uma força criadora, onde opostos, como Yin e Yang, coexistem harmoniosamente, refletindo uma ordem cósmica que se espelha nas dinâmicas sociais. Assim, o “corpo místico” é estruturado a partir do reconhecimento de que cada indivíduo tem sua função e seu lugar no todo.

Maffesoli também introduz o conceito de “solidariedade cósmica”, que se refere à maneira como os indivíduos se conectam simbolicamente ao cosmos através de totens ou outros mediadores, promovendo uma coesão primitiva que pode ser observada em clãs ou grupos tribais, como na máfia. Esse fenômeno transcende a individualidade e permite que a sociedade funcione como um organismo vivo, em que a “simpatia universal” conecta as pessoas e os astros, promovendo a fusão social e a união.

Outro conceito importante é o de “metábola”, que se refere à repetição dos ritos em situações específicas, como o que ocorre nos bares ou em celebrações comunitárias. Essa repetição é fundamental para manter a continuidade e o equilíbrio entre vida e morte, reforçando os ciclos de ressurreição e renovação. Maffesoli (2005) sugere que esses rituais são uma forma de resistência à homogeneização cultural e ao controle social,

permitindo que os pequenos grupos se preservem e se renovem em meio às pressões externas.

A análise da união cósmica em Michel Maffesoli, especialmente em *A Conquista do Presente* (2001), revela uma visão sociológica que se afasta do paradigma individualista da modernidade e coloca o coletivo, o estar-junto, no centro das dinâmicas sociais. A comunhão que emerge dos rituais e festividades é, para Maffesoli, mais do que uma troca ou comunicação; trata-se de uma fusão simbólica que reconfigura a ordem social e fortalece a coesão dos pequenos grupos. Essa união cósmica é facilitada pela metábola, pela repetição dos ritos e pela solidariedade cósmica, onde os indivíduos encontram no todo uma forma de se reconectar com o cosmos e com seus semelhantes. Ao explorar esses temas, Maffesoli oferece uma interpretação original e vitalista da sociedade contemporânea, em que a repetição ritual e a fusão cósmica permitem a regeneração constante das formas de organização social.

Referências

MAFFESOLI, Michel. *A conquista do presente: por uma sociologia da vida cotidiana*. Natal: Argos, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia*. São Paulo: Zouk, 2005.

“Hold fast to dreams”: um cartão, um sonho e um poeta norte-americano

Tammie Caruse Faria Sandri²⁸⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A pesquisa foi realizada como trabalho de conclusão de curso de Inglês no Fisk Idiomas (Cruz Alta-RS). Como objeto, escolheu-se um cartão distribuído no Museu Erico Verissimo, com a imagem de pássaro voando e uma frase atribuída ao escritor: “Nunca largue mão dos seus sonhos - pois, se eles morrem a vida se torna como um pássaro de asa quebrada, que não pode voar”, seguida da explicação “São palavras do escritor Erico Verissimo (1975)”. O objetivo era encontrar onde a frase original havia sido citada. Embora o cartão não seja mais distribuído, por pelo menos uma década ele contribuiu para a construção do imaginário a respeito do autor pelos visitantes. Na busca, encontrou-se um trabalho de tradução de Débora Landsberg (2017), em que a frase atribuída a Erico Verissimo no cartão, aparecia na primeira parte do poema *Dreams* do escritor e ativista norte-americano James Mercer Langston Hughes: “*Hold fast to dreams/For if dreams die/Life is a broken-winged bird/That cannot fly./Hold fast to dreams/For when dreams go/Life is a barren field/Frozen with snow*”. (Hughes, *apud* Landsberg, 2017). Na tradução de Landsberg (2017): “Segure bem os sonhos/Pois se os sonhos morrem/A vida é um pássaro de asa quebrada/Que não pode voar./Segure bem os sonhos/Pois quando os sonhos se vão/A vida é um campo estéril/Congelado pela neve”.

Assim, a pesquisa bibliográfica passou a se concentrar na primeira hipótese de que Erico Verissimo tenha usado o poema de Hughes em alguma de suas obras. Isso porque pesquisas (Arbex, 2002; Banzan, 2026; Smith, 2016) apontam uma certa impregnação de suas traduções em sua

²⁸⁰ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, jornalista técnica-administrativa em educação na Universidade Federal do Rio Grande - FURG, estudante de Graduação 2º semestre do curso de Arquitetura e Urbanismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Rio Grande. E-mail: tammie.faria@gmail.com.

obra literária e certa similaridade com obras de escritores norte-americanos.

Pesquisou-se livros e publicações de Erico Verissimo para procurar a frase neles. De cerca de 30 livros e histórias encontrados na internet, todos foram analisados, utilizando as palavras “sonhos” e “mão” na busca. São: *O prisioneiro*, *Caminhos Cruzados*, *Clarissa*, *Noite*, *Incidente em Antares*, *Olhai os lírios do campo*, *Solo de Clarineta* 1 e 2, *O tempo e o Vento* (O Continente, O Retrato e O Continente), *Um certo Henrique Bertaso*, *O resto é silêncio*, *O senhor embaixador*, *A volta do gato preto*, *Um lugar ao sol*, *Saga*, *Música ao longe*, *Viagem à aurora do mundo*, *México*, *As aventuras de Tibicuera*, *Rosa Maria no castelo encantado*, *A vida de Joana d’Arc*, *As mãos de meu filho*, *A sonata*, *Os devaneios do general*, *O navio das sombras*, *Chico* e *O Cavaleiro de negra memória*.

Como Hughes, Verissimo utiliza a palavra “sonhos” recorrentemente na maioria das obras pesquisadas (e mais ainda “mão”), mas em nenhuma delas a frase foi encontrada. Nas obras não pesquisadas, é possível que a frase apareça entre cinco: *Fantoches*, *O ataque*, *Gato preto em campo de neve*, *Israel em abril* e *O escritor diante do espelho*. Outras oito são infantis e três são ensaios, com pouca possibilidade de conter a frase.

A partir dos achados, considera-se que a sentença atribuída a Erico Verissimo nunca tenha sido publicada em suas obras literárias. Com isso, firmou-se a segunda hipótese, para nova pesquisa, de que se trata de uma tradução, uma vez que Erico Verissimo viveu dois períodos nos Estados Unidos e iniciou, segundo Balzan (2016), uma fase na qual traduções de autores anglo-americanos se tornaram carro-chefe da Editora Globo.

Como não há registro de que Erico Verissimo tenha traduzido alguma obra de Hughes, a frase pode ter sido um projeto de tradução ou uma intenção de tradução, uma fala do escritor gaúcho ou um manuscrito atribuído erroneamente a Erico. Se for uma tradução como parece, a frase de Hughes no cartão do Museu também pode ser considerada de Erico Verissimo. Isso porque estudos recentes discutem o tradutor como autor do texto (Santana, 2001) e reivindicam seu trabalho criativo na escrita (Viégas-Faria, 2015, Santos, 2016) e seus direitos autorais (Andrade, 2007) sobre a obra traduzida.

Sugere-se uma pesquisa mais aprofundada, em nível mais complexo à de conclusão de curso, incluindo as cinco obras possíveis (ainda na primeira hipótese), manuscritos, materiais inéditos e entrevistas de Erico (nova hipótese) para evitar a desinformação na construção do imaginário.

Referências

- ANDRADE, Daniela Rolim de. A legislação autoral e os direitos do tradutor. *In: Tradução em Revista*. Fascículo nº4. Rio de Janeiro, PUCRIO: 2007.
- BALZAN, Carina Fior Postingher. Erico Verissimo – Editor: contribuições para a história do livro no Brasil. *In: Nonada: Letras em Revista*, v. 1, n. 26. Porto Alegre: Laureate International Universities, 2016. p. 94-104.
- LANDSBERG, Débora. Dois poemas de Langston Hughes. *In: Cadernos de Literatura em Tradução*, n.18. São Paulo: USP, 2017. p. 77-87.
- SANTANA, Vanete Dutra. *O tradutor como autor: transformação e sobre-vida do “original”*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Unicamp, 2001.
- SANTOS, Sheila Maria dos. O escritor-tradutor: entre tradução e criação. *In: Non Plus*. n.9. 162-175. São Paulo: USP, 2016.
- VIÉGAS-FARIA, Beatriz. O tradutor literário ou O escritor que não precisa publicar seus textos. *In: Scriptorium*. v. 1, n. 1, p. 112-119, jul./dez. Porto Alegre: PUCRS, 2015.

A potência do falso e do testemunho em Paris 1900

Maria Henriqueta Creidy Satt²⁸¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Esta comunicação tenta pensar o documentário *Paris 1900, crônica de 1900 a 1914*, de Nicole Vedrès, realizado em 1946, a partir de dois movimentos complementares. No primeiro, queremos investigar, em uma análise conceitual e narrativa, como o filme e as próprias teorias de Nicole Vedrès, encontram um ponto de ressonância fundamental no conceito de “potência do falso”, desenvolvido por Gilles Deleuze (1990), redefinindo a linguagem documental e propondo um modelo incontornável para os realizadores franceses que adotaram o ensaio vedresiano como horizonte narrativo. Em um segundo movimento, gostaríamos de explorar, com a perspectiva de Sylvie Lindeperg, a singularidade da nascente cultura das imagens maquinicas em ambiente urbano, que o filme coloca em cena, destacando sua importância histórica e cultural.

As linhas conceituais de *Paris 1900* são desenvolvidas em duas “experiências de montagem”, como Nicole Vedrès define seus livros *Un siècle d'élégance française* (1943) e *Images du cinéma français* (1945). Obras que revelam sua sensibilidade iconográfica na reconstrução da memória e que preconizam os fundamentos narrativos presentes em *Paris 1900*. “Apenas deixei-me guiar pelo sentido, mais ou menos misterioso que havia nas próprias imagens, ao invés de falar sobre a lógica que elas relatam”, escreve a autora em um artigo no qual evoca o processo de realização do seu ensaio documental (Vedrès, N., 1948).

Ao longo de 18 meses, auxiliada pelo jovem Alain Resnais, mergulha em arquivos públicos e privados, visita antiquários, adquire centenas de bobinas amadoras; pesquisa, fotos, notícias, publicidades, desenhos,

²⁸¹ Doutora pela ECA/USP. E-mail: maria.satt@puers.br.

pinturas, esculturas e gravações radiofônicas nos lugares mais recônditos e inesperados. “Desenrolamos à mão quilômetros de filmes enferrujados, apagados, frequentemente rasgados”, conta, comparando-os a escavadores em buscas dos restos da biblioteca de Alexandria. Com estes “testemunhos do tempo” e “sobreviventes de uma época” como se refere Vedrès (*op. cit.*) às relíquias encontradas em suas investigações, ela cria sua crônica da capital francesa.

Ao se debruçar sobre a memória parisiense do início do século através desse mosaico de imagens de arquivo, Nicole Vedrès não busca uma reconstituição factual do passado, mas uma fabulação que opera no limiar entre o real e o imaginário, entre o documental e a ficção. O comentário irônico e tantas vezes lacunar, interpretado em um registro com nuances sarcásticas pelo comediante Claude Dauphin está distante da sobriedade das locuções de horizonte pedagógico dos documentários do modelo perpetuado pela escola de Grierson. Portanto, a narração não se limita a descrever as imagens, mas as interpreta, tece opiniões, cria atmosferas, ambiguidades e emoções.

Vedrès nomina seu método criativo como “transposição poética”, percebendo que “a história é uma área que só se pode compreender pela imaginação” (Vedrès, Nicole, *op. cit.*). Conceitos muito próximos ao que Deleuze (1990, p. 182) nomina como “um novo modo de narrativa” que afeta as categorias dicotômicas de realidade e ficção e que “encontra sua função de fabulação como modelo de verdade”.

A importância de *Paris, 1900*, portanto, reside não apenas no registro da *Belle Époque* parisiense, mas no seu repertório de experimentações formais, em pequenos gestos transgressores, que antecipam tendências cinematográficas configurando-se como uma obra seminal que redefine o gênero e exerce profunda influência no documentário moderno.

Na remontagem dos fragmentos – assimétricos e heterogêneos – desenha um arco dramático que traça o percurso do florescimento à queda do período entre a virada do século e a eclosão da primeira guerra. Na tela, desfilam da Exposição Universal às grandes figuras da alta sociedade francesa; celebridades e anônimos, o primeiro metrô e os primeiros banheiros de rua; o senhor Eiffel e a torre que leva seu nome, o escân-

dalo da primeira mulher de calças e a eclosão do movimento sufragista, a simbólica morte do anarquista Jaurrés e o trem que parte levando os soldados rumo à guerra, entre tantos outros acontecimentos, insignificantes e grandiosos, orquestrados na “diabólica habilidade” de Myriam (Bazin, 1983, p. 130), responsável pela montagem.

A trajetória de uma dramática história do mundo inscrita nas imagens em movimento. Bazin percebe que “estas memórias não nos pertencem. Elas criam o paradoxo de um passado objetivo, de uma memória externa à nossa consciência” (Bazin, 1962, p. 42). Uma memória maquínica, das imagens cinematográficas, que passa a habitar o imaginário coletivo do homem moderno. *Paris 1900*, diz o teórico, “marca o nascimento de uma tragédia específica do cinema, a tragédia do tempo” (Bazin *op. cit.*, p. 42 e 43).

Paris 1900 também se apresenta como uma reflexão sobre o nascente paradigma das imagens em movimento e como a consciência de estar sendo filmado molda o comportamento humano e a construção da história. A montagem enfatiza essa onipresença do dispositivo cinematográfico na nova paisagem urbana, apresentando, ao longo da narrativa, sequências de pessoas que olham demoradamente para a lente ou mesmo revelando a presença de diferentes cinegrafistas filmando o mesmo acontecimento. Redobrando essa figura reflexiva, o narrador lembra a presença do cinegrafista em momentos-chave, como “no dia em que a polícia armou um esquema de mil homens para capturar o anarquista Bonnot e seu companheiro”, por exemplo. O cinema, portanto, se torna personagem e essa “performance para a posteridade”, essa “auto-encenação” (Lindeperg, 2013, p. 19) se configura como um elemento essencial para a compreensão da unidade estética do filme. A câmera, nesse contexto, deixa de ser apenas um instrumento de registro e se torna um agente que influencia os acontecimentos.

A cena do homem-pássaro que produz suas próprias asas e tenta voar do primeiro andar da Torre Eiffel é emblemática dessa relação, por vezes, perversa, entre o homem e a câmera. A presença de duas câmeras filmando o evento influencia a decisão do homem, que hesita, mas se sente compelido a realizar o salto. Como reflete Bazin, “a câmera está lá, e o captura por toda a eternidade e, portanto, ele não ousa decepcionar o

olho sem alma. Se ele tivesse apenas testemunhas humanas, um covarde sábio provavelmente prevaleceria” (Bazin, 1962, p. 42).

Por essas vias, consciente da originalidade de seu gesto criativo, Vedrès lança um ponto de inflexão tanto no cinema de montagem, gênero com o qual dialoga, como também subverte as convenções do documentário clássico e abre caminho para novas possibilidades de representação da história. Sua importância reside não apenas em seu valor como registro histórico da modernidade parisiense, mas também em sua audaciosa experimentação formal.

Bibliografia

AMAD, P. “Film as the ‘skin of History’: André Bazin and the specter of the archive and death in Nicole Vedrès’ Paris 1900”. *Representations*, Oakland, n. 130, p. 84-118, 2015.

BAZIN, A. “À la recherche du temps perdu: Paris 1900”. In: *Qu’est-ce que le cinéma?* Paris: Édition du cerf, 1962. p. 41-43.

BAZIN, A., Morte todas as tardes. In: XAVIER, I. (org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983.

DELEUZE, G. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasileirise, 1990.

EISENSCHITZ, B. *Le film de papier* (Images du cinéma français de N. Vedrès). Trafic, n° 70. Paris, 2016.

LIANDRAT_GUIGUES, S. *Paris 1900*. Paris: L’Harmattan, 2018.

LINDEPERG, S. O destino singular das imagens de arquivo: contribuição para um debate, se necessário uma “querela”. *Devires*. Belo Horizonte, V. 12, N. 1, P. 12-27, JAN/JUN 2015.

LINDEPERG, S. O caminho das imagens: três histórias de filmagens na primavera-verão de 1944. *Est. Hist.*, Rio de Janeiro, vol. 26, no 51, p. 9-34, janeiro-junho de 2013.

MAMEDE, L. Paris 1900 e Le souvenir d’un avenir: o presente e o futuro das imagens. *Significação*, São Paulo, v. 48, n. 55, p. 231-249, jan-jun. 2021.

NINEY, François. *L’épreuve du réel à l’écran*: essai sur le principe de réalité documentaire. Bruxelas: De boeck, 2000.

SIMMEL, Georg. Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES, E. (Org.). *Sociologia*: Simmel. São Paulo: Ática, 1983.

TIMOTHY, Corrigan. *O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker*. Campinas: Papirus Editora, 2015.

RANCIÈRE, J. “A ficção documental: Marker e a ficção da memória”. *Arte e ensaios*, Rio de Janeiro, n. 21, p. 178-189, 2010.

VEDRÈS, N. “Les Feuilles bougent”. In: *Paris 1900*. Direção: Nicole Vedrès. Roteiro: Nicole Vedrès. França, 1946. Produção: Pierre Braunberger. Paris: Doriane Films, 2018. DVD: 82 min, PAL, 4/3, mono, p&b. Livreto do DVD.

VEDRÈS, N. A la poursuite de Paris 1900. L'Ecran Français – Paris-Cinéma, 2 Mars 1948. <https://sempreinpenombra.com/2019/05/13/a-la-poursuite-de-paris-1900/>.

VÉRAY, Laurence. *Vedrès et le cinema*. Paris: Nouvelle Éditions Place, 2017.

Três noções de Michel Maffesoli para descrever as crises do jornalismo nas cidades

Filipe Valvassori Speck²⁸²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O jornalismo local enfrenta uma crise estrutural, intensificada pela digitalização e pela perda de financiamento, audiência e relevância. Essa crise é mais severa em jornais locais, que sofrem com limitações de público e dificuldades financeiras. Para entender esse fenômeno, utilizamos as noções de Michel Maffesoli, que explora o retorno ao tribalismo e às formas de socialidade baseadas na emoção, em oposição às narrativas racionais e universais da modernidade.

O objetivo deste artigo é mapear as crises no jornalismo local e mostrar como os conceitos de Maffesoli podem ajudar a compreender essa transformação. Dividimos as crises em dois grupos: as econômico-estruturais (financiamento, circulação, trabalho e presença) e as de imaginário (atenção, autoridade, deferência, desinformação e *news avoidance*). Usamos a tese de Fernanda Cristine Vasconcellos para detalhar essas crises e confrontá-las com a teoria maffesoliana.

Tribalismo: Maffesoli identifica a fragmentação social como um fator chave no desinteresse pelo jornalismo tradicional. As pessoas buscam informações que reflitam suas vidas e interesses locais. Assim, os jornais precisam se conectar mais diretamente com suas comunidades, oferecendo histórias que falem sobre seu cotidiano. O fracasso do jornalismo em oferecer conteúdos relevantes é um dos motivos da crise de atenção.

Socialidade: As relações humanas na pós-modernidade são menos formais e mais emocionais, e o jornalismo local pode tirar proveito disso ao relatar o cotidiano urbano, mobilizando o público através de eventos que afetam diretamente suas vidas. A socialidade ajuda a explicar a crise

²⁸² Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: filipe.speck@edu.pucrs.br.

de deferência, em que as pessoas deixam de respeitar autoridades formais e passam a valorizar experiências compartilhadas emocionalmente.

Pacto emocional: A crise de autoridade e a proliferação de desinformação indicam que a confiança nas instituições tradicionais se dissolveu. O jornalismo local pode restabelecer a confiança através de um pacto emocional com suas comunidades, criando laços afetivos que fortalecem a credibilidade.

Maffesoli sugere que o jornalismo, ao reconhecer as transformações da sociedade, pode reinventar-se. O jornalismo local, que nasceu das interações urbanas e cotidianas, pode sobreviver ao focar no tribalismo e na socialidade, oferecendo conteúdos que ressoam emocionalmente com suas comunidades. A chave para superar a crise está em restabelecer o pacto emocional entre o jornal e sua cidade.

Referências

- MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis: Vozes, 1990.
- MAFFESOLI, Michel. *Elogio da Razão Sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MAFFESOLI, Michel. *A Conquista do Presente*. Chapecó: Argos, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. *A Transfiguração do Político*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. *O Conhecimento Comum*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo Retorna: formas elementares da reencantação do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 20, abril 2003.
- MAIA, João. Michel Maffesoli e a cidade partilhada. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 26, abril 2005.
- MOTTA, Roberto. O presente e a aparência: alguns aspectos centrais do pensamento de Michel Maffesoli. In: *LOGOS: Revista da Pós-Graduação em Filosofia da UFPE*, 13, 2024.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. *As Crises do Jornalismo no Contexto Digital Brasileiro*: um estudo sobre produção e imaginário. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Famecos, PUCRS, Porto Alegre, 2020.

O futuro em Alvin Toffler: tecnologias do imaginário no Vale do Silício

Tiara Vaz Ribeiro²⁸³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Nossa pesquisa centra no espaço tempo do Vale do Silício, berço e monopólio das inovações tecnológicas que têm impactado o modo como organizamos a realidade material e sensível, engendrando novas relações e alterando a economia política. O Vale do Silício é, afinal, “uma rede global, uma sensibilidade comercial, um atalho cultural, um hack político” (O’Mara, 2020, p. 6). Se fossem um país, as *big five* da tecnologia (Apple, Amazon, Meta, Alphabet e Microsoft) seriam a terceira economia mundial, atrás apenas de Estados Unidos e China²⁸⁴.

Como chegamos a esse estado das coisas? Mais do que percorrer os caminhos sócio-históricos, ou geopolíticos, que nos levam ao entendimento dos fatos em si que consolidam o Vale do Silício e suas *big techs*, nosso estudo lança-se ao desafio de captar o conjunto de valores, crenças, o ar e a atmosfera de um tempo – o imaginário (Silva, 2006) – ensejador e facilitador de sua gênese. Como recurso teórico e metodológico a este desafio, aportamos os sentidos de tecnologias do imaginário em Silva (2006, p. 20):

Tecnologias do imaginário são dispositivos de intervenção, formação, interferência e construção de “bacias semânticas” que determinarão a complexidade dos trajetos antropológicos de indivíduos ou grupos. As tecnologias do imaginário estabelecem “laço social” e

²⁸³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS e pesquisadora vinculada à linha de estudos Imaginário, Indústria Criativa e Tecnologias Emergentes.

²⁸⁴ Conforme dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) relativos à 2023, veiculados pelos canais de notícia CNN e G1, disponíveis, respectivamente, em <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/big-techs-ganharam-us-11-trilhao-em-valor-de-mercado-em-2023-diz-pesquisa/>. e <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/03/01/brasil-volta-ao-grupo-das-10-maiores-economias-do-mundo-com-resultado-do-pib-de-2023.ghtml>, acessados em 11 de fev. de 2025.

impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da “sociedade do espetáculo.

Deste modo, buscamos apreender a fabulação do espírito de um tempo, o da origem e alastramento do monopólio tecnológico e financista da costa oeste dos Estados Unidos, voltando-nos à recuperação da trajetória de vida, pensamento e obra do *futurista* e escritor Alvin Toffler²⁸⁵. Para tal, teremos investigado 14 artigos da imprensa nacional e internacional, 7 programas de rádio e TV de mídias estadunidenses com a participação do autor, o documentário *Future Shock* (metromidia, 1972) e seu livro *O Choque do Futuro* (1970).

Toffler difunde seu pensamento a partir de uma íntima aproximação com as corporações desenvolvedoras das tecnologias da informação que se chocavam com o mundo tradicional e o alteravam (Fisher, 2023). Mais precisamente, escreve como um intelectual público e porta-voz imerso no imaginário inaugural do Vale do Silício²⁸⁶. Seu livro, *O Choque do Futuro*²⁸⁷, decorrente do artigo *The Future as a Way of Life* (*O Futuro como um modo de vida*) publicado na revista *Horizon*²⁸⁸, resulta do estudo sobre o impacto social dos primeiros computadores e da inteligência artificial desenvolvidos pela International Business Machines Corporation (IBM). Nele, Toffler anuncia o surgimento de um novo homem característico das sociedades superindustriais, advindo das aceleradas inovações técnico-científicas sentidas nas décadas anteriores e nas que estariam por

²⁸⁵ Autor de *best-sellers* nas décadas de 1970 a 2000, Toffler soma mais de 15 milhões de cópias vendidas em 50 países, segundo obituários publicados pelo New York Times e The Washington Post na ocasião de sua morte, em junho de 2016. Será mencionado como figura influente por líderes políticos mundiais, tais como Zhao Ziyang, o primeiro-ministro da República Popular da China (1980 e 1987), Lee Kuan Yew, premiê de Cingapura (1959 - 1990), Kim Dae-jung, presidente da Coreia do Sul (1998 - 2003) e Mikhail Gorbachev, o líder de transição da União Soviética (1985 - 1991), e também pelos magnatas da comunicação Carlos Slim e Ted Turner e Regis McKenna e pelo “grande marqueteiro” da Apple Inc. (O’Mara, 2020).

²⁸⁶ Toffler inicia sua carreira de escritor como colunista e editor da revista *Fortune*. Posteriormente, contratado pela International Business Machines Corporation (IBM), corporação precursora no desenvolvimento de tecnologias da informação, conduz estudos sobre os impactos sociais e nas organizações decorrentes do uso dos primeiros computadores, estando em contato direto com cientistas, idealizadores e lideranças precursoras do desenvolvimento da eletrônica e informática. As corporações Xerox e AT&T também o convocaram para estudos e aconselhamentos.

²⁸⁷ Lançado no Brasil pela editora Record em 1972, com cerca de 7 milhões de exemplares vendidos em diversos países.

²⁸⁸ Revista de arte, literatura, história e inovação publicada nos Estados Unidos entre 1958 e 1978 pela American Heritage Publishing. Disponível em <<http://www.horizonmagazine.org/about.html>>. Acessado em 20 de nov. de 2024.

vir. Irá definir o Vale do Silício como o Crescente Fértil do amanhã²⁸⁹, onde uma nova civilização estaria sendo engendrada a partir de um novo modelo de economia (Toffler, 1975). Tecerá uma teoria da adaptação, em que caberia aos indivíduos, instituições e nações transacionarem de modo acelerado e aberto a este novo mundo de fronteiras esmorecidas e novos contratos sociais. “A mudança não é simplesmente necessária para a vida – ela é a vida” (Toffler, 1975). Defenderá, também, a existência do Futurismo Social como campo científico de predição de um amanhã vivido coletivamente.

Assim considerando, como parte de nossas aferições preliminares, reforçamos a materialidade do legado de Toffler – suas obras, documentário, cinebiografias e participações midiáticas – como tecnologias do imaginário participantes na adesão, naquele presente, às inovações tecnológicas da informática e comunicação que se tornariam estruturantes na vida de indivíduos e na organização de sociedades e nações. Neste ensejo, Toffler presentifica o desenvolvimento tecnológico como um amanhã já construído, do qual deriva a urgência de uma adaptação humana. O contrário disso, incutiria em um desconforto e mal-estar psíquico: o choque da mudança, o estresse. Deste modo, podemos observar, no conjunto de sua obra, uma atuação ativa na assimilação consentida e na subjetivação dos valores e práticas sociais circulantes no Vale do Silício.

Essa inevitabilidade tecnológica, o futuro, segundo o autor, operaria sobre as lógicas da produtividade, da aceleração e das inovações de mercado e consumo, trazendo mais progresso e menos pobreza à humanidade. Nesta toada, identificamos sentidos e diálogos com os termos do neoliberalismo, conforme veremos em “Capitalismo e Liberdade” (Friedman, 1962), e da ideia dominante de evolução humana como progresso tecnológico, abordada em “Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia” (Postman, 1992).

Por fim, percebemos correspondências, em Toffler, com os entendimentos de uma ciência pós-moderna (Lyotard, 2002). A epistemologia da Ciência dar-se-ia, nas sociedades informatizadas, a partir dos postulados do mercado, em que o saber torna-se performático, com sua prova (*verda-*

²⁸⁹ Em alusão ao Crescente Fértil da Mesopotâmia, região das primeiras sociedades sedentárias, tido, historicamente, como um dos berços da civilização.

de) prevalecendo por meio do convencimento e da narrativa eficaz, sob a lógica de valor de mercadoria.

Referências

FISHER, Max. *A máquina do caos*: Como as redes sociais reprogramam nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and freedom*. Chicago [Estados Unidos]: University of Chicago Press, 1962.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

O'MARA, Margaret. *O código*: as verdadeiras origens do Vale do Silício, seus mitos e seus criadores. São Paulo: HarperCollins, 2020.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio*: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Imaginários do Nordeste no YouTube: as novelas *Mar do Sertão* e *Travessia*

Núbia de Andrade Viana²⁹⁰

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Ana Paula da Rosa²⁹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Cícero de Brito Nogueira²⁹²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Introdução

Nos imaginários construídos em torno da cultura Nordestina, o *Manifesto Regionalista*, de Gilberto Freire, é um ponto de partida para a identificação e representação dessa cultura, da forma que foi se delineando no século XX. Os produtos culturais como: música, literatura, TV e cinema, foram cruciais na constituição destes elementos como imagens da região.

Neste estudo buscamos observar como a cultura Nordestina se constitui e como a mesma vem sendo apresentada nos produtos culturais contemporâneos, mas o objetivo principal do estudo é compreender a circulação desses sentidos na sociedade em midiaticização. Para tanto, analisamos aqui os trailers de apresentação das telenovelas *Mar do sertão* e *Travessia* (ambas de 2022), e a circulação de sentidos feita pela audiência da plataforma.

Como a midiaticização de imaginários contribui para essa disputa simbólica? Bourdieu (1989, p. 09) caracteriza o poder simbólico como

²⁹⁰ Doutoranda em ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: nubianrade@ufpi.edu.br.

²⁹¹ Doutora em ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: anarosa.utfpr@gmail.com.

²⁹² Doutorando em História pela Unisinos. E-mail: cicero@ufpi.edu.br.

aquele que possibilita a construção de realidades e, estas tendem a “estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social)”. Portanto, o poder simbólico é o detentor dos meios para produzir sentidos, “instituir valores, classificações e conceitos que se apresentam aos agentes como espontâneos, naturais e desinteressados” (Bourdieu, *apud* Rosa, 2017, p. 06). A partir destas inquietações, desenvolvemos essa pesquisa inicial sobre o tema.

Referencial teórico

Segundo Martin-Barbero (2001), a mídia surge como um dos lugares de onde se outorga o sentido ao processo da comunicação, ou seja, um espaço que produz entendimentos. Neste caso, a mídia seria como uma força constituidora de padrões que geram sentido, entretanto, a midiatização veio para desconfigurar posições e paradigmas, inserindo novos movimentos nas relações comunicacionais.

As produções de sentido a partir da imagem podem ser consideradas como “textos culturais” articulados e “códigos reconhecíveis e partilhados” (Rosa, 2018, p. 163). Essas características tornam possível sua leitura e entendimento. “Isso nos leva a considerar que o imaginário é um produto da cultura, constituído a partir de imagens mentais e também, principalmente, das técnicas” (Rosa, 2018, p. 163).

O Nordeste geográfico passa do “Não-lugar”⁹ para um “Lugar simbólico”, onde as disputas por espaços sociais, as relações, as práticas e os princípios de diferenciação constituem sua cultura local (Bourdieu, 1996).

Procedimentos metodológicos

Nas primeiras incursões sobre os vídeos, o movimento de *flaneur* nos trouxe subsídios que adentram à narrativa visual e nos mostram os elementos que conduziram a produção das obras. Destacamos nos vídeos as imagens-sínteses que representam ou apresentam características consideradas típicas²⁹³ da região:

²⁹³ As características eleitas pelo Manifesto Regionalista, as descritas por Sérgio Buarque de Holanda em *Raízes do Brasil*, e as desenvolvidas pela Arte, Música, Teatro e Mídias, até a pesquisa de Durval Muniz de Albuquerque Jr. em *A invenção do Nordeste*.

- *Mar do Sertão* (2022): Imagem de simplicidade idílica; Imagem de ruralidades; Imagem de tradição; Imagem de coronelismo. O vídeo data de 05 de agosto de 2022 e tem 1' 35'' de duração, com flashes iniciais da história.

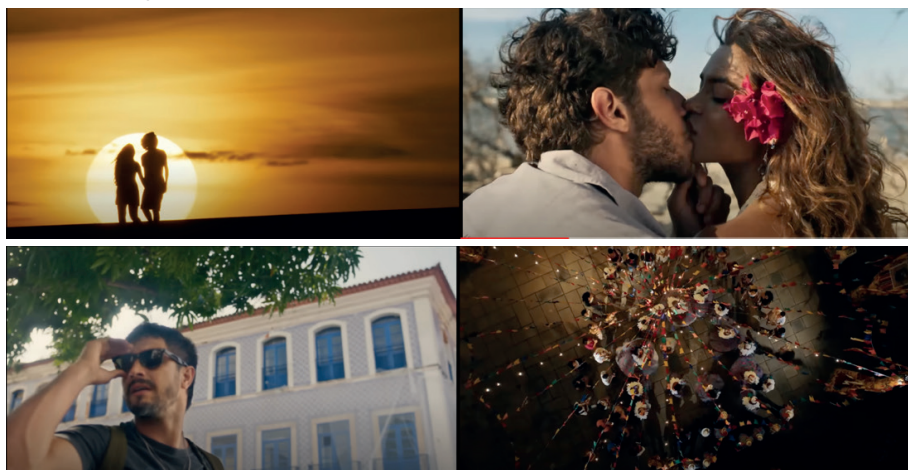
Figura 1: Painel de frames do vídeo de apresentação de Mar do Sertão.



Fonte: Youtube (Canal TV GLOBO)

- *Travessia* (2022): Imagens de um Nordeste tropical, praiano, misturado à tradição colonial suscitada pelos casarões; Imagens de danças tradicionais. O vídeo foi publicado em 21 de setembro de 2022 e tem 2'01'' de duração.

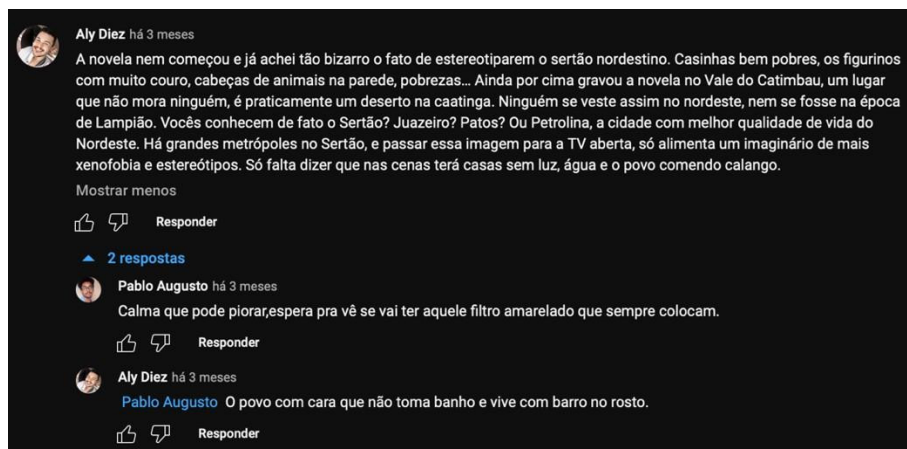
Figura 2: Painel de frames do vídeo de apresentação de Travessia.



Fonte: Youtube (canal TV GLOBO)

Para compreendermos como essas imagens circulam, e como os atores sociais entendem e produzem sentidos a partir delas, destacamos alguns comentários presentes nos vídeos de apresentação.

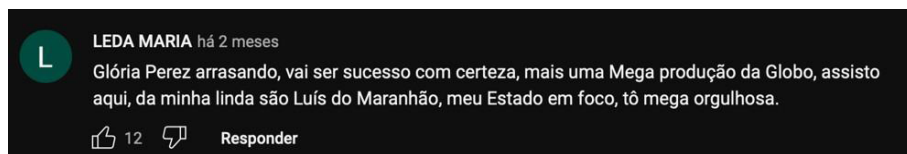
Figura 3: Comentários do vídeo de apresentação de Mar do Sertão.



Fonte: Youtube (Canal TV GLOBO)

O comentário inicial revela sobre a qualidade de vida na região e que há grandes metrópoles no Nordeste, mas o que este comentário suscita mais profundamente? Avaliamos que seja uma tentativa de defesa aos moldes pré-estabelecidos que estão em evidência no trailer de apresentação das novelas.

Figura 4: Comentários do vídeo de apresentação de Travessia.



Fonte: Youtube (Canal TV GLOBO)

Neste comentário a pessoa se sente orgulhosa por ter o seu estado representado pela novela. Esse sentimento se repete de forma geral e de forma específica, como no caso citado acima.

Achados e resultados

Ao tensionarmos estes comentários, em relação à circulação, percebemos que, em *Mar do Sertão*, além do sentimento de nostalgia, suscitado pelas imagens idílicas da região, há pensamento crítico e contestadores em relação à representação da região feita pela telenovela.

Em *Travessia*, o produto lançado pelo trailer de apresentação não suscita tanta relação ao imaginário de nordeste estabelecido por grande parte da população (Nordeste sertanejo). Ele levanta o lado tropical (segunda fonte de imaginários sobre a região mais reproduzida), a praia, a abundância e exuberância da natureza como elemento de destaque. A riqueza natural acaba por se entropor sobre a crítica social, outras visões de Nordeste são lançadas – a de paraíso tropical, mas há também um destaque para a pobreza, que acabou por ficar em segundo plano, neste caso.

Assim percebemos o movimento de representações como Sertão (sinônimo de atraso e aridez) e Mar (sinal de abundância e esperança). Importante destacar que o estudo aqui se baseia apenas no vídeo de apresentação, e não na novela inteira, que pode conter elementos de desconstrução destes imaginários tradicionais.

Referências

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. Espaço social e espaço simbólico. In: *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. De La comunicación a la cultura: Perder el “objeto” para ganar El proceso. In: *Signo e Pensamiento*, vol. XXX, n. 60, jan./jun.2012, p.76-84. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575006.pdf>. Acesso em dez/2021.
- ROSA, Tiago Barros. O poder em Bourdieu e Foucault: considerações sobre o poder simbólico e o poder disciplinar. *Rev. Sem Aspas*, Araraquara, v. 6, n. 1, p. 3-12, jan./jun. 2017.
- ROSA, Ana Paula da. Circulação como valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. In: FERREIRA, Jairo *et al.* *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiaticização?* Santa Maria: FACOS – UFSM, 2018.

Imaginário celeste: o céu como transfiguração

Luiza Liene Bressan da Costa²⁹⁴

Centro Universitário Barriga Verde

Considerações iniciais

Ouvir, pensar e escrever sobre a música e sobre o cantor e compositor sul rio-grandense Teixeira, em particular, é abrir um caminho de traições, armadilhas e, sobretudo, de aceitação da insuficiência da própria linguagem. A música é mistério. Precisamos, então, enfrentar a arte musical em seu acontecer evanescente e perseguir aquilo que por ela pode ser mobilizado, experimentado e pensado como rastro. Pela escrita e ancoradas pelo imaginário durandiano vamos tentar uma possível interpretação da música *Querência Amada*, revisitada e reinterpretada durante o desastre climático acontecido no início de maio de 2024. As imagens simbólicas que dela emergem, o brio e a resiliência mobilizaram o povo gaúcho e, de certa forma, o povo brasileiro, visando fortalecer a luta de um povo que se depara com o trágico da destruição causada por um evento climático extremo.

A reconstrução do Rio Grande do Sul vai se ancorar em imagens das memórias do já vivido que serão reverberadas no sentido de fortalecer os vínculos e o amor pela terra.

A música aparece como caminho para que se possa compreender parte dos imaginários que sustentam a cultura, as tradições, as batalhas já vividas, as vitórias conquistadas e a forte resiliência de um povo que se orgulha das raízes.

Por este viés, o estudo tem como objetivo compreender como a linguagem simbólica da música *Querência Amada* resguarda a força e a

²⁹⁴ Doutora em Ciências da Linguagem pela Unisul. E-mail: luizalbc@yahoo.com.br.

resiliência da alma do gaúcho, para que possa reconstruir seu espaço, tanto geográfico quanto imaginário.

Procedimentos metodológicos

Como já enunciamos, o estudo aqui pretendido está ancorado na teoria do imaginário. Para proceder a análise dos elementos simbólicos que se presentificam na letra da música *Querência Amada* utilizamos a mitocrítica desenvolvida por Durand. A mitocrítica partindo do mito pessoal enraizado e que trabalha com o contexto sociocultural, no qual os mitos pessoais são criados, interpretados e modificados. Conforme Turchi (2003, p. 40), “a mitocrítica, perguntando-se por este fundo antropológico primordial, quer descobrir um mito, sempre impregnado de heranças culturais, em que se integram as obsessões e os complexos pessoais”.

Impregnação simbólica: o céu como elemento de transfiguração

Composta por Teixeira, *Querência Amada* é a segunda faixa do lado A do disco *Aliança de Ouro*, de 1975. Trata-se de um xote de exaltação ao Rio Grande do Sul, enfatizando a paisagem como se construísse uma simbiose entre o ser humano e a natureza.

Desta canção, fizemos um recorte de um símbolo apenas: o céu. Já nos primeiros versos exalta o Rio Grande do Sul e o céu azul. Ao exaltar o céu evoca um símbolo quase que universal cuja expressão se liga à crença de um ser divino, celestial, o que vai se confirmar no verso em que diz “Deus é gaúcho”. O céu é um símbolo de manifestação de direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade.

Por outro lado, esse céu azul do Rio Grande se constitui como metáfora que nos serve de transporte. Ao irrealizar o real, ela realiza um imaginário e é o que podemos perceber quando não conseguimos, de modo límpido, classificar nossos sentimentos suscitados pela canção de Teixeira. Seu ser sulino (gaúcho) não é capaz de se impor como um absoluto interpretativo. Suas composições realizam aquilo que até aqui vimos como um excesso de significação.

Nessa perspectiva e dialogando com Constança Marcondes César (1988, p. 37-38), a expressão simbólica “se expressa por imagens, por valores. Esta expressão é carregada de conotações afetivas, o que caracteriza o poder de sedução”. Abrangendo uma totalidade dificilmente apreensível de modo direto e imediato pela consciência discursiva, a canção, recorrendo ao símbolo, traz conteúdos que se referem às mais profundas aspirações do ser humano: sua sede de absoluto e de transcendência, sua deslumbrada busca de plenitude.

Nesse sentido, ainda que forma breve, poderíamos dizer que o céu é o símbolo da ordem sagrada do universo, que ele revela pelo movimento circular e regular dos astros, e que esconde sugerindo apenas a noção de ordens invisíveis superiores ao mundo físico, a ordem transcendente do divino e a ordem imanente do humano (Chevalier e Gheerbrant, 2022).

Algumas considerações

O aspecto simbólico atravessa todo o processo de construção e reconfiguração de nosso imaginário sobre a transcendência. Ao pensar na canção *Querência Amada* e dela extrair apenas o símbolo “céu”, fizemos um recorte que, para nós, relaciona-se com as crenças e a resiliência necessárias para reconstruir os espaços destruídos pelos eventos climáticos extremos que assolaram parte do Rio Grande do Sul em 2024.

Referências

- CÉSAR, Constança Marcondes. Implicações contemporâneas do mito. *In*: MORAIS, Régis de (org.). *As razões do mito*. Campinas, SP: Papirus, 1988.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. (Trad. de Hélder Godinho). Lisboa: Presença, 1997/2007.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário dos Símbolos*. 37ª ed. Trad. Vera da Costa e Silva, Raul Barbosa, Angela Melim e Lucia Melim. Rio de Janeiro: José Olympio, 2022.
- GOMES, Eunice Simões Lins (org.) *Em busca do mito: a mitocrítica como método de investigação do imaginário*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011.
- TURCHI, Maria Zaira. *Literatura e antropologia do imaginário*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

Fotoa(r)tivismo: clicks de luta; arte da resistência

Angélica Lima Mendonça²⁹⁵

Universidade Federal do Tocantins

Introdução

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre fotografias produzidas e disponibilizadas pela *Mídia Ninja* (Narrativas Independentes, Jornalismo em Ação), uma rede de comunicação alternativa²⁹⁶ brasileira que promove coberturas colaborativas de eventos diversos com ênfase em manifestações sociais, cujas pautas são reivindicações oriundas de grupos silenciados ou minorizados.

Peruzzo (2006) destaca que os primeiros veículos de comunicação alternativos no Brasil surgiram no século XIX, promovendo a abolição da escravatura e os direitos dos trabalhadores. Esses veículos foram e são essenciais pois permitem que populações marginalizadas expressem seus anseios ativamente, denunciando questões ignoradas pela “mídia convencional”²⁹⁷.

Nesse trabalho observamos, identificamos e categorizamos, por meio da análise de conteúdo, os elementos que compõem quatro imagens fotoativistas produzidas e divulgadas pela Mídia Ninja que, posteriormente, foram adquiridas pelo Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM)²⁹⁸ e incorporadas a exposições de arte e inclusas no acervo per-

²⁹⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom-UFT); Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Direitos e Igualdade (CODIG) (CNPq/UFT); Especialista em Estudos Latino Americanos e Territorialidades; Especialista em Documentação Audiovisual (UFT); Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo (UFT); E-mail: angelica.lima@mail.uft.edu.br.

²⁹⁶ Aqui a palavra “alternativa” refere-se a veículos que são subsidiados por recursos oriundos de autofinanciamento.

²⁹⁷ Entende-se aqui por “mídia convencional” os conglomerados de comunicação brasileiros.

²⁹⁸ O MAM-SP é uma das instituições de arte do Brasil.

manente da instituição. A partir das análises discutimos como os elementos identificados conferem às imagens uma nova categoria, a qual convencionamos denominar de fotoativismo.

Fotografia, ativismo e arte

Desde seu advento a fotografia tem se configurado como uma tecnologia amplamente difundida e adaptada para múltiplos usos, especialmente no campo da comunicação. No jornalismo ou no fotojornalismo, a fotografia exerce papel determinante no impacto das notícias reportadas em diferentes veículos de informação sejam esses digitais ou físicos como portais de notícias, redes sociais, revistas, livros, jornais, etc.

Esse processo de ressignificação transformou a prática fotográfica em uma poderosa ferramenta de expressão e mobilização social, o fotoativismo, empregado para documentar, denunciar e promover causas políticas e sociais, ampliando seu alcance para além de suas funções tradicionais, tais como a documentação.

Os autores Miguel e León (1998, p. 86) apontam que “a foto pode ajudar a compreender e denunciar situações de fome, violência, privação ou opressão. A fotografia também pode contribuir para uma compreensão crítica da sociedade”. Neste contexto, ela [a fotografia] é abordada como uma tecnologia cultural produtora de significados, que pode ser utilizada com fins informativos, apontando o papel que ela pode desempenhar na sociedade, tanto nos meios de comunicação quanto nas artes.

Além do fotoativismo, observamos outra categoria de imagens fotográficas ativistas: o fotoativismo que, basicamente, consiste na fusão entre fotografia, arte e ativismo. Para elucidar esse conceito [fotoativismo], analisamos fotografias produzidas pelo coletivo de comunicação Mídia Ninja, que, desde 2014, integram o acervo fotográfico do Museu de Arte Moderna (MAM) de São Paulo.

Figura 01 - *Prints* das fotografias da Mídia Ninja incorporadas ao acervo do MAM-SP, em 2014; intituladas: “Ruas de Junho”



Fonte: Site MAM-SP, elaborado pela autora

As fotografias aqui analisadas (intituladas de “Ruas de Junho”) foram, originalmente, capturadas para servirem como registro documental e fotojornalístico sobre os levantes populares ocorridos em junho de 2013, em diversas cidades brasileiras. O curador do MAM-SP e do Clube de Colecionadores de Fotografia do Museu, Eder Chiodetto demonstra a atenção da esfera artística quanto a dinamicidade contemporânea da linguagem fotográfica quando destaca: “Um museu tem que estar atento a receber novos meios e reflexões sobre a circulação da imagem”.

A incorporação dessas imagens à exposição artística, “Poder provisório”, 2014 e ao acervo do MAM-SP, confere-lhes outras dimensões, elevando-as a uma nova categoria que decidimos denominar como fo-toartivismo. Ou seja, trata-se de fotografias que prezam pelo registro de mobilizações por meio de imagens impactantes e informativas, mas também possuem elementos estilísticos como intencionalidade; composição estética; emoção e narrativa visual; originalidade e inovação; técnica; contexto sociocultural, dentre outros que justificam sua inclusão no acervo de um museu.

Fotoativismo e fotoativismo: diferenças conceituais

Ao conceituar e diferenciar esses dois termos (fotoativismo e fotoativismo), busca-se contribuir para o entendimento da fotografia como uma ferramenta multifacetada, capaz de atuar tanto no campo do ativismo quanto no campo das artes.

Ao conceituar e diferenciar esses dois termos (fotoativismo e fotoativismo), busca-se contribuir para o entendimento da fotografia como uma ferramenta multifacetada, capaz de atuar tanto no campo do ativismo quanto no campo das artes.

Para Batista (2012), o conceito de ativismo é descrito como “ações coletivas politicamente orientadas, principalmente as que envolvem formas de protesto”. De maneira sucinta, pode-se definir o fotoativismo como uma prática que combina a fotografia e o ativismo com o propósito de promover mudanças sociais e visibilizar pautas negligenciadas pela grande mídia²⁹⁹.

A fotografia ativista visa, primordialmente, informar e mobilizar, utilizando a imagem para incitar uma resposta emocional ou uma reflexão crítica sobre uma determinada causa. Nesse sentido, as fotografias produzidas pelo coletivo *Mídia Ninja* são exemplos claros de fotoativismo, pois foram capturadas a fim de dar visibilidade a questões sociais.

Enquanto o fotoativismo está vinculado ao uso da fotografia como ferramenta de mobilização social e política, o fotoativismo abrange uma confluência entre a função ativista e a apreciação estética. Dessa maneira, as fotografias ativistas ao apresentarem elementos estéticos e estes serem validados por instituições e espaço artísticos, legitimados como tais, integram-nas em um discurso estético que dialoga com questões mais amplas, como a representação, a memória e o engajamento artístico e, claro, engajamento social.

Considerações finais

O estudo das imagens fotográficas produzidas pela *Mídia Ninja* e sua incorporação ao acervo do Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM/SP) revela a complexidade de categorizar a fotografia ativista.

²⁹⁹ Ver nota 3.

Enquanto o fotoativismo foca em documentar e visibilizar lutas sociais, o fotoativismo oferece também uma perspectiva ampliada, na qual a imagem se torna objeto de reflexão estética, sem perder seu viés de resistência, deste modo uam imagem fotoartista.

Portanto, o fotoativismo pode ser entendido como uma extensão ou desdobramento do fotoativismo, onde a fotografia não apenas documenta um movimento social, mas também se torna um objeto de apreciação artística, capaz de ocupar espaços institucionais de arte e contribuir para uma reflexão mais profunda sobre o papel e impacto da imagem fotográfica na sociedade.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Jandré Correia. *Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012. <<http://tede2.pucrs.br>>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO. *Página inicial*. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.mam.org.br>. Acesso em: 01 ago. 2024.

PERUZZO, C. M. K. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *INTERCOM/UnB*, Brasília-DF, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

O espectador criativo: relações entre o imaginário e a montagem cinematográfica

Bruno Carboni Gödecke³⁰⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Considerações Iniciais

A criação de uma obra audiovisual é um processo colaborativo que nasce da imaginação de uma nova história e se desenvolve nas diversas funções de equipe. Entre essas funções, a montagem se destaca como um processo que une as imagens criadas - ou copiões - na forma final, que será então experienciada pelos futuros espectadores. De forma geral, os manuais base para o ensino pedagógico sobre a área, a definem como uma operação técnica, que visa organizar, selecionar, ordenar, definir tempos com o objetivo de “encontrar a continuidade narrativa para a imagem e o som do filme, e refinar os planos visuais e sonoros que criarão a ênfase dramática para que o filme funcione” (Dancyger, p XXI, 2003). Portanto, o foco principal destes manuais são o de apresentar teorias que exponham razões lógicas para que certas operações de montagem tenham maior potência de narrar determinadas histórias e também produzir emoções nos espectadores.

Contudo, na prática da área da montagem, há a compreensão da existência de um aspecto subjetivo definidor deste processo, que pode ser ilustrado com o trecho do montador Walter Murch, no seu livro sobre teoria e prática da área: “você pode sentar numa sala com uma pilha de copiões e outro editor sentar em outra com exatamente o mesmo material: os dois farão filmes diferentes” (Murch, p. 24, 2004). Apesar da constatação, tal aspecto de subjetividade envolvido nos processos criativos da montagem não encontra conceitos e formulações nestas bibliografias

³⁰⁰ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: brunogcarboni@gmail.com.

que fornecem pedagogia para a prática, se tornando uma dimensão a ser formulada pelos profissionais por meio da sua experiência pessoal.

A fim de trazer conceitualizações que apóiem estes processos subjetivos dentro das teorias de montagem, este trabalho tem como objeto de análise a recente publicação *Le Spectateur zéro: Conversation sur le montage* (2020), por onde, em entrevista conduzida por Julien Suaudeau, o montador francês Yann Dedet repassa seus anos de experiência prática. A partir de ideias retiradas da entrevista, divide-se a proposta em duas partes. A primeira desenvolve a ideia - já contida no título do livro - do profissional de montagem ser o “espectador zero” de uma obra e, assim como os futuros demais, também se envolve com as imagens em processos subjetivos similares. Para isso, utiliza-se como referencial teórico o pensamento de Edgar Morin sobre o cinema, imaginário e o espectador, formulados no seu livro *O cinema ou o homem imaginário* (1970), por considerar que o autor oferece conceitos que iluminam os processos psicológicos de espetatorialidade ocorridos também na montagem.

Em uma segunda parte, aborda-se a figura do montador como um agente ativo no desenvolvimento de uma obra, transformando seus processos emocionais e impressões de problemas no material visionado, em soluções criativas. Isso é demonstrado por meio de estudos de caso obtidos na entrevista de Yann Dedet (2020) em um diálogo com conceitualizações sobre a imaginação, invenção e criação no pensamento complexo de Edgar Morin (1999).

Objetivo(s)

A proposta tem como objetivo demonstrar que a montagem cinematográfica é uma atividade subjetiva e criativa, que vai além da técnica. Ao examinar as experiências do montador Yann Dedet, o trabalho pretende evidenciar como este profissional transita entre o papel de espectador e criador, utilizando suas intuições, emoções e criatividade para dar forma ao filme.

Outro objetivo é o de apresentar conceitos para os processos subjetivos vivenciados pelos montadores em sua prática no audiovisual, para o qual utilizo as formulações de Edgar Morin sobre a experiência do es-

pectador no cinema. Tal proposta visa fornecer material teórico para que tais processos subjetivos possam ser incluídos no ensino pedagógico da montagem nos cursos de produção audiovisual.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia adotada para esta proposta baseia-se na análise qualitativa de dois referenciais principais: o livro *Le Spectateur Zéro* (2020), sobre as experiências da prática de Yann Dedet na montagem, e as teorias de Edgar Morin (1970) sobre o cinema, imaginário e a experiência do espectador. O diálogo entre essas duas fontes permite uma visão integrada entre a prática e a teoria, possibilitando a construção de uma perspectiva mais completa sobre os processos vivenciados pelo montador. A escolha do autor se dá por acreditar que sua abordagem multidisciplinar - entre filosofia, psicologia, antropologia e sociologia - é adequada para se pensar os múltiplos atravessamentos que ocorrem no processo criativo da montagem.

Esta abordagem será dividida em duas partes, uma primeira onde o montador é visto na função de primeiro espectador das imagens, e uma segunda onde este utiliza suas reflexões e compreensão dos afetos produzidos para se tornar um agente ativo na criação da forma final da obra. Para esta segunda parte, as soluções criativas narradas por Yann Dedet em alguns processos de montagem são postas em diálogo com formulações de Morin a respeito do ato de criação em *O Método 3: conhecimento do conhecimento* (1999).

Referencial Teórico

Edgar Morin é o referencial teórico central desta proposta de trabalho. Em sua obra *O cinema ou o homem imaginário* (1970), Morin analisa o cinema sob uma perspectiva antropológica, onde biologia, psicologia e imaginário não podem ser desassociados. O autor argumenta que o cinema é uma invenção profundamente enraizada no imaginário, alimentando-se desse para a criação de novas histórias, mas também o retroalimentando com novas imagens. Na experiência cinematográfica, o espectador de cinema vivencia uma “dupla consciência”, na qual é simultaneamente atraído pela ilusão da narrativa, mas também ciente da ficcionalidade

desta. Tal experiência sensorial, emocional e intelectual, desencadeia processos psicológicos, que ele chama de “projeção-identificação”, por onde o espectador passaria a realizar uma dupla troca – entre identificar-se e projetar-se – com seres e objetos das imagens. Estes conceitos iluminam situações vivenciadas no campo da montagem cinematográfica, onde o montador, ao ser o primeiro ao assistir o material filmado, assume o papel de espectador.

Entretanto, há o aspecto de manipulação criativa destas imagens, na qual o pensamento complexo de Morin ao discorrer sobre os processos de conhecimento humano trazem formulações relevantes para a questão. Para Morin, o pensamento é um dinamismo dialógico ininterrupto, onde a dialógica é o reconhecimento e a integração dos contrários dentro de um processo cognitivo. O turbilhão gerado por esse processo é o que “produz pensamento”, transformando o conhecido em concebido. Nesta sua formulação, o conceito de “pensamento dialógico” é de especial relevância para iluminar os processos criativos que ocorrem na montagem cinematográfica.

Considerações finais (achados/resultados)

A proposta de trabalho conclui que a montagem cinematográfica é uma prática que envolve tanto a técnica quanto a subjetividade, onde o montador desempenha um papel central na criação de sentido a partir de suas impressões pessoais.

Na análise da função do montador a partir da entrevista de Yann Dedet, a divisão da prática em uma alternância constante entre a observação e a manipulação mostrou-se adequada. Na fase de “espectador”, o montador engaja-se subjetivamente com o material, iniciando processos de projeção-identificação e julgando seus afetos através da dupla consciência. As reflexões dessa fase o conduzem à etapa de “criador”, onde aplica imaginação, invenção e criação para solucionar os problemas intuídos e racionalizados. Após isso, retorna à posição de espectador para verificar, em um processo dialógico contínuo, até a compreensão de que se alcançou a concepção final.

Essa perspectiva sugere que o responsável pela montagem deve ser sensível ao seu material simbólico e emocional ao experimentar as imagens e moldar a narrativa. Essa autocompreensão possui uma potência comunicacional, capaz de ressoar com outros espectadores que compartilham de um imaginário estético. Guiado pelos relatos de Yann Dedet e seu conceito de “espectador zero”, este artigo procurou relacioná-los com formulações teóricas de Edgar Morin, como “dupla consciência”, “participação afetiva”, “projeção-identificação” e “pensamento dialógico”, aplicados à montagem. O objetivo desse diálogo foi propor uma possível base teórica para os aspectos subjetivos que ocorrem nessa função, acreditando que tal conteúdo possa ser relevante para a prática e o ensino da montagem cinematográfica.

Referências

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

DEDET, Yann. SUAUDEAU, Julien. *Le Spectateur Zéro: Conversation sur le montage*. Paris: P.O.L éditeur, 2020.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia*. Lisboa: Moraes Editora, 1970.

MORIN, Edgar. *O Método 3: conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MURCH, Walter. *Num piscar de olhos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

A imagem como território em Narcos: México

Anna Karolina Veiga Santa Helena³⁰¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais e objetivo

A série *Narcos: México* aborda a história do tráfico de drogas no país, destacando a ascensão e queda de cartéis nas décadas de 1980 e 1990, as disputas entre traficantes e as tensões com os Estados Unidos. Por se tratar de uma série que se passa em diferentes cidades entre os dois países, o território é um elemento relevante para a narrativa, tornando-se, por vezes, um personagem da história.

Este trabalho é um recorte da pesquisa de doutorado da autora, que analisa as diferentes fronteiras e limiares em *Narcos: México*. Nesta abordagem, o enfoque estará em refletir sobre como o território se revela nas imagens – que também podem ser entendidas como territórios com suas próprias fronteiras e limiares.

Procedimentos metodológicos e referencial teórico

Para se ter uma visão ampla da série e compreender a variedade de espaços nos quais a história se passa, foram analisados fotogramas do primeiro episódio de cada temporada, tendo como referência os autores Aumont e Marie (2009), Manovich (2013) e Penafria (2009).

Duas sequências que têm o território como elemento relevante também foram analisadas, bem como as aberturas das temporadas, que evidenciam os espaços geográficos pelos quais a história perpassa.

Nessas análises, os fotogramas selecionados são vistos como territórios, em concordância com o que diz Didi-Huberman (2010) sobre

³⁰¹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: annak.veiga@gmail.com.

as imagens serem sempre já lugares, que se abrem a nós e, por fim, nos incorporam.

Os fotogramas são considerados o “todo” de territórios compostos por quadros que possuem, eles mesmos, fronteiras e limiares. O território é, principalmente, aquele que está dentro do quadro – mas também leva em conta aquilo que transborda. Nesse sentido, parte-se do que diz Deleuze (1985) sobre o extracampo, que não se ouve nem se vê, mas está presente na imagem.

Autora que também contribui para pensar a relação entre território e imagem, França (2003) pontua que, no cinema, o espaço pode ser visto como uma *terra*, traduzida como imagem em movimento.

Assim, os fotogramas são analisados como territórios delimitados pelo quadro que, juntamente com o extracampo, formam a imagem em movimento.

Considerações finais

A partir das análises, foi possível ter uma visão mais abrangente dos espaços nos quais a narrativa se passa. O exercício possibilitou perceber que há uma grande quantidade de quadros ambientados em ruas e estradas, geralmente com a presença de automóveis, o que confere uma sensação constante de movimento. Também foi possível identificar que os territórios de fronteira ganham espaço na série com o passar das temporadas.

Percebe-se, ainda, uma valorização do território enquanto componente importante para a diegese. Os espaços nos quais a série é ambientada estão presentes quase que como personagens que testemunham os acontecimentos. Em determinados momentos, inclusive, o território pode ser visto como um segundo narrador, que contribui para contar os fatos – uma vez que os presencia e os incorpora.

Referências

AUMONT, J.; MARIE, M. *A Análise do Filme*. 2. ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2004, 216 p.

DELEUZE, G. *Cinema: a imagem-movimento*. São Paulo: Editora Brasiliense S.S., 1985.

DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos, o que nos olha*, 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

FRANÇA, A. *Terras e fronteiras no cinema político contemporâneo*. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro Editora Ltda., 2003.

MANOVICH, L. Visualizing Vertov. 2013. Disponível em: <http://lab.softwa-restudies.com/2013/01/visualizing-vertov-new-article-by-lev.html>. Acesso em: 9 dez. 2022.

NARCOS México [seriado]. Estados Unidos e México: Netflix, 2018-2021.

PENAFRIA, M. *Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)*. In: CONGRESSO SOPCOM, 6, 2009, Lisboa. *Anais [...]*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242758192_Analise_de_Filmes_-_conceitos_e_metodologias. Acesso em: 9 dez. 2022.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT8 – Diversidade, Raça e Gênero na Comunicação: Prof. Dr. Deivison Campos

Librês: repensando a língua na legendagem de vídeos para o público surdo

Sâmia Cristina Martins Silva³⁰²

Flávia de Almeida Moura³⁰³

Universidade Federal do Maranhão

A Norma Complementar 01/2016 (Brasil, 2016) traz orientações sobre recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência: legenda oculta, espaço para tradução audiovisual em língua brasileira de sinais – janela de Libras – e audiodescrição. Esses recursos devem ser disponibilizados pelas transmissoras e retransmissoras de televisão.

Contudo, algumas questões precisam ser levantadas em relação ao que está previsto para o público surdo, já que a tradução audiovisual em língua brasileira de sinais – Libras – é obrigatória apenas para material político-partidário ou com fins educativos, enquanto a legenda oculta (*closed caption*) é o recurso tido como obrigatório em toda a programação, mas que foi descrito apenas como “a transcrição, *em língua portuguesa*, dos diálogos, efeitos sonoros, sons do ambiente e demais informações que não poderiam ser percebidos [...]” (Brasil, 2006, não paginado).

A principal problemática em relação ao fragmento destacado é o fato de se determinar que o texto veiculado em legendas seja escrito em língua portuguesa, mesmo sabendo que é a Libras o meio legal de comunicação da comunidade surda brasileira e ainda é dotada de sistema linguístico próprio (Silva, 2023).

Além disso, há que se considerar que a formação da pessoa surda em língua portuguesa passa por diversos entraves tendo em vista que a alfabetização de uma língua – inicialmente – oral por pessoas com surdez já

³⁰² Mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: martins.samia@discente.ufma.br.

³⁰³ Pós-doutorado em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: flavia.moura@ufma.br.

é um desafio no processo educacional e ainda há carência de escolas com a metodologia bilíngue – Libras/língua portuguesa. Um exemplo dessa carência ocorre no Maranhão, pois há apenas duas escolas que deixam explícita a abordagem educacional nessa perspectiva: uma na capital do estado, na região norte, e outra na região sul, no município de Imperatriz (Silva, 2023).

Sabendo desse contexto, criou-se a interlíngua librês com o objetivo de tornar acessível conteúdos audiovisuais para pessoas surdas que estejam em processo de aprendizagem em língua portuguesa ou que não tenham concluído a formação nesta segunda língua por fatores diversos. Essa interlíngua foi criada como produto final no Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão e seu objetivo era tornar produtos audiovisuais acessíveis, mas já foram iniciadas pesquisas a fim de verificar se este produto também pode ser uma válida ferramenta educacional.

Para a criação do librês, foi realizada pesquisa aplicada com 15 pessoas surdas com idade entre 13 e 68 anos que consomem diariamente produtos audiovisuais, seja na televisão, seja em redes sociais em dispositivos móveis³⁰⁴.

Essas pessoas passaram por três etapas de entrevista projetiva (Boni e Quaresma, 2005) em que foi mostrado para elas vídeos da programação da *TV Ufma*³⁰⁵ legendados com propostas dessa interlíngua constituída por palavras em língua portuguesa, porém com uma estrutura concisa próxima das formações linguísticas em Libras.

Após retificações conforme as respostas dos entrevistados, chegou-se às seguintes diretrizes para o librês: foco em apenas algumas classes gramaticais – substantivos, numerais, verbos no infinitivo, advérbios e pronomes – e mudança de algumas palavras para seus sinônimos, buscando aquelas que sejam do cotidiano do leitor em processo de aprendizagem.

³⁰⁴ Conforme foi respondido pelos entrevistados, a média de tempo em frente a telas é de 5 horas diárias, sendo que as telas de cinema são as menos frequentes. Em média, os entrevistados afirmaram que só vão ao cinema uma vez por ano (Silva, 2023).

³⁰⁵ Foram selecionados os vídeos desta emissora tendo em vista que já se conversava sobre a possibilidade de veicular as legendas em librês na programação.

Essas diretrizes tornaram os textos mais curtos, escritos na ordem direta e objetivos, facilitando a fruição de leitura e ainda mantendo uma segmentação (Araújo, Assis, 2014) adequada do texto para evitar releitura.

Como resultado desta investigação, percebeu-se que mais importante até do que configurações técnicas da legenda – como a velocidade – a segmentação adequada do texto e construção do texto sucinto em librês foram primordiais na promoção de acessibilidade efetiva em produtos audiovisuais.

Referências

ARAÚJO, Vera L.S.; ASSIS, I.A.P. A segmentação linguística na legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE) de ‘Amor Eterno Amor’: uma análise baseada em corpus. *In: Letras & Letras*, v. 30, n. 2, 2014, 156-184.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sívia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese*, Florianópolis, Vol. 2 nº 1 (3), p. 68-80, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 07 fev. 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria n. 310, de 27 de junho de 2006. Aprova a Norma Complementar nº 01/2006 - Recursos de acessibilidade, para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão. *Diário Oficial da União*: seção I, Brasília, DF, ano 142, nº 122, p. 34, 28 jun. 2006.

SILVA, Sâmia Cristina Martins. *LIBRÊS: diretrizes sobre o uso dessa interlíngua em produtos audiovisuais*, 2023, 180 p. Dissertação (Mestrado profissional em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão.

Decolonialidade: iniciativas LGBTQIAP+ como ferramentas de resistência

Rafael Rodrigues Pereira³⁰⁶

Universidade Metodista de São Paulo

O jornalismo ocidental desempenhou um papel crucial na consolidação da modernidade, disseminando uma visão de mundo pautada pelos princípios da colonialidade do poder. Nesse contexto, o jornalismo, ao longo de sua trajetória, serviu como uma ferramenta de manutenção das hierarquias de poder e opressão colonialistas. À luz das discussões decoloniais, a reconfiguração das práticas jornalísticas pode representar uma importante brecha para contestar e resistir ao sistema-mundo moderno.

Este artigo tem como objetivo central refletir sobre a potencialidade da abordagem interseccional no jornalismo com viés decolonial, e como iniciativas de comunicação LGBTQIAP+ podem atuar como formas de resistência a essas lógicas de dominação. Os objetivos específicos incluem: (i) analisar o papel do jornalismo decolonial na desconstrução da colonialidade do poder, ii) identificar como a perspectiva interseccional pode contribuir para práticas jornalísticas inclusivas e transformadoras, e (iii) discutir exemplos de iniciativas jornalísticas LGBTQIAP+ que incorporem uma abordagem decolonial e interseccional.

A metodologia adotada é a qualitativa e exploratória, utilizando-se a análise de estudo de caso e revisão bibliográfica. Serão analisadas iniciativas LGBTQIAP+ de comunicação, como a Agência Diadorim, que consiste em uma agência de jornalismo independente, engajada na promoção dos direitos LGBTQIAP+, que se propõe a romper com as lógicas excludentes do jornalismo tradicional.

³⁰⁶ Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa - Portugal. Especialista em Produção e Práticas Jornalísticas na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Bacharel em Letras pela Universidade de São Paulo e graduando em Jornalismo pela UMESP. E-mail: rafa.rpereira@gmail.com.

O referencial teórico articula conceitos como o de colonialidade (Quijano, 1992) e Walter Mignolo (2017), e a teoria da interseccionalidade de Patrícia Hill Collins, além de diálogos com estudos sobre jornalismo e diversidade. A pesquisa sugere que a combinação dessas abordagens possibilita a criação de narrativas jornalísticas capazes de desafiar as estruturas de opressão e promover visibilidades múltiplas, especialmente para populações historicamente marginalizadas.

A reconfiguração das práticas jornalísticas, portanto, pode abrir brechas significativas contra o sistema-mundo europeu/euro-norte-americano moderno/capitalista colonial/patriarcal (Grosfoguel, 2008). Diversas iniciativas caminham nessa direção, trazendo à tona vozes e perspectivas que anteriormente foram marginalizadas. Dessa forma, a incorporação da perspectiva interseccional se apresenta como um elemento analítico poderoso para entender essas iniciativas, ao destacar as diferentes formas de opressão vivenciadas pelas populações subalternizadas (Collins; Bilge, 2020).

O conceito de interseccionalidade, introduzido por Kimberlé Crenshaw (1989), é fundamental para esta análise. Crenshaw utiliza a metáfora de uma encruzilhada para descrever como diferentes formas de opressão se interseccionam e moldam a vida das pessoas. No contexto do jornalismo, a interseccionalidade permite uma compreensão mais profunda de como as narrativas midiáticas podem simultaneamente reforçar ou desafiar essas opressões. O artigo caracteriza-se pela abordagem teórica que propõe questões para iluminar o desafio de rever as bases hegemônicas do jornalismo.

Ao discutir a decolonialidade no contexto do jornalismo, é fundamental considerar as formas pelas quais as estruturas de poder históricas ainda se mantêm presentes nas práticas jornalísticas contemporâneas. O jornalismo, tradicionalmente, tem sido um reflexo das hierarquias de poder estabelecidas durante a colonização, onde a voz da elite branca e heteronormativa prevalece, enquanto as perspectivas de povos marginalizados são sistematicamente apagadas ou distorcidas. Nesse sentido, a decolonialidade não se limita a um exercício acadêmico, mas se configura como uma prática política que visa a subversão desses discursos dominantes,

abrindo espaço para a multiplicidade de vozes e realidades, especialmente as das populações LGBTQIAP+.

A prática do jornalismo decolonial, portanto, envolve a desconstrução não apenas das narrativas coloniais, mas também das estruturas de poder que ainda se perpetuam no campo da comunicação. As iniciativas LGBTQIAP+, ao adotar uma perspectiva interseccional, são potentes ferramentas de resistência, pois não apenas questionam as normatividades de gênero e sexualidade, mas também os sistemas mais amplos de dominação e opressão. Exemplos de iniciativas como a Agência Diadorim mostram que é possível, por meio de uma comunicação inclusiva, criar alternativas de representação que desestabilizam as narrativas hegemônicas. A agência, por exemplo, não apenas denuncia as violências enfrentadas pela comunidade LGBTQIAP+, mas também promove a afirmação da identidade e da dignidade dessas pessoas, o que implica um processo de visibilidade e valorização fundamental para a resistência.

Além disso, as práticas jornalísticas que incorporam a decolonialidade e a interseccionalidade têm o potencial de desconstruir as narrativas de exclusão que persistem no jornalismo *mainstream*. O foco não está apenas em dar voz aos que são silenciados, mas também em questionar as próprias estruturas jornalísticas que tornam possível a marginalização. A interseccionalidade é um conceito chave aqui, pois permite entender que a opressão não se dá de forma única ou isolada, mas que as múltiplas identidades – como gênero, raça, classe e orientação sexual – interagem para moldar as experiências de vida das pessoas. Ao adotar essa abordagem, as iniciativas de comunicação LGBTQIAP+ conseguem abordar a complexidade das questões sociais de maneira mais aprofundada, sem cair nas armadilhas da simplificação ou da generalização.

O uso da interseccionalidade no jornalismo também permite um olhar mais atento para as especificidades das narrativas de opressão que afetam populações diferentes dentro da comunidade LGBTQIAP+. Por exemplo, pessoas trans negras enfrentam desafios muito distintos daqueles vividos por mulheres cis brancas. A interseccionalidade revela como as diversas formas de opressão – como o racismo, o sexismo e a homofobia – se entrelaçam e têm efeitos diversos sobre diferentes grupos. Ao adotar essa lente, os jornalistas podem produzir conteúdo que não apenas denun-

cia as desigualdades, mas também proporciona uma análise crítica sobre as causas e as estruturas subjacentes que perpetuam essas discriminações.

Além das iniciativas de mídia independentes, como a Agência Diadorim, outras experiências de comunicação dentro da comunidade LGBTQIAP+ também estão desafiando as normas estabelecidas. Organizações e coletivos, ao longo dos anos, têm buscado criar espaços de produção de conteúdo que não se limitem a refletir a realidade, mas que sejam agentes de transformação. Estes projetos não apenas resistem às práticas jornalísticas tradicionais, mas também reimaginam o papel da mídia como um espaço de educação, conscientização e ativismo. A comunicação, nesses termos, deixa de ser um meio passivo de transmissão de informações para se tornar uma ferramenta ativa de construção de futuros possíveis.

Referências

- COLLINS, P. Hill; BILGE, S. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2020.
- CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *In: Feminism in the law: theory, practice, and criticism*. Chicago: University of Chicago Legal Forum, 1989.
- GROSFOGUEL, R. Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: Transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 80, p. 115-147, 2008.
- MIGNOLO, W. D. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 32, n. 94, p. 01, 2017.
- QUIJANO, A. Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú indígena*, v. 13, n. 29, p. 11-20, 1992.

As mulheres como pauta da objetificação na Revista do Rádio

Valesca Silva de Deus³⁰⁷

Ana Paula da Silva Menezes³⁰⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Introdução

A *Revista do Rádio* revolucionou o jeito de consumir e admirar as estrelas do único meio de comunicação de massa até 1950 no Brasil. A proposta era identificar os artistas das emissoras ativas da época e como intento a mais de despertar o interesse dos leitores pela vida pessoal dos envolvidos com particularidades, “fofocas” ou, até mesmo, “mentiras” em evidência. A partir disso, a proposta tem como objetivo evidenciar como a mulher era retratada no tempo de atuação no rádio brasileiro, segundo a *Revista do Rádio*. Para realizar este trabalho, utilizamos a análise do discurso (Orlandi, 2005) como procedimento metodológico. O referencial teórico contempla como bibliografia principal a *Revista do rádio: Cultura, fuxicos e moral nos anos dourados* (Faour, 2002) e objetificação feminina (Silva, 2020). Como resultado, observa-se que a *Era do Rádio* impulsionou a participação de cantoras no meio, mas suas aparições, todavia estavam relacionadas como objetificação e entretenimento.

Contexto

A presença de mulheres na produção cultural radiofônica era expressiva, conforme a *Revista do Rádio*, as cantoras aparecem tanto nas capas, como em forma de conteúdo. No entanto, o contexto do rádio no século XX, era totalmente diferente do que se entende por rádio no século

³⁰⁷ Doutoranda em Comunicação (UFRGS) E-mail: valesca.silva@ufrgs.br.

³⁰⁸ Mestranda em Literatura (UFRGS). E-mail: ana.menezes@ufrgs.br.

XXI. Outros processos culturais eram vividos e fomentados, que articulavam aspectos econômicos, políticos e sociais. A partir disso, a *Revista do Rádio* obteve sucesso, principalmente, com a classe média, que já possuía o rádio em casa.

A redação, neste período, era composta por escritores homens com o poder da máquina de escrever. Dessa maneira, o ponto de vista falocêntrico, sensacionalista, com a intenção de realmente causar impacto nos leitores, sem ao menos se preocupar em contatar a fonte ou confirmar a veracidade da informação predominava na execução da revista.

A partir deste contexto, as edições da *Revista do Rádio*, dentro dos seus 22 anos de existência, comportavam intensa presença feminina em suas páginas, entretanto, essa presença era cerceada pela objetificação e sexualização de seus corpos, tornando-as meros objetos para um público masculino, pois, as mulheres tinham como opções serem cantoras, vedetes ou radioatrizes. Ou seja, o gênero feminino tinha a missão de “encantar o público, principalmente o masculino”. Segundo Faour, foi na década de 1950 que o as cantoras consagram o sucesso e a *Revista do Rádio* foi mola propulsora de audiência e visibilidade sobretudo para impulsionar suas carreiras.

Neste sentido, o presente artigo pretende explorar e evidenciar as ferramentas utilizadas como modos de exploração da imagem feminina dentro do contexto radiofônico, destacando o quanto a imagem feminina era, e ainda é manipulada dentro das mídias para o desfrute masculino.

Referências

- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. 100 p. ISBN: 9788571131316.
- FAOUR, Rodrigo. *Revista do rádio Cultura, fuxicos e moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro, 2002. Ed. Relume Dumará. 161 p. ISBN: 85-7316-307-0.
- SILVA, Samuel Barbosa. *A Mulher no Discurso da Publicidade e os Efeitos de Sentido para a Promoção do Capital*. Brasil, Editora Appris, 2020.

Futebol e a masculinidade hegemônica dos cantos das torcidas

Soraya Damasio Bertoncello³⁰⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O futebol é um fenômeno que abarca multidões de fanáticos dispostos a investir muito na sua paixão. No contexto econômico, já é possível perceber a desigualdade de gêneros: a Copa do Mundo de mulheres de 2023 distribuiu US\$ 150 milhões para as participantes, valor muito abaixo do pago às seleções masculinas que disputaram a Copa em 2022: US\$ 440 milhões (Murad, 2023). Ironicamente, o futebol é uma das poucas instâncias que permite uma manifestação de afeto entre homens. Apesar de ser um contexto que exalta a virilidade, os torcedores cantam, sem nenhum constrangimento, sobre amor eterno ao seu time do coração e aos atletas de suas equipes.

Os cantos de torcida constituem relatos sobre uma existência social - o ser torcedor - e se produzem em um espaço que legitima insultos e violências. Analisar estes cantos permite a observação de uma série de imaginários e representações que circulam na sociedade em geral.

Este trabalho tem como objetivo identificar os imaginários de masculinidades presentes nos cantos da torcida do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e do Sport Club Internacional, através da Análise Discursiva de Imaginários (ADI), método proposto por Silva (2019) que pretende cercar o objeto em análise, desconstruindo-o e removendo as camadas que o recobrem, como em um processo arqueológico.

O *corpus* de análise está composto por dez músicas, sendo cinco cantadas pela torcida do Grêmio e cinco cantadas pela torcida do Internacional. Entre as músicas analisadas, foi possível identificar 13 Tópicos

³⁰⁹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: soraya.bertoncello@edu.pucrs.br.

Emergentes (T.E.), para os quais propomos uma sistematização em torno de três categorias, “Pertencimento”, “Sentimento” e “Oposição”.

Na categoria “Pertencimento”, que engloba os T.E.s Sempre estar/ Seguir, Globalismo, Localismo, Dar a Vida, Festa, Álcool e Rivalidade, encontram-se os tópicos que se relacionam ao pertencer a uma torcida. Nos cantos das torcidas gremista e colorada, usar expressões locais (Localismo), cantar sem parar pelo seu time (Festa), celebrar as conquistas de destaque mundial (Globalismo) e explicitar quem é o “eu” e o “outro” (Rivalidade) demarcam o pertencimento.

Na categoria “Sentimento”, entendemos os T.E.s que se relacionam aos sentimentos positivos provocados pelo torcer e exaltados nos cantos: o amor descontrolado, a alegria que o ato de torcer provoca. O Tópico Emergente “Festa” encontra-se na interseção entre “Sentimento” e “Pertencimento” uma vez que é na festa do torcer onde se expressa toda a alegria e onde o torcedor, de fato, existe como tal.

Por fim, a categoria “Oposição” traz os Tópicos Emergentes Rivalidade, Alteridade, Homofobia, Força e Álcool. Por Rivalidade, entendemos a referência direta ao clube rival, enquanto Alteridade traz os casos onde as canções falam da existência de um outro que não é o torcedor e, por consequência, não entende o torcer.

Apesar da histórica rivalidade entre os torcedores, os cantos das torcidas de Grêmio e Internacional trazem mais semelhanças do que diferenças. A maioria dos adeptos, quando na arquibancada, performam um torcer que, ao mesmo tempo em que celebra o pertencimento e o amor ao seu semelhante, despreza o outro. As demonstrações de afeto entre homens “são incomuns na maioria dos contextos de nossa cultura heteronormativa” (Bandeira, 2010, p. 349), mas não entre homens torcedores. Entretanto, as relações de afetos entre homens, expressadas pelos cantos das torcidas, é sempre entre iguais: torcedores do mesmo time, que agem conforme os mesmos códigos daquele ambiente.

Referências

BANDEIRA, Gustavo Andrada. Um currículo de masculinidades nos estádios de futebol. *Revista Brasileira de Educação*. v. 15, n. 44, p. 342-351, 2010.

MURAD, Fernando. Copa Feminina bate recorde de patrocínio. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 20 de julho de 2023.

SILVA, Juremir Machado da. *O que pesquisar quer dizer*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Queerbaiting: desdobramentos culturais, políticos e comunicacionais

Miguel Trombini³¹⁰

Universidade Metodista de São Paulo

Entre os vários obstáculos que interferem na construção de uma representatividade LGBTQIAPN+ consistente está o *queerbaiting*. Se traduzida para o português ao pé da letra, a palavra *queer*, advinda da língua inglesa, é um termo usado para se referir aos indivíduos que contrariam a cis-heteronormatividade – aplicada por muitos anos de maneira pejorativa, mas posteriormente foi apropriada pela própria comunidade. Já *bait* significa “isca”, ou seja, o termo, pode ser traduzido como “isca *queer*”, ou “isca LGBTQ”.

Esse fenômeno consiste em encaixar elementos não-normativos entre o visível e o invisível dentro de uma obra, e costuma ser observado principalmente em produtos culturais como filmes e séries. Em vista disso, há alguns caminhos possíveis para colocar o *queerbaiting* em foco, entre eles refletir sobre de que maneira essa prática conversa com os discursos hegemônicos no âmbito político, cultural e comunicacional, levando em conta que estes três pilares se cruzam no intermédio das relações humanas.

O recorte aqui colocado sob discussão é de que maneira os corpos e experiências LGBTQIAPN+ aparecem – ou deixam de aparecer – considerando os planos de fundo da indústria audiovisual. Nesse contexto, a influência dos Estados Unidos se destaca, levando em conta que o *queerbaiting* bebe da fonte hollywoodiana de produção. Segundo Brennan (2019), esse fenômeno pode ser definido como uma tática da indústria para se comunicar com espectadores que podem apreciar ou demandar a

³¹⁰ Jornalista e mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: miguel.trombini21@gmail.com.

presença de narrativas LGBT sem que o texto confirme explicitamente a não-heterossexualidade dos personagens em questão.

No que diz respeito a Hollywood, há contornos interessantes quando se fala da representação LGBTQIAPN+ e especialmente do relacionamento entre pessoas do mesmo gênero. Elsaesser (2011) nos esclarece que a ambiguidade está presente nos fundamentos hollywoodianos e o seu poder até os dias atuais como a maior indústria cinematográfica do mundo se sustenta justamente na administração e manutenção da pluralidade de significados. A inserção implícita de elementos *queer* em personagens e temas de filmes consiste no que Benshoff e Griffin (2005) chamam de “*connotative homosexuality*”, ou “homossexualidade conotativa”, em tradução livre, ou seja, não é de hoje que experiências não-normativas são condicionadas a zonas nebulosas e pouco explícitas.

As narrativas LGBTQIAP+ fazem parte do cinema desde a sua criação, mas Hollywood cresceu e se desenvolveu de maneira contrária a quaisquer demonstrações claras de sexualidade e identidade dissidentes. Segundo Tinoco (2022), exibir a atração por alguém do mesmo gênero se enquadrava na regra do MPPC (*Motion Picture Production Code*), ou “Código de produção cinematográfica”, em vigor de 1930 a 1968, contra “perversão sexual”, o que impossibilitou por muito tempo que essas representações fossem livremente trabalhadas.

O *queerbaiting* navega justamente na maneira como afetos mão-normativos aparecem de maneira ambígua, muitas vezes como uma mera amizade, em especial quando se trata de dois homens. É fácil negar quaisquer sentimentos românticos entre dois personagens masculinos, por exemplo, por meio da justificativa de que eles são “apenas bons amigos”. Segundo Tinoco (2022), essa é uma maneira bem-sucedida de manter o público conservador e, ao mesmo tempo, fidelizar espectadores *queer* por meio de toques sugestivos e insinuações.

Yúdice (2006), ao escrever sobre a conveniência da cultura, aponta a maneira como, dentro do sistema capitalista de produção, os artigos culturais são esvaziados de sentido político para transformarem-se em moeda de troca, ao passo em que se tornam agentes de um projeto de futuro. A “sociedade ideal”, portanto, estaria refletida na cultura, mas uma vez

que os produtos culturais muitas vezes perdem parte seu peso sócio-político no meio do caminho, de qual tipo de sociedade estamos falando?

Levando em conta que corpos e experiências não são independentes, ou seja, estão apoiados em uma determinada dinâmica, vemos que as instituições tradicionais assumem um papel regulador na dinâmica sociocultural. Dentro desse raciocínio, Yúdice (2006, p. 45) escolhe o termo “poder cultural” para se referir à extensão do biopoder em tempos de globalização, pois “exatamente esse termo reúne o que na modernidade pertencia à emancipação, por um lado, e à regulação, por outro [...] essa conjunção é talvez a expressão mais clara da conveniência da cultura”.

Dado o exposto, pode-se pensar no *queerbaiting* a partir de sua herança hollywoodiana que vigora até os dias atuais como um mecanismo por meio do qual a cultura – e principalmente as produções audiovisuais – mantém as narrativas LGBT encobertas e perdidas em um campo de incertezas e ambiguidades. Tinoco (2022) pontua que personagens ambíguos com sexualidade igualmente ambígua dão margem para que os fãs *queer* construam suas próprias fantasias sobre a obra com base em um processo de identificação ou desejo.

É importante, portanto, pontuar o caráter político do *queerbaiting*, ou seja, a sua capacidade de unir fãs e levá-los a reivindicar o direito à representação por meio de apelos para que os produtores lidem com as complexidades que envolvem as narrativas *queer* de maneira explícita. Martín-Barbero (2004, p. 359) ressalta que é necessário os indivíduos conceberem as indústrias culturais como “dispositivos-chave na construção das identidades coletivas, isto é, dos processos de diferenciação e reconhecimento dos sujeitos”. Levando em conta a maneira como o *queerbaiting* pode unir o público, vale relembrar Jenkins (2012) quando ele sublinha que os fãs têm consideravelmente menos poder que os criadores, mas ainda são capazes de demonstrar sua influência por meio do seu envolvimento com o texto.

Assim, por meio das reivindicações e da inconformidade com a norma, os fãs encontram maneiras de se comunicar tanto com as obras quanto com o âmbito social, político e cultural no qual estão inseridos para repensar de que maneiras as identidades e sexualidades dissidentes

aparecem – ou deixam de aparecer. Dado o exposto, vê-se que o *queerbaiting* carrega consigo um panorama histórico que esbarra em diversas áreas do conhecimento e das relações humanas. Regado de reflexões, esse fenômeno questiona as normas vigentes e abre espaço para leituras dissonantes que são fundamentais quando colocamos sob os holofotes de que maneira a cultura trabalha ou não a favor da comunidade LGBTQIAPN+.

Referências

- BENSHOFF, H.; GRIFFIN, S. *Queer images: A History of Gay and Lesbian Film in America*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield, 2005.
- BRENNAN, J. (ed.). *Queerbaiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities*. Iowa: University Of Iowa Press, 2019.
- ELSAESSER, T. James Camron's Avatar: access for all. *New Review of Film and Television Studies*, Inglaterra, 9 (3), p. 247-264, 2011.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Londres: Routledge, 2ª ed., 2012.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- SHOHAT, E.; STAM, R. *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- TINOCO, F. A very queer riddle: breaking down Hollywood's queerbaiting problem. *Avanca Cinema Journal*, Reino Unido, p. 505-515, 2022.
- YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Para quem as deputadas federais negras legislam?: uma análise da produção legislativa feminina negra a partir das mediações

Nayara Cristina Silva Ferreira³¹¹

Letícia Conceição Martins Cardoso³¹²

Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho apresenta parte dos resultados da nossa pesquisa de mestrado, na qual realizamos uma análise cultural sobre as parlamentares federais negras brasileiras (deputadas e senadoras federais), acionando o protocolo teórico-metodológico das mediações (Martín-Barbero, 2009). Neste recorte, abordaremos a produção legislativa das deputadas federais negras titulares em exercício, tangenciando a construção de suas identidades e suas representações no espaço público. O objetivo é entender se as parlamentares consideradas negras atendem às pautas de direitos das mulheres e enfrentamento do racismo.

Nas últimas eleições gerais, realizadas em 2022, num cenário em que estavam em disputa 513 vagas para a Câmara Federal, foram eleitas apenas 29 mulheres autodeclaradas negras, sendo 13 pretas e 16 pardas, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, TSE (2022).

Autodeclararam-se pretas: Benedita da Silva (PT/RJ), Carol Dartora (PT/PR), Daiana Santos (PCdoB/RS), Dandara Tonantzin (PT/MG), Dayany do Capitão (União/CE), Denise Pessoa (PT/RS), Dilvanda Faro (PT/PA), Erika Hilton (PSOL/SP), Jack Rocha (PT/ES), Marina Silva

³¹¹ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, como bolsista do Prouni, pela Faculdade Araguaia (GO); nayaracristinasf@gmail.com.

³¹² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Mestra em Ciências Sociais pela (UFMA); Docente do PPGCOM/UFMA e do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); leticia.cardoso@ufma.br.

(Rede/SP), Rosangela Gomes (Republicanos/RJ) Silvia Cristina (PL/RO) e Talíria Petrone (PSOL/RJ).

Já as pardas são: Alice Portugal (PCdoB/BA), Amanda Gentil (PP/MA), Andreia Siqueira (MDB/PA), Antônia Lúcia (Republicanos/AC), Cristiane Lopes (União/RO), Delegada Ione Barbosa (Avante/MG), Detinha (PL/MA), Helena Lima (MDB/RR), Ivoneide Caetano (PT/BA), Laura Carneiro (PSD/RJ), Lídice da Mata (PSB/BA), Maria Rosas (Republicanos/SP), Meire Serafim (União/AC), Nely Aquino (Podemos/MG), Renilce Nicodemos (MDB/PA) e Silvye Alves (União/GO).

Duas das deputadas pretas licenciaram-se logo no início do mandato. Trata-se de Marina Silva (Rede/SP) e Rosangela Gomes (Republicanos/RJ), assim, como nossa análise engloba a atividade parlamentar, nosso estudo se restringe às 27 parlamentares titulares que seguiram em exercício.

No ano em que foram realizadas as últimas eleições gerais, a população brasileira foi estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2023), em mais de 203 milhões de habitantes, dos quais 51,5% são mulheres. O TSE (2022), por sua vez, apontou que o país possuía cerca de 156 milhões de eleitores, sendo 52,65% mulheres. Quando se trata da cor dos brasileiros, os negros (pretos e pardos) são 55,5% da população e no grupo das mulheres, 55,3% delas são negras, segundo o IBGE (2023).

Estes números mostram que as mulheres negras são maioria em quantidade, entretanto, em termos de representatividade no legislativo, elas estão abaixo dos homens negros e das mulheres brancas. Embora, oficialmente, esta seja a legislatura com “a maior representação de mulheres pretas ou pardas da história do parlamento brasileiro” (Carriconde, 2023). Este é um fato digno de comemoração para quem reconhece a relevância e a necessidade de uma sociedade mais justa, igualitária e representativa. Porém, é grande a possibilidade de as autodeclarações serem burladas, pois a coleta referente à etnia é realizada somente por meio do preenchimento da autodeclaração racial do Formulário de Registro de Candidatura. Não existe uma banca de heteroidentificação, a exemplo do que ocorre em concursos públicos e processos seletivos de universidades.

Além disso, os partidos são obrigados a ter cota racial e recebem verbas específicas para este fim.

Entre as 27 deputadas autodeclaradas negras, identificamos sete que já haviam se declarado como brancas em eleições anteriores, são elas: Alice Portugal (PCdoB/BA), Cristiane Lopes (União/RO), Delegada Ione Barbosa (Avante/MG), Detinha (PL/MA), Laura Carneiro (PSD/RJ), Maria Rosas (Republicanos/SP) e Nely Aquino (Podemos/MG). Como estas deputadas foram diplomadas, empossadas e estão em exercício, nosso objetivo neste trabalho é observar a produção legislativa dessas parlamentares, para investigar se elas estão atendendo às pautas de direitos das mulheres e enfrentamento do racismo.

Analisamos a produção legislativa das deputadas por meio do mapa das mediações (Martín-Barbero, 2009), mais especificamente a partir da dimensão da institucionalidade, buscando os sentidos produzidos nas matérias propostas pelas parlamentares, levando em consideração que a construção das identidades dessas mulheres negras— ou mulheres negras por apropriação eleitoreira da raça — reflete na atuação parlamentar de cada uma delas. A análise tem como base a representação democrática, por meio da leitura de Nádia Urbinati (2006) e Débora Almeida (2014); a Teoria do Reconhecimento, a partir das ideias de Axel Honneth, interpretadas por Fabrino Mendonça (2012); os estudos sobre inclusão democrática, de Marlise Matos (2018); e os estudos de gênero e feminismo negro de Sueli Carneiro (2019) e Djamila Ribeiro (2018).

Neste trabalho, tomaremos como material empírico o conteúdo dos projetos de lei, que, de acordo com o Regimento Interno³¹³ da Câmara Federal, “destinam-se a regular as matérias de competência do Poder Legislativo, com a sanção do Presidente da República”³¹⁴. Neste recorte, o foco é dado aos projetos de lei de autoria própria das deputadas, apresentados em 2023, primeiro ano da legislatura atual³¹⁵.

³¹³ Resolução nº 17/1989. Versão atualizada disponível em <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/regimento-interno-da-camara-dos-deputados/arquivos-1/RICD%20atualizado%20ate%20RCD%2011-2024.pdf>. Acesso em 23 de jun. 2023.

³¹⁴ Art. 109, inciso I, da Resolução nº 17/1989 (Regimento Interno).

³¹⁵ 57ª Legislatura - 1º de fevereiro de 2023 a 31 de janeiro de 2027.

A coleta de dados está sendo realizada no site institucional da Câmara Federal, com o preenchimento de uma tabela com os seguintes dados: autora, partido, região do país, autodeclaração, projeto de autoria própria (número e título), resumo da proposta, benefício para mulheres? (1-sim / 2-não); benefício para mulheres pretas e pardas, especificamente? (1-sim / 2-não); benefício para pessoas pretas e pardas? (1-sim / 2-não); observações; data da apresentação e status.

A partir das informações coletadas até o momento, percebemos que há um predomínio de proposições voltadas para a garantia dos direitos das mulheres, com destaque para a aplicação de medidas protetivas e combate à violência doméstica, aumento da punição para agressores, além de ações inclusivas no mercado de trabalho para mulheres e mães, acesso à saúde e educação. Importante ressaltar também a proposição de matérias que tratam da proteção de crianças e adolescentes, do combate à violência nas escolas, medidas de assistência social e garantia de direitos das pessoas com deficiências, autistas e idosos.

No que se refere ao combate ao racismo, a questão racial ainda é pouco tratada. Um fato relevante neste aspecto é que a temática racial está mais presente nas proposições apresentadas pelas deputadas autodeclaradas pretas. Este resultado pode ser um demonstrativo de que boa parte das deputadas autodeclaradas pardas não se sente atingida ou não demonstra preocupação com a questão racial, e isto ocorre porque o racismo é mais praticado contra pessoas com o tom de pele mais escuro (Devulsky, 2021), portanto, são as pessoas que mais sofrem com essa prática, ou ainda, porque na verdade essas mulheres são brancas, lidas socialmente como brancas e o combate ao racismo não é uma pauta que lhes interessa.

Referências

ALMEIDA, Débora R. Representação como processo: a relação Estado/sociedade na teoria política contemporânea. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, n. 50, pp.175-199, 2014.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Quem são os deputados*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/quemsao/resultado?search=&partido=&uf=&legislatura=57&sexo=F&pagina=1>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Propostas legislativas*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/busca-portal/proposicoes/pesquisa-simplificada>. Acesso em: 10 ago. 2024.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Burarque de (Org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 324-333.

CARRICONDE, Gabriel. Cresce participação de mulheres negras na política, mas violência persiste. *Brasil de Fato*, Curitiba, 31 de jul. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/31/cresce-participacao-de-mulheres-negras-na-politica-mas-violencia-persiste>. Acesso em: 05 de ago. 2023.

DEVULSKY, Alessandra. *Colorismo*. Editora Jandaíra, 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Brasileiro de 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATOS, Marlise. Inclusão democrática no Brasil contemporâneo. In: Mendonça, R.F.; Cunha, E.S.M. (Orgs.). *Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

MENDONÇA, Ricardo F. Democracia e desigualdade: As contribuições da teoria do reconhecimento. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.9, Brasília, set.-dez./2012, pp.119-146.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática? *Lua Nova*, São Paulo, n. 67, p.191-228, 2006.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Estatísticas eleitorais*. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/painel-perfilcandidato?session=7811618945662>. Acesso em 15 de março de 2023.

A gordofobia e a mulher “de sucesso”: a estética como mais-valia em contextos de comunicação e trabalho

Martina Viegas³¹⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Contextualização

Este estudo recorta minha pesquisa doutoral em andamento e trata da inter-relação gordofobia e o ideal neoliberal de mulher de “sucesso”. Para tanto, analiso dois artigos publicados pelo *The Economist* e reflito a respeito da imagem da mulher dita bem-sucedida pressuposta nestes textos. Esta reflexão surge como ponto de partida à minha proposição de discussão acerca da racionalidade neoliberal que confere à mulher gorda uma posição de menor valia naquilo que se entende por mulher “de sucesso”. Problematizo, desta forma, o ideário neoliberal ao identificar a gordofobia em discursos que reforçam que a mulher seria individualmente responsável pela gestão de si, dando conta de sua saúde, formação, qualificação e aparência.

Objetivos

Elenco dois objetivos principais com este estudo:

³¹⁶ Professora de cursos de graduação e pós-graduação (Belas Artes - FEBASP). Doutoranda PP-GCOM ESPM, com bolsa Capes; mestra em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE-RS). Pesquisadora do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC (coordenadora da mesa Comunicación Política y Género na edição ALAIC 2024). Pesquisa corpos gordos femininos, subjetividades e afetos em contexto de comunicação, consumo e moda. E-mail: martina.viegas@gmail.com.

- Analisar os artigos *The economics of thinness* (2022) e *The relationship between weight and success* (2023), publicados pelo *The Economist*;
- Examinar através das lentes mulher “de sucesso” e gordofobia quais são os padrões de beleza que reforçam estereótipos que diluem a competência das mulheres de acordo com o quanto performam a beleza considerada “ideal” em contextos de sociedade regida pelo racional neoliberal.

Procedimentos metodológicos e referencial teórico

Este estudo aborda a análise dos artigos do *The Economist* citados anteriormente, examinando os textos sob as lentes mulher de “sucesso” e gordofobia em contextos de comunicação e consumo. Amparada em pesquisa bibliográfica ancorada em autores como Mayka Castellano (2017); Leontiev (2004); Angela McRobbie (2015) e Muniz Sodré (2016), dentre outros, consolido minhas reflexões e considerações. Este artigo, aqui apresentado em seu formato resumido, já está finalizado e visto publicação de seu texto na íntegra, a fim de compartilhar os resultados obtidos de modo mais abrangente e aprofundado.

Considerações e resultados

Acredito que da mesma forma como cada indivíduo guarde e apresente em si um universo de particularidades e características que o tornam único e distinto dos demais, o mesmo se aplica (ou deveria ser aplicado) às mulheres gordas e às mulheres acima de seu peso “ideal”, posto que as competências e conhecimentos que possuem sejam resultados de sua trajetória, qualificação e dedicação, não de seu IMC³¹⁷.

A magreza diretamente relacionada à imagem de mulher de “sucesso”, reforça estereótipos irreais e discriminatórios que muitas vezes são projetados pelas próprias mulheres, representando um ciclo de preconceito machista e patriarcal bastante introjetado no cotidiano do mercado de trabalho formal. Como disse McRobbie (2015), o feminismo parece ter

³¹⁷ Sigla para índice de massa corporal, parâmetro utilizado para avaliação se o peso contempla o valor ideal esperado, considerando a altura do indivíduo.

sido adotado pelo neoliberalismo, atizando a competição entre as mulheres que seguem em constante auto-repreensão: “eu deveria ser melhor”, “deveria ser mais magra”, “eu deveria ter mais sucesso profissional”... Para a autora (2015), trata-se de uma auto-competição interna que é, na verdade, “auto-repreensão sobre não ser boa o suficiente” dentro ou fora de casa, em relação a outras mulheres e em relação ao campo social de modo mais abrangente.

Em sua busca por harmonia e equilíbrio entre vida familiar e trabalho, notoriedade e representatividade, as mulheres brancas de classe média pressupostas nos artigos do *The Economics* submetem-se a regimes e dietas a fim de moldar seus corpos ao mesmo tempo que tentam moldar a opinião e o julgamento dos demais ao seu redor. A exemplo disso, temos que a discriminação contra as mulheres gordas não diminuiu à medida que o seu número populacional aumentou ao redor do mundo, conforme indicam os artigos do *The Economist* citados neste estudo. Além do que, costuma-se esquecer que ser ou permanecer gorda, nem sempre se trata de uma escolha feminina, mas pode ser, se assim a mulher desejar.

Ao ler no artigo do *The Economist* (2022) esta fala, “[...] é impensável que uma mulher empenhada em ‘ter tudo’ queira ser gorda”, dita por Helen Gurley-Brown, editora da revista *Cosmopolitan* nas décadas de 1980 e 1990, em seu livro “Tendo tudo”, entende-se como o discurso machista é perpetuado inclusive em meio às mulheres, por muitas mulheres. Para a ex-editora do *Cosmopolitan* (2022), é possível sobreviver com 800 calorias por dia e as mulheres precisam se pesar diariamente e aceitar, de uma vez por todas, que “fazer dieta é um inferno e parar de ficar deprimidas com isso”. O chamado “aceita que dói menos”.

Uma tomada de consciência vem fazendo parte das discussões sobre o corpo e o corpo gordo, mas de acordo com *The Economist* (2022), “o feminismo não erradicou a tirania da mulher ideal, e sim, a consolidou, tornando-a mais complicada”. Eu, no entanto, reforço que não se trata de uma consolidação feminista, e sim, neoliberal: o ideário neoliberal é o que ressalta a todo tempo que não basta parecer mais magra, é preciso parecer mais saudável, e, de preferência, mentalmente e corporalmente mais saudável. Assim, não importa se o dia segue tendo apenas 24 horas, se as jornadas de trabalho sejam intensas e exijam desempenho que atinja

as metas estabelecidas, se a mulher tem ou não disposição: é obrigatório encontrar espaço, tempo e ânimo na agenda para as atividades físicas (e dizem que se fizer exercícios e não postar nos stories do Instagram, o efeito não será o mesmo!).

Com o passar dos anos, devido ao considerável e progressivo aumento de pessoas gordas ao redor do mundo, é possível esperar que a penalização salarial de mulheres gordas comece a decrescer, conforme diz o economista David Lempert para *The Economist* (2002). Conforme o economista (2022), o estigma direcionado às pessoas acima do peso acabou acompanhando o número de pessoas que engordaram ao decorrer dos anos compreendidos entre 1980 e 2000, período no qual a população mundial de corpos gordos dobrou.

A discussão acerca da relação estética do corpo feminino versus realidade profissional e oportunidades destinadas às mulheres gordas, está longe de ser finalizada. Reafirmo que este artigo versou sobre a partilha inicial de minha pesquisa em andamento, sendo que entendo a importância de analisar outros recortes interseccionais femininos em um futuro breve.

Lutar pela ocupação feminina em espaços de maior prestígio e valorização econômica, acarreta entender que a capacidade produtiva e intelectual das mulheres contribui socialmente para além da objetificação a elas imposta pela ditadura da beleza e da magreza: muito além do que mostram os ponteiros nas balanças, o caminho para a discussão e debate das pautas de gordofobia e imagem da mulher “de sucesso” foi apenas iniciado. Seguimos.

Referências

- CASTELLANO, Mayka. Novo pensamento: a gênese do culto ao sucesso na literatura de autoajuda. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 16(31). <https://doi.org/10.5902/2175497718630> 2017.
- LEONTIEV, A. N. A imagem do mundo. In: GOLDER, M. (org.) *Leontiev e a psicologia histórico-cultural: um homem em seu tempo*. São Paulo, Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Atividade Pedagógica/Xamã. (1978a). O desenvolvimento do psiquismo. Lisboa, Horizonte. (1978b). Actividad, consciencia y personalidad. Buenos Aires: Ciencia del hombre. 2004.

MCROBBIE, Angela. Notes on the perfect: competitive femininity in neoliberal times, *Australian Feminist Studies*, 30:83, 3-20.DOI:10.1080/08164649.2015.1011485.

MOTTA, P. R. *Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SANT'ANNA, D.B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D.B. *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. 2ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Mauad X: 2016.

THE ECONOMIST. *The economics of thinness*. Acesso em julho de 2023. Disponível em: <https://www.economist.com/christmas-specials/2022/12/20/the-economics-of-thinness>.

THE ECONOMIST. *The relationship between weight and success*. *Money Talks*. Janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.economist.com/podcasts/2023/01/05/the-relationship-between-weight-and-success>. Acesso em agosto de 2023.

O engajamento antirracista na comunicação empresarial: uma proposta de escuta pela análise de discurso materialista

Liliane Souza dos Anjos³¹⁸

Universidade Estadual Paulista

Enquanto uma demanda social por igualdade, a luta antirracista tem ocupado amplo espaço no debate global e, desse modo, vem se tornando um componente fundamental para o posicionamento das marcas. Nesse contexto, as organizações têm buscado diferentes meios de enfrentar o racismo. Considerar a prática do antirracismo na dimensão empresarial, porém, nos coloca diante de questionamentos que devem ser postos à mesa antes de qualquer tomada de decisão da equipe de comunicação, a começar pelo pertinente questionamento em torno da compreensão de racismo que subjaz as práticas antirracistas empresariais.

Debater amplamente o tema da luta contra o racismo passa por uma reflexão que coloque em pauta as determinações sócio-históricas brasileiras (Almeida, 2019; Oliveira, 2021) e, nessa direção, diferentes teorias caminham, entre elas, está a Análise de Discurso materialista (doravante AD materialista) (Pêcheux, [1983] 2012, [1982] 2014; Orlandi, 1999, 2001).

Alicerce teórico deste trabalho, a AD materialista – fundada na década de 60 por Michel Pêcheux e difundida no Brasil na década de 80 por Eni Orlandi – procura compreender como as condições históricas e sociais afetam a constituição dos sentidos e, por conseguinte, reflete sobre o modo como os sujeitos são afetados por eles. A partir dessa premissa, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar como a leitura discursiva materialista contribui para um amplo debate sobre comunicação antirracista, ao considerar que o antirracismo está relacionado à construção

³¹⁸ Doutora em Linguística pela Unicamp. E-mail: liliane.anjos@unesp.br.

de novas bases sociais, não eximindo as organizações da responsabilidade de seu enfrentamento.

A nossa pesquisa tem buscado compreender o funcionamento discursivo da promessa de enfrentamento à iniquidade racial em diferentes empresas, a partir de textos em circulação no país no período pandêmico e pós-pandêmico, ou seja, de 2020 até os dias atuais. No presente trabalho, daremos destaque à análise da comunicação organizacional da empresa Netflix, na forma de seu segundo relatório de inclusão (Myers, 2022).

Encarar o discurso empresarial como uma promessa de luta antirracista é partir da premissa de que, sendo discurso, os sentidos se movimentam a partir do que é possível na história. A promessa, em nossa perspectiva, tem também sua dimensão performativa, que joga como construções imaginárias eficazes como a ideia de contrato, a antecipação do futuro e a injunção moral (Anjos, 2021). Tal noção, elaborada em trabalhos anteriores (Anjos, 2021), não se confunde com o conceito de “diversity washing” (Baker *et al.*, 2022), prática de certas organizações de dispor de uma imagem de inclusão não refletida em políticas ou ações efetivas de promoção de diversidade. O debate que propomos, por outro lado, busca perseguir o itinerário dos sentidos, indicando sua direção na performance antirracista, ainda que ela reflita ações concretas em prol da diversidade no ambiente de trabalho. Tendo isso em mente, o estudo observa como os sentidos de compromisso tensionam diferentes memórias e, em sua performance, movimentam o social brasileiro, afetando os sujeitos.

Como metodologia, mobilizamos o dispositivo teórico-metodológico materialista, pelo qual é possível, por meio de sequências discursivas (Courtine, 2009) e recortes significantes (Lagazzi, 2009), trabalhar as formulações que se impõem no material, a partir da remissão do intra-discurso, eixo da formulação que joga com sentidos construídos antes e em outro lugar, ao interdiscurso, todo o complexo com dominante das formações discursivas (Pêcheux, [1975] 2009). Assim, no batimento entre descrição e interpretação, trabalha-se a relação entre os significantes, construindo um percurso de análise que prioriza a seguinte questão: como se dá o funcionamento discursivo da promessa de enfrentamento

ao racismo performada pela empresa Netflix a partir do seu segundo relatório de inclusão?

Os resultados parciais da pesquisa, pelo dispositivo teórico em questão, rejeitam uma leitura totalizadora e imanente dos sentidos e colocam para nós questões sobre o crescente interesse das organizações em promover mudanças em seu modo de comunicar com seus públicos. No caso das análises do nosso material de pesquisa, observa-se que o compromisso da Netflix com a inclusão delinea-se textualmente no material a partir de dizeres como: “A inclusão é um trabalho coletivo. Para que a Netflix seja mais inclusiva para todas as pessoas que fazem parte da empresa, todos nós precisamos participar, trabalhar juntos e desenvolver nossas ‘lentes da inclusão’”. Ou ainda: “Muita gente ainda tem medo de dizer ou fazer algo errado, e esse desconforto é comum [...] Mas, como as pessoas mais ativas nessa questão já aprenderam, o importante é a forma como a competência de inclusão é construída, passando da sensibilização à ação para agilizar o impacto” (Myers, 2022, n. p.). Nesse trajeto de sentidos, o engajamento da empresa trabalha a luta por igualdade a partir de sentidos voltados à sensibilização e ao aprendizado, indicando uma compreensão idealista do combate à discriminação, ou seja, pondera-se a necessidade de uma conscientização individual em um apelo notadamente voluntarista.

Há, pelo modo como o mecanismo linguístico participa da construção simbólica, duas matrizes de sentido possíveis para forjar a aliança discursiva construída textualmente pela empresa: de um lado, a sensibilização (medo de fazer algo errado, medo de dizer algo errado, “esse desconforto é comum”) e, de outro, a concretização (a ação, o impacto, a construção da “competência de inclusão”). O compromisso é modalizado na ideia de jornada, de um contínuo, atenuando as expectativas em torno da ação de uma organização internacional que preze por atuar ativamente em prol da causa antirracista. Tal construção de aliança antirracista, então, traz à tona referências equívocas, pois aparecem textualmente saturadas de sentidos e, ao mesmo tempo, portadoras de lacunas. Ao mencionar que a inclusão é da ordem do coletivo, a partir da articulação sintática com os significantes “todos nós”, “juntos”, “nosso”, joga-se com uma imprecisão referencial trabalhada, na vaga ideia de coletividade. Contraditoriamente, verifica-se o excesso referencial na reiteração de quem promove a iniciati-

va de inclusão, a própria Netflix, que, no relatório, assume a forma de um “eu” que se inclui em um “nós”. A partir daí, as duas matrizes de sentido mencionadas atestam o funcionamento político da promessa antirracista, ou seja, a disputa de sentidos dada a ver no discurso em pauta. Reitera-se a solidez de um compromisso que ao mesmo tempo é valor da empresa e que, portanto, seria inegociável; explicita-se, em contrapartida, a flexibilidade desse mesmo compromisso colocado como uma jornada que passa às expensas de gestores e demais funcionários da empresa.

Antes da realização da promessa empresarial, o sujeito é colocado como motor de uma mudança que é de ordem conjuntural e histórica (Almeida, 2019). Nenhuma outra garantia é dada a não ser a sensibilização do seu público interno, no empenho de uma liderança que deve “trabalhar de forma consistente com o propósito de criar ambientes inclusivos” (Myers, 2022, n. p.). Essa configuração discursiva está posta ao mesmo tempo em que são salientadas no relatório as ações da Netflix a ampliação de vagas para pessoas de diferentes etnias nos espaços de poder da empresa. Ou seja, verifica-se, nesse caso, que não se trata de *diversitywashing*, já que há políticas de inclusão efetivas. Todavia, mesmo que se faça menção a tais práticas institucionais, testificando em números a busca pela consolidação de algumas ações afirmativas, não se pode deixar de notar os sentidos que escapam nesta compreensão discursiva de sua comunicação organizacional.

Conceituado como efeito de sentidos entre interlocutores (Pêcheux, [1969] 2014), o discurso expõe o que não foi dito, caminha para outros sentidos, mesmo aqueles não contemplados na estratégia de marketing da empresa. Vê-se, com isso, que a demanda por equidade racial aparece diluída no material em sentidos voltados a um projeto de inclusão condicionado à sensibilização e à conscientização do seu público interno, aproximando a causa antirracista a uma visão idealista, o que vincula a questão a um apagamento da história mesmo diante de materiais autodeclarados inclusivos e voltados à diversidade.

Referências

ALMEIDA, S. L. de. *Racismo estrutural*. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.

- ANJOS, L. S. dos. *O funcionamento discursivo da promessa de pacificação*. Tese (Doutorado em Linguística) Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2021.
- BAKER, Andrew *et al.* Diversity Washing. *Journal of Accounting Research, Chicago Booth Research Paper*, n. 22-18, p. 1-61, 9 abr. 2024.
- COURTINE, J. A noção de “Condições de produção do discurso”. In: Courtine, J. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: Edufscar, 2009. p. 45- 68.
- LAGAZZI, S. O recorte significativo na memória. Apresentação no III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007. In: *O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras*. F. Indursky, M. C. L. Ferreira & S. Mittmann (Orgs.). São Carlos: Claraluz, 2009. p. 67-78.
- MYERS, V. Relatório de inclusão da Netflix – Atualização 2022. *Netflix*, 2022. Disponível em: <<https://about.netflix.com/ptbr/news/2022-inclusion-report-update>>. Acesso em: 11 maio 2023.
- OLIVEIRA, Dennis de. *Racismo estrutural: uma perspectiva histórico-crítica*. São Paulo: Editora Dandara, 2021.
- ORLANDI, E. *Discurso e texto*. Campinas: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, M. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. *Caderno de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990.
- PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (org.). *Gestos de leitura: da história no discurso*. 4. ed. Campinas: Unicamp, [1982] 2014. p. 57-67.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 6. ed. Campinas: Pontes Editores, [1983] 2012.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni P. Orlandi *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1975] 2009.

A observação-participante e as histórias de vida de mulheres refugiadas

Carolina Moura Klautau³¹⁹

Universidade de São Paulo

Mais de 114 milhões de pessoas ao redor do mundo foram obrigadas a deixar suas casas por motivos relacionados à perseguição religiosa, étnica, política, por conta da orientação sexual, dentre outros motivos (ACNUR, 2023). Fazem parte desse grupo pessoas deslocadas internas, solicitantes de asilo, refugiadas e aquelas que buscam na proteção internacional uma possibilidade de viver uma vida mais segura. Nos últimos 10 anos, a quantidade de pessoas em situação de refúgio aumentou em mais de 50%³²⁰.

Pessoas da Síria representam a maioria dos deslocamentos internacionais: 6,5 milhões de indivíduos precisaram deixar suas casas; na sequência estão afegãos e afegãs (6,1 milhões); e em terceiro lugar, estão 5,9 milhões de ucranianos e ucranianas que precisaram deixar o país desde o início dos conflitos com a Rússia (ACNUR, 2023).

No Brasil, o número de solicitantes do reconhecimento como refugiados e refugiadas vem aumentando a cada ano, com exceção dos dois primeiros anos da pandemia causada pela Covid-19: em 2018 foram 80.057 pedidos de reconhecimento; em 2019, 82.552; em 2020, 28.899; em 2021, 29.484; e em 2022, 50.355. Nesse último ano, as principais nacionalidades que chegam por aqui são venezuelanas, haitianas e afegãs (Junger; Da Silva; Cavalcanti; Lemos Silva, Tonhati; Lima Costa, 2023).

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer as histórias de vida de mulheres em situação de refúgio que chegam ao Brasil, entendendo quais

³¹⁹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: carolina.klautau@alumni.usp.br.

³²⁰ Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/emergencias/ucrania/>. Acesso em: 22 maio 2024.

são suas principais necessidades, desejos, perspectivas, medos e dificuldades. Para isso, participamos de três meses de aulas de português oferecidas pelo Projeto Cerzindo, localizado em São Paulo, no bairro da Barra Funda. Acompanhar as aulas de português tem como objetivo perceber aquilo que emerge quando mulheres em situação de refúgio participam de oficinas coletivas de narrativas, mesmo que o foco da atividade seja o aprendizado do idioma.

Ao final da atividade, o que encontramos foi a mobilização desses temas: racismo no Brasil, mercado de trabalho, facilidade de acesso aos serviços públicos brasileiros, necessidade de aprimoramento da língua portuguesa, de políticas de integração sociocultural, desejo de conhecer a cultura local, cuidado com a família, a comida como elemento de acolhimento e a experiência de ser imigrante no país.

Para conhecer as histórias de vida das protagonistas da pesquisa, realizamos a observação-participante. A pesquisadora, nesse caso, atua mais como uma mediadora-provocadora do debate, enquanto o protagonismo fica com as mulheres imigrantes e/ou refugiadas. Também realizamos pesquisa bibliográfica em livros, periódicos e artigos científicos. As principais referências desse estudo são: Cremilda Medina, Elizabeth Jelín, Emma Haddad, Julieta Paredes Carvajal, Mara Rovida e Margareth Rago.

Referências

ACNUR. *Mid-Year Trends*. Suíça, 2023. 32 p.

JELÍN, E. *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI, 2002.

JUNGER DA SILVA, G.; CAVALCANTI, L.; LEMOS SILVA, S.; TONHATI, T.; LIMA COSTA, L. F. *Observatório das Migrações Internacionais*; Ministério da Justiça e Segurança Pública/ Departamento das Migrações. Brasília, DF: OBMi-gra, 2023.

HADDAD, E. *The refugee in international society: between sovereigns*. Cambridge University Press, 2008.

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

OSÓRIO VARGAS, R. H. O lugar da fala na pesquisa da reportagensaio: o Homem das Areias, um flagrante do diálogo oratura-escritura, 2003. Tese de Doutorado, São Paulo: ECA, USP.

PAREDES CARVAJAL, J. Uma ruptura epistemológica com o feminismo ocidental. *In*: HOLLANDA, H. B. (org.) *Pensamento feminista*. Perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020a, p. 195-204.

Diversidade e inclusão na indústria da moda

Aliana Aires³²¹

Universidade Federal do Piauí

Tânia Hoff³²²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Nos últimos anos, as políticas voltadas para D&I (Diversidade e Inclusão) ganharam destaque nas organizações, o que resultou na criação de departamentos específicos para gerenciar essas ações. A indústria da moda, notadamente, avançou nesse sentido, com a criação de marcas e/ou linhas de produto voltadas para públicos que até então se encontravam à margem do consumo massivo (Aires, 2019), como pessoas na terceira idade, LGBTQIAPN+, transexuais, deficientes físicos, gordos, pretos, entre outros, fomentando a criação e desenvolvimento de segmentos específicos, como moda agênero, afromoda, plus size, evangélica, LGBTQIAPN+, etc.

Desse modo, ao observar marcas contemporâneas de moda, identificamos, cada vez mais campanhas publicitárias que apresentam modelos com estéticas corporais distintas do que é considerado padrão nas sociedades Ocidentais – o corpo branco, jovem, magro e caucasiano. Assim, “na tentativa de chamar a atenção de público consumidor ávido por representações mais acuradas da realidade social, marcas constroem discursos publicitários repletos do signo da diversidade” (Carreira; Torquato, 2020, p. 86).

Entretanto, embora tenha havido uma avanço em direção às estratégias de D&I na indústria da moda, observamos que a maior parte das marcas ainda não consegue realizar ações de comunicação amplas

³²¹ Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Professora Adjunta no Departamento de Moda da UFPI. E-mail: alianaires@gmail.com.

³²² Pós-Doutorado pela PUC-SP e Doutora pela Universidade de São Paulo (USP). Professora titular no PPGCOM-ESPM em Comunicação e Práticas de Consumo. E-mail: thoff@espm.br.

e integradas, abrangendo seu público interno e externo, pois isso só seria possível com a adoção de medidas que perpassassem todos os departamentos da empresa, indo desde a contratação de pessoal identificado como pertencente a grupos da diversidade para cargos de chefia em todos os departamentos da empresa e treinamento constante para adoção de uma comunicação inclusiva nas organizações.

É importante distinguir o que entendemos por Diversidade e Inclusão em nosso estudo. De acordo com relatório veiculados pela PVH & CFDA sobre D&I na indústria da Moda na América do Norte (2021), diversidade significa ter uma boa representação de pessoas com uma variedade de pensamentos, habilidades, visões de mundo e experiências. Já a inclusão se trata de garantir que essas pessoas sejam bem-vindas para que tragam sua contribuição e as diferenças sejam percebidas como uma vantagem competitiva. Assim, a inclusão é um processo e uma prática que envolve trabalhar com a diversidade como um recurso.

Portanto, podemos afirmar que as atuais políticas para Diversidade e Inclusão (D&I) adotadas na Indústria da Moda em âmbito global estão focadas em Diversidade, de modo que ampliam a representatividade, trazendo visibilidade para corpos marginalizados (especialmente no que diz respeito à raça, tamanho e gênero), em capas de revistas, em anúncios publicitários e nos palcos dos desfiles, entretanto a inclusão efetiva desses sujeitos nos âmbitos social, cultural e mercadológico fica em segundo plano.

No cenário atual das marcas de moda, observamos uma variedade de projetos voltados para Diversidade e Inclusão vindos de marcas de moda autorais e/ou periféricas, idealizados por designers que muitas vezes também fazem parte de grupos da Diversidade e buscam decolonizar o mercado. Essas marcas, no entanto, em geral carecem de recursos financeiros para atuar de modo mais amplo, embora algumas trabalhem em perspectiva interseccional, dando maior profundidade às suas ações. É o caso da Rainha Nagô (Hoff, 2021), marca cujas ações de comunicação buscam atingir ao mesmo tempo afrodescendentes e gordos. O conceito de interseccionalidade surge para “especificar as formas distintivas de opressão experimentadas por aqueles que intersectam identidades” (Carbado, 2013, p. 813, tradução nossa), desse modo se constitui uma pers-

pectiva importante a ser considerada para analisar inclusão no contexto das marcas.

No âmbito das grandes marcas globais, embora ainda haja poucas iniciativas de D&I, temos ações mais eficazes e abrangentes, devido à projeção e aos recursos maiores de que dispõem. Por exemplo, a marca brasileira Havaianas, de propriedade do grupo Alpargatas, possui uma linha de produtos sem gênero, chamado de “Global Pride”, cujo propósito é de celebrar e apoiar a causa LGBTQIA+. A linha contempla produtos como diversos produtos e destina 7% do lucro líquido das vendas para a ONG All Out que apoia e ajuda a comunidade. Além disso, a Alpargatas estendeu a grade de numeração dos modelos femininos, retirando a divisão binária e realizando um trabalho interno com workshops e consultores.

Uma marca global que vem investindo interna e externamente em D&I de modo bem-sucedido é a Tommy Hilfiger. Desde 2016, criou a linha “Adaptative”, uma seleção de peças completamente voltadas para pessoas com deficiência. Além disso, a marca lançou em 2020 uma plataforma para inclusão de pessoas afrodescendentes na indústria da moda, o People’s Place, que investe milhões de dólares em financiamento anual, com uma estratégia de três pilares: parcerias, apoio à carreira e acesso à indústria e liderança da indústria. O primeiro pilar (parcerias e representação) se concentra em “colaborações com objetivos específicos” que aumentem a visibilidade da comunidade negra, de modo a avançar na representação e equidade na indústria da moda.

O segundo pilar (apoio à carreira e acesso à indústria) se trata de utilizar os conhecimentos e recursos da marca para assegurar oportunidades de carreira para pessoas de cor que trabalham na indústria da moda ou outras indústrias criativas. Por fim, o terceiro pilar (liderança da indústria) foca em aumentar a representação em todos os níveis, através do lançamento de análises independentes e abrangentes da diversidade, equidade e inclusão na indústria da moda e no sentido de criar planos de ação concretos a utilizar internamente que, também, possam ser partilhados, em toda a indústria da moda.

Tendo isso em vista, nosso objetivo neste estudo é refletir sobre as políticas de D&I na indústria da moda contemporânea por meio de um estudo das estratégias de comunicação voltadas para diversidade e inclusão da marca global Tommy Hilfiger. Como considerações finais, podemos afirmar que a Tommy vem se destacando na adoção de políticas de D&I na indústria da moda, com medidas que sinalizam para inclusão de fato. A marca parece ter compreendido a diferença entre diversidade e inclusão e que para ser considerada como marca inclusiva precisaria de ações mais abrangentes.

Referências

AIRES, Aliana. *De gorda a plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo - entre Brasil e EUA*. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.

CARBADO, Devon W. Colorblind intersectionality. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, Chicago, v. 38, n. 4, p. 811-845, 2013. Acesso em: 3 jul. 2023.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84-107, 2020.

HOFF, T. M. C. Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], n. 33, p. 56-74, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1429.

Imprensa lésbica e representação social em “O essencial das Perigosas Sapatas”

Brenda Caroline Santos da Silva³²³

Ingrid Pereira de Assis³²⁴

Universidade Federal do Tocantins

Introdução

A busca por representação e inclusão de identidades LGBTQIA+ na mídia tem sido uma jornada árdua, complexa, multifacetada e, sobretudo, política, tendo em vista a histórica perseguição e censura às produções que abordassem relacionamentos homoafetivos ou identidades de gênero consideradas desviantes (Assis; Freire; Ayres, 2021).

Considerando esse contexto, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar a construção discursiva da obra *O Essencial das Perigosas Sapatas*, de Alison Bechdel (2021), acerca da identidade lésbica, acionando enquanto metodologia a análise de discurso de viés francês, de forma sistemática. O título reúne 390 histórias da série em quadrinhos, publicadas entre os anos de 1983 e 2008, em jornais e revistas feministas dos Estados Unidos. A ficção acompanha um grupo heterogêneo de oito amigas lésbicas lidando com questões de gênero, raça, classe social, conservadorismo, ao mesmo tempo que exploram a própria sexualidade.

Frisa-se que tal pesquisa se justifica, pois analisar e compreender as diversas construções discursivas e, consequentemente, identitárias realizadas por meio das mídias, são ações importantes para identificar e

³²³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM) da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e bacharela em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: brenzacarolinejor@gmail.com.

³²⁴ Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Comunicação e Sociedade (PPGCOM), da Universidade Federal do Tocantins (UFT); doutora em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e bacharela em Comunicação Social – Hab. Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ingrid.assis@mail.uft.edu.br.

desconstruir dinâmicas de poder e preconceito que perpetuam a marginalização de comunidades LGBTQIA+. A ausência de uma representação consistente e positiva dessas famílias indica um déficit significativo na diversidade e inclusão, perpetuando estigmas e restringindo a aceitação social. Como bem aponta Mozdzenski (2021, p. 60):

O crescimento da representatividade midiática também é capaz de elevar a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que foram historicamente silenciados ou ridicularizados nos meios de comunicação de massa.

A imprensa lésbica no Brasil emergiu como uma resposta militante à falta de representação e ao estigma social. Nos anos 1980, surgem as primeiras publicações especializadas, como o boletim *Iamuricumá* e o jornal *ChanaComChana* (Barbosa, 2019).

Na mesma década, revistas feministas dos Estados Unidos publicavam as primeiras histórias em quadrinhos (HQ), da cartunista Alison Bechdel. A série desafia o comodismo de criar personagens fixos e revela ao leitor a formação interseccional da identidade lésbica. Para explicitar esse processo, correspondendo ao objetivo principal supracitado, aciona-se a análise do discurso.

Metodologia

O *corpus* da pesquisa será composto da HQ *O Essencial das Perigosas Sapatas*, de Bechdel (2021). A obra é compreendida aqui como um todo discursivo, formado a partir da junção de uma coleção de enunciados verbais e não-verbais, que são atravessados por dada história: “Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência [...]” (Foucault, 1997, p. 135).

No caso da referida obra, as condições de existência perpassam os ditos, os não-ditos e os interditos acerca da comunidade LGBTQIA+ e, por sua vez, a partir da sua materialização, a produção também passa a compor a miríade de possibilidades discursivas existente e, sendo midiática, tais construções serão imbricadas, cortadas, editadas, fragmentadas,

recosturadas, reeditadas em um processo, também, histórico e social, inclusive enquanto disputa discursiva com o já existente e, consequentemente, com o *status quo*. “...o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 2001, p. 10).

Nesta pesquisa, o discurso construído por Bechdel é analisado considerando o contexto social, de modo a evidenciar os marcadores identitários presentes, as relações com o desejo e as disputas de poder com o discurso hegemônico vigente. Destaca-se que Análise do Discurso empreendida aqui, tem um caráter mais ensaístico, ancorando-se em proposições teóricas de pesquisadores basilares do discurso para elaborar reflexões acerca do “ser lésbica”, por Alison Bechdel. Segue-se, então, para o referencial teórico.

Ascensão da imprensa lésbica, conceitos e papel social

O Essencial das Perigosas Sapatas amplia a compreensão das experiências lésbicas e demonstra como representações visuais podem influenciar e enriquecer a discussão sobre identidade e inclusão. Ressalta-se que a visibilidade midiática contribui para a aceitação social e construção de uma sociedade mais inclusiva e respeitosa. Aqui, imprensa pode ser lida como o conjunto de meios de comunicação responsável pela produção, publicação e disseminação de informações e notícias. Imprensa lésbica refere-se a publicações e veículos de comunicação dedicados aos interesses da comunidade lésbica. Inclui jornais, blogs, sites e outras plataformas que abordam uma ampla gama de tópicos relacionados às experiências, interesses e direitos dessas mulheres (Silva, 2021).

A relação entre *O Essencial das Perigosas Sapatas*, de Alison Bechdel, e a imprensa lésbica é multifacetada, refletindo a intersecção entre as representações culturais e a produção de mídia voltada para esta comunidade. A trama explora raça, homoparentalidade, transgeneridade, entre outros temas, mas também reproduz marcadores culturais estereotipados. A HQ combina discurso verbal e não-verbal para oferecer uma representação plural das experiências lésbicas. “A estereotipia dos personagens”

argumenta Nicolau (2020, p. 28) “facilita sua identificação por parte de leitores das mais diversas culturas.”

Considerações finais

Assim, a contranarrativa de Bechdel reivindica a visibilidade e aceitação de identidades LGBTQIA+, por meio da representação direta, interseccional e crítica da experiência lésbica. Intencionalmente, a autora rompe com o título de “essencial”, fixo, apresentando personagens religiosas, não-binárias, portadoras de deficiência entre outras características pouco representadas. A HQ e a imprensa lésbica compartilham um compromisso com a representação autêntica, a crítica dos preconceitos e a promoção da inclusão, refletindo a importância de contar histórias diversas e desafiadoras para transformar a percepção pública e promover a aceitação.

Referências

- ASSIS, I. P.; FREIRE, K. C. F.; AYRES, M. L. B. O silenciamento da comunidade LGBTQ+ no telejornalismo. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, Florianópolis, v. 18, p. 1-23, jan./dez. 2021.
- BARBOSA, Paula Évelyn Silveira. *Trajetória da imprensa lésbica no Brasil (1981-1995): uma história possível para (re)pensar o jornalismo*. 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.
- BECHDEL, Alison. *O Essencial das Perigosas Sapatas*. São Paulo: Todavia, 2021.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- MOZDZENSKI, Leo. Identidades lacrativas na publicidade brasileira: outvertising, festa/fervo e retóricas da diferença. In: BORGES, Valterlei (org.). *Identidade e diferença na América Latina: perspectivas culturais e midiáticas*. Rio de Janeiro: Provisório Produções, 2021.
- NICOLAU, Marcos. *Tirinha, a síntese criativa de um gênero jornalístico*. 2. ed. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2020.
- SILVA, Ana Gabriela Reis da. *Lesbianidades em pauta: uma análise discursiva da coluna “Grrrls” da revista Sui Generis (1995-2000)*. TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.

Enquadramentos e dispositivo de racialidade: uma análise do caso Ludmilla no Coachella 2024

Rebeca Tonidandel³²⁵

Dalila Maria Musa Belmiro³²⁶

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

No dia 14 de abril de 2024, aconteceu o *Coachella Valley Music and Arts Festival*, um dos maiores festivais de música estadunidense, com projeção mundial. Pela primeira vez a cantora brasileira Ludmilla foi convidada a subir no palco principal do evento, abrindo ainda mais portas para sua carreira internacional. Ludmilla fez história ao se tornar a primeira mulher negra brasileira e bissexual a se apresentar no *Coachella*, um feito que deveria ser amplamente celebrado como um avanço significativo para a representatividade no cenário musical global.

Com um tom político, a artista escolheu exibir imagens de diversas periferias ao longo do Brasil em projeções gigantescas no palco. Durante o show, uma projeção exibida no palco foi interpretada por alguns espectadores como desrespeitosa a religiões de matriz africana. O quadro em questão, parte do espetáculo visual de Ludmilla, foi visto por críticos como uma representação estereotipada e ofensiva. Isso rapidamente gerou uma acusação de intolerância religiosa que tomou conta das redes sociais e dos meios de comunicação. A controvérsia girou em torno de uma frase grafada em um vídeo que dizia: “Só Jesus expulsa o Tranca Rua das pessoas”. Já nos EUA, o quadro mais acionado pela mídia foi o beijo entre Ludmilla e sua esposa, Brunna Gonçalves, no palco.

³²⁵ Mestra em Comunicação Social e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. Professora do curso de Publicidade e Propaganda na PUC Minas. E-mail: rebecatonidandel@gmail.com.

³²⁶ Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais; Professora do departamento de comunicação da UEMG-Divinópolis. E-mail: musaa.dalila@gmail.com.

Esta diferença na cobertura midiática reflete não apenas as distintas prioridades culturais e sociais de cada país, mas também a complexidade em torno da representatividade e da percepção pública de artistas que desafiam normas estabelecidas. Ao explorar essas variações, buscamos analisar como as narrativas construídas pela mídia podem influenciar a percepção de eventos culturais e destacar a importância de uma cobertura justa e equilibrada.

Portanto, este artigo se propõe a iniciar uma aproximação entre os conceitos de dispositivo de racialidade, desenvolvido pela filósofa Sueli Carneiro (2013) e de enquadramento em Goffman (1986) e Judith Butler (2015) pensando como os enquadramentos midiáticos são utilizados na operação do dispositivo de racialidade, tendo a capacidade de influenciar na percepção de um acontecimento. Para isso, iremos analisar o enquadramento dado à performance da cantora Ludmilla no festival *Coachella* pela mídia nacional e estadunidense, observando como se existem nuances nessa cobertura e o que elas dizem sobre dinâmicas de poder. A partir desse caso, nos propomos a observar como, através do enquadramento, o dispositivo de racialidade informa o modo como o show da cantora é publicamente significado.

Para esta análise, selecionamos três matérias jornalísticas publicadas no Brasil e três nos Estados Unidos. Realizamos uma busca por “Ludmilla *Coachella*” no *Google* brasileiro, onde as três primeiras matérias encontradas foram: *GI*³²⁷, *Forbes*³²⁸ e *Extra*³²⁹. Dentre elas, apenas a *Forbes* não abordou as acusações de intolerância religiosa. No que se refere às publicações feitas pela mídia nos Estados Unidos, utilizamos filtros de idioma e país para identificar as três matérias mais relevantes: *Girls Uni-*

³²⁷ Ludmilla comenta frase sobre religião em show no Coachella: ‘Tiraram do contexto uma das imagens do vídeo’. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/04/22/ludmilla-comenta-frase-sobre-religiao-em-show-no-coachella-tiraram-do-contexto-uma-das-imagens-do-video.ghhtml>>. Acesso em 30 set. 2024.

³²⁸ Ludmilla investe R\$ 8 milhões em show histórico no Coachella. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/04/ludmilla-investe-r-8-milhoes-em-show-historico-no-coachella/>>. Acesso em 30 set. 2024.

³²⁹ Ludmilla se pronuncia sobre polêmica no Coachella e rebate acusação de intolerância religiosa: ‘Não me coloquem nesse lugar’. Disponível em: <<https://extra.globo.com/entretenimento/musica/noticia/2024/04/ludmilla-se-pronuncia-sobre-pol-emica-no-coachella-e-rebate-acusacao-de-intolerancia-religiosa-nao-me-coloquem-nesse-lugar.ghhtml>>. Acesso em 30 set. 2024.

*ted*³³⁰, *OUT*³³¹ e *The Guardian*³³². Em todas essas publicações, Ludmilla é reconhecida como uma artista brasileira, negra e LGBTQIA+, e sua apresentação é amplamente elogiada, sem qualquer menção às acusações de intolerância religiosa.

Referências

BUTLER, J. *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?* (S. T. M. Lamas & A. M. Cunha, Trans.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CARNEIRO, S. *Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

³³⁰ *Brazilian Singer Ludmilla Makes History On Coachella Main Stage*. Cantora Brasileira Ludmilla Faz História no Palco Principal do Coachella (tradução das autoras). Disponível em: <<https://girl-sunited.essence.com/feedback/news/heres-how-ludmilla-made-history-at-coachella-2024/>>. Acesso em 30 set. 2024.

³³¹ *Meet Ludmilla, the queer Black Latina singer who conquered Coachella*. Conheça Ludmilla, a cantora queer, negra e latina que conquistou o Coachella (tradução das autoras). Disponível em: <<https://www.out.com/gay-music/ludmilla-facts-wife-music-instagram>>. Acesso em 30 set. 2024.

³³² *'I wasn't worried about what gringos wanted!' Ludmilla, Brazil's next pop superstar*. "Eu não estava preocupada com o que os gringos queriam!" Ludmilla, a próxima superestrela pop do Brasil (tradução das autoras). Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2024/apr/30/ludmilla-interview-brazil-next-pop-superstar>>. Acesso em 30 set. 2024.

Um olhar interseccional à comunicação de um coletivo de afroempreendedoras: as condições de produção do discurso em mídias sociais digitais

Luciana Guimarães Barbosa³³³

Claudiane de Oliveira Carvalho³³⁴

Universidade Federal do Pará

Este artigo³³⁵ tem como objetivo compreender traços das condições de produção do discurso do Coletivo Pretas Paridas de Amazônia (CPPA) nas mídias sociais digitais sob uma perspectiva interseccional e das estratégias discursivas da comunicação afroempreendedora. Ao abordar conceitos como interseccionalidade (Crenshaw, 2002; Collins; Bilge, 2021; Akotirene, 2019), lugar de fala (Ribeiro, 2017) e condições de produção do discurso (Maingueneau, 2015; Orlandi, 2012; Pena, 2021), além de empreendedorismo e afroempreendedorismo (Costa, Barros e Carvalho, 2011; Carmo, Assis, Gomes Jr, Admardo e Teixeira, 2021; Matos, 2021), busca-se entender como essas dimensões interagem para influenciar a visibilidade e a representação de grupos minoritários, como o CPPA que foi constituído em Belém-PA, no norte do país.

Neste estudo, a interseccionalidade funciona como uma lente analítica para compreender as experiências das afroempreendedoras, que enfrentam barreiras interligadas de raça, gênero, território e classe social. Ela permite uma visão mais ampla, mostrando como esses fatores se conectam, formando uma rede de desafios e resistências. A noção de

³³³ Mestra e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/ UFPA). E-mail: lug.academico@gmail.com.

³³⁴ Docente da UFPA e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/ UFPA). E-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com.

³³⁵ Este artigo faz parte das investigações que culminaram na dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA), sob orientação da Profa. Dra. Claudiane de Oliveira Carvalho.

interseccionalidade foi desenvolvida na área das ciências jurídicas, pela norte-americana Kimberlé Crenshaw, em 1989, e apresentada como uma metodologia para abordar e compreender as causas e consequências da violência contra as mulheres nas comunidades negras. Crenshaw (2002) enfatiza que entender as origens da interseccionalidade é essencial para aplicá-la de maneira eficaz contra as múltiplas opressões enfrentadas por mulheres negras. Collins e Bilge (2021) ressaltam que a interseccionalidade é uma estrutura flexível, passível de diversas interpretações e aplicações.

Ao abordarmos os contextos de comunicação do CPPA com base na interseccionalidade, estamos reconhecendo que as experiências de vida não podem ser analisadas de forma isolada e fragmentada. Nesse sentido, Carrera (2020) entende que as pessoas não sofrem opressão apenas por uma única dimensão, como ser imigrante, mulher ou negra, por exemplo. Em vez disso, a opressão que enfrentam é “sempre em uma combinação de todas essas estruturas, formando um bloco identitário relativamente autônomo” (Carrera, 2020, p. 7).

As noções de lugar de fala (Ribeiro, 2017) e condições de produção do discurso (Maingueneau, 2015; Orlandi, 2012; Pena, 2021) são essenciais para compreender as vozes das afroempreendedoras. A condição de produção do discurso situa os sujeitos e seus discursos em contextos sociais, históricos e ideológicos. Originada na psicologia social, sociolinguística e estudos de Z. Harris, essa noção abrange fatores sociais, psicológicos e situacionais que influenciam tanto a produção quanto a interpretação dos discursos (Pena, 2021).

Historicamente, grupos socialmente localizados de forma hierarquizada e desumanizada têm suas experiências tratadas de maneira subalterna e suas vozes e saberes são silenciados estruturalmente. No entanto, isso não significa que esses grupos “não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais” (Ribeiro, 2017, p. 36). No uso dessas estratégias de enfrentamento, Ribeiro (2017) acentua a importância de demarcar o lugar de onde se fala, pois, quando não reconhecemos que experienciamos o gênero de maneiras diferentes devido às nossas

posições sociais e identidades, acabamos legitimando um discurso que exclui outras formas de ser mulher no mundo.

A mobilização dessas noções oferece-nos aporte teórico e, em certa medida, pode indicar caminhos metodológicos para averiguar, na superfície discursiva, a (in)visibilização e/ou construção de um ecossistema de comunicação mais representativo. Nesse percurso, porém, ao observar a comunicação de um coletivo de mulheres negras empreendedoras, faz-se necessário tensionar o termo afroempreendedorismo a partir de sua inserção numa lógica econômica.

Para Costa, Barros e Carvalho (2011), o conceito de empreendedorismo é bastante amplo e aberto a diversas interpretações e não há um consenso claro sobre o que realmente constitui o empreendedorismo. Carmo, Assis, Gomes Jr., Admardo e Teixeira (2021) observam que os discursos que promovem a ideologia neoliberal não levam em consideração os contextos e as situações sociais reais dos empreendedores. Essa perspectiva reducionista tende a ignorar as complexidades e diversidades das experiências e enfatiza exclusivamente nos aspectos econômicos e lucrativos do empreendedorismo.

Ao longo da história, fica evidente que a população negra enfrenta maiores desafios no empreendedorismo, devido a fatores como raça, gênero, classe social, orientação sexual e idade (Guimarães, 2023). Carneiro (2019) entende que o movimento feminista negro tem se concentrado em evidenciar essa disparidade, que se torna ainda mais significativa quando se considera a interseção de gênero e raça. De acordo com Baía e Costa (2022), a trajetória das mulheres negras no mercado de trabalho é caracterizada por experiências marcadas tanto pela resistência quanto pela precarização.

Segundo Matos (2021), mulheres negras enfrentam desigualdades no mercado de trabalho devido à interseção de gênero e raça. Em resposta, afroempreendedoras utilizam suas habilidades e experiências para criar negócios que refletem sua identidade e cultura, buscando oportunidades para si e suas comunidades, construindo, de dentro e a partir das lógicas neoliberais de produção, modos e modelos de sobrevivência. Nesse

processo, os discursos desempenham um papel fundamental na elaboração e circulação de sentidos.

Ao desenvolver uma comunicação na rede social digital Instagram (@pretasparidasdaamazonia), o Coletivo Pretas Paridas de Amazônia busca desempenhar um papel potencialmente ativo na afirmação de identidades e na luta diária pela sobrevivência, especialmente no que tange à dimensão econômica. As plataformas digitais funcionam como espaços de resistência, permitindo que afroempreendedoras compartilhem suas histórias e promovam seus produtos, desafiando estereótipos e preconceitos. No entanto, enfrentam obstáculos como a mediação algorítmica, estratégias de vigilância e a lógica de lucro que determina a circulação de conteúdo nas redes sociais (Couldry; Mejias, 2019; Van Dijck; Poell; Waal, 2018).

A conclusão deste estudo ressalta a importância de uma análise crítica e contextualizada dos discursos produzidos pelas afroempreendedoras da CPPA, reconhecendo as especificidades das experiências dessas mulheres e as estratégias discursivas elaboradas para o ambiente das plataformas de redes sociais. Ao situar esses discursos em seus contextos de opressão, como racismo e patriarcado, entendemos melhor as estratégias de visibilidade e resistência que utilizam para reivindicar suas identidades e transformar a comunicação em um espaço que se não for inclusivo, pelo menos tem o potencial de gerar tensionamentos e disputas de sentidos pela circulação discursiva.

Referências

AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidades*. São Paulo: Pólen, 2019.

BAIA, Larissa Maria dos Santos; COSTA, Ramon Bezerra. Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização. *Diálogo com a Economia Criativa*, v. 7 n. 21 (2022). Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/419/335>. Acesso em: 07 fev. 2023.

CARMO, L. J. O.; ASSIS, L. B.; GOMES JR, Admardo B.; TEIXEIRA, M. B. M. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. *Cadernos Ebape.Br (FGV)*, v. 19, p. 18-31, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd/#>. Acesso em: 24 mai. 2023.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In: DE HOLLANDA, Heloísa Buarque (Ed.). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2198. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 14 mar. 2023.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2021.

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Curitiba, v.15, n.2, p. 179-197, mar./abr. 2011.

COULDRY, Nick e MEJIAS, Ulises. *The costs of connection* (how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism). Stanford, Stanford University Press, 2019.

CRENSHAW, Kimberle. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*. Ano 10 vol. 1, 2002.

GUIMARÃES. L. Hackeando o sistema: O afroempreendedorismo feminino como forma de resistência. In: *Anais IX Jornada Internacional de Políticas Públicas*. São Luis, 2023.

MAINGUENEAU, D. *Discurso e análise do discurso*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2015.

MATOS, S.K.A. Afro empreendedorismo Feminino: reflexões sobre gênero e raça no Brasil. Seminário Internacional Fazendo Gênero 12 (*Anais Eletrônicos*), Florianópolis, 2021.

ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 9. ed. Campinas: Pontes, 2012.

PENA, Luana Nayara. *As condições de produção dos discursos das feminilidades: sujeitos e sentidos encenados*. Dissertação de Mestrado em Letras, área de concentração em Objetos Culturais e Produção de Sentidos. Universidade Federal de Lavras, 2021.

RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento; 2017. (Feminismos plurais).

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. *The platform society: public values in a connected world*. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p.

Nós Por Elas: a representação de mulheres refugiadas afegãs no jornalismo brasileiro

Alexandra Guida Marinho³³⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Considerações iniciais/contextualização

Em agosto de 2021, o Talibã voltou ao poder do Afeganistão após a retirada das tropas estadunidenses que ocupavam o país desde 2001. Uma vez no controle, o Talibã decretou novas ordens que diminuía a vida pública de mulheres e meninas. Entre elas, a obrigação de cobrir o rosto e o corpo em espaços públicos e a proibição de fazer viagens longas desacompanhadas. Outra medida, e a que mais nos interessa neste trabalho, foi a libertação do que o grupo chamou de “presos políticos” de diversas prisões do país.

Como consequência, 270 juízas afegãs passaram a sofrer ameaças de morte por parte destes ex-detentos que, em muitos casos, foram condenados por elas. Essa situação ganhou notoriedade mundial e diferentes instituições ao redor do mundo se organizaram para oferecer acolhimento para as magistradas afegãs.

No Brasil, a mobilização para ajuda às juízas ficou conhecida como Operação “Nós Por Elas”, uma parceria entre a Associação dos Magistrados Brasileiros e o governo federal. A partir dessa organização, no dia 20 de outubro de 2021, sete juízas e suas famílias desembarcaram em Brasília, onde receberam visto humanitário, apoio médico e alimentação.

A cobertura jornalística da Operação “Nós Por Elas” é o tema desse resumo, que apresenta os resultados da pesquisa de mestrado da autora,

³³⁶ Mestre e doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP. E-mail: aleguidam@gmail.com.

concluída em 2023, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP (Marinho, 2023).

Objetivo(s)

O trabalho investiga como o jornalismo influencia na construção da realidade das sociedades onde está inserido. Temos como objetivo analisar a representação midiática das mulheres refugiadas afegãs no contexto da cobertura jornalística da Operação “Nós Por Elas”. Através de uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), compreendemos se e como as vozes dessas afegãs foram contempladas nas matérias jornalísticas no âmbito da representação de suas experiências de refúgio. Além disso, procuramos identificar as dimensões relacionadas a marcadores de gêneros que foram tanto (in)visibilizadas nessas representações. Por fim, examinamos, ainda, a reiteração de estereótipos de gênero relacionados ao mundo muçulmano.

Procedimentos metodológicos

Com metodologia qualitativa, foram mapeadas, coletadas e analisadas 21 matérias jornalísticas sobre a operação *Nós Por Elas* publicadas em websites de notícias. A coleta foi feita a partir da busca das palavras-chave “juízas afegãs” e “juízas afegãs Brasil” no Google entre outubro e dezembro de 2021. As matérias foram analisadas com base nas seguintes categorias que compuseram nosso instrumento de análise: (1) Título da matéria (2) Nome do Portal de Notícias, (3) Data da publicação; (4) Assinatura do texto. (5) Temas; (6) Presença/ausência de entrevistas; (6) Presença/ausência de adjetivos descritivos; (8) Presença/ausência de fotos; (9) Posição ocupada pelas juízas afegãs refugiadas no Brasil.

Referencial teórico

A interface gênero-migração tem ganhado cada vez mais relevância no campo de estudos migratórios. Autoras como Rosas (2013) associa o aumento do interesse com a percepção de que há uma ampliação da presença das mulheres nos próprios fluxos migratórios. São muitas as moti-

vações para migrações e, entre elas, percebemos também um aumento no número de pedidos de refúgio.

Dentro dessa mesma interface, a definição de refugiado também chama a atenção. Tendo em vista o peso das relações de gênero nas interpretações que definem a concessão de refúgio, é comum observar a exclusão de vivências únicas de mulheres e da comunidade LGBT entre as motivações para solicitação de refúgio, uma vez que frequentemente experiências masculinas são tomadas como base.

Já na intersecção entre gênero e narrativas midiáticas, concordamos com Charaudeau (2006) em sua articulação entre discurso e representação social quando diz que “o discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional (...)”. Tendo isso em vista, é possível perceber uma homogeneização dos discursos midiáticos quanto a experiências de imigrantes e refugiados em geral e, também, de mulheres em situação de refúgio (Gregorio Gil, 2009, 2014, Bonnaufous, 1990, Cardetas, 2022, Cogo, 2017, Nash, 2004).

Outra recorrência discursiva percebida é a vulnerabilidade e posição de necessidade de salvação em que se representa mulheres refugiadas, que se fundamenta a partir da visão das diferenças enquanto desigualdades.

Considerações finais

Os resultados da pesquisa estão listados abaixo:

- (a) A dimensão ocidentalizada das narrativas midiáticas.
- (b) A estereotipização das mulheres muçulmanas como vítimas passivas, destituídas de agência e oprimidas pela sua própria cultura.
- (c) O confisco da fala das juízas afegãs.
- (d) A reprodução de papéis de gênero pelas matérias jornalísticas analisadas privilegiam a visibilidade das mulheres refugiadas afegãs a partir de seu papel no espaço doméstico.

Referências

- ABU-LUGHOD, L. As mulheres muçulmanas precisam realmente de salvação? Reflexões antropológicas sobre o relativismo cultural e seus Outros. *Revista Estudos Feministas*, 20 (2), 451-470. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2012000200006>.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 113-166.
- GREGORIO GIL, C. (2009). Mujeres inmigrantes: Colonizando sus cuerpos mediante fronteras procreativas, étnico-culturales, sexuales y reproductivas. *Viento Sur*. Por uma izquierda alternativa, (104), 42-54, 2009. Disponível em: https://cdn.vientosur.info/VScompletos/VS104_Gregorio_Mujeresinmigrantes.pdf.
- MARINHO, A. *A representação de mulheres afegãs refugiadas na mídia brasileira: uma análise da cobertura midiática da operação Nós Por Elas*. [Dissertação de Mestrado Escola Superior de Propaganda e Marketing) - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da ESPM, 2023. https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/ESPM_e47521b3107d3396abb7b18fad75892c.
- MORAES, F. *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar o jornalismo que desumaniza*. Porto Alegre: Arquipelago Editorial, 2022.
- SOBRADOS LEÓN, M.; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, H. M. Ellas víctimas, ellos delincuentes. La imagen de los inmigrantes en los medios de comunicación. In: PÉREZ-AMAT GARCÍA, R.; PUENTE, S. Núñez; JIMÉNEZ, A. García (eds.), *Comunicación, identidad y género*. (Vol. 1, pp. 380-393). Fragua. 2008. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31748/ellasvictimas.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

Represente ser o que não é até que se torne: o consumo simbólico do testemunho da autoficção de Édouard Louis

Adriano Pinto Coelho³³⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Os livros do jovem escritor francês Édouard Louis são um sucesso de crítica e de vendas ao redor do mundo. Muito já foi comentado sobre as características de sua narrativa auto ficcional, mas pouco sobre sua estratégia discursiva. A partir da análise do discurso do primeiro capítulo de seu livro *Mudar: Método*, procuramos entender a relação de sua escrita com o consumo simbólico do testemunho. Procuramos, também, correlacionar sua escrita com um conceito sobre uma ‘escrita gay’, desenvolvido por Denílson Lopes. Para tanto, mobilizamos e tensionamos conceitos da teoria literária, dos estudos sobre consumo e preceitos de análise do discurso, sob a ótica de Michel Foucault em *A Ordem do Discurso*.

Contextualização

Édouard Louis nasceu em Hallencourt (França), em 1992. Em seus relatos contundentes, inscritos em uma tradição que remonta a Annie Ernaux e Didier Eribon, a homossexualidade e as injustiças de classe são retratadas através de uma escrita honesta e afiada, marcada por altas doses de crítica social e política. Dele, a (editora)Toda-via publica também *Quem matou meu pai* e *Lutas e metamorfoses de uma mulher* (Louis, 2023) (grifos nossos).

O texto acima é a nota bibliográfica do livro *Mudar: Método*, último livro de Édouard Louis (2024) publicado no Brasil. Contando com este, somam-se cinco livros no total. O autor é um sucesso midiático, de

³³⁷ Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: adriano.coelho2@icloud.com.

crítica e de vendas. Segundo o site do valor econômico de 22 de junho de 2018, só o seu primeiro livro, *O fim de Eddy*, vendeu mais de trezentos mil exemplares na França.³³⁸

Para fins deste artigo, focaremos no primeiro capítulo do já citado último livro lançado por Édouard. Nesta obra, acompanhamos toda a trajetória do autor desde sua vida como estudante colegial até sua ida à Paris e, consequente, bem-sucedida carreira de escritor. O capítulo que iremos abordar é todo escrito num tom testemunhal direcionado ao pai do autor.

A metodologia adotada será a análise do discurso, desenvolvida por Michel Foucault (1996) em *A Ordem do Discurso*. O enfoque metodológico será dado nos *Interditos*, como um dos sistemas de exclusão que atingem o discurso e, também, o *Princípio do Autor*, como um dos seus procedimentos internos de controle. A análise será feita através da perspectiva crítica, pois queremos pôr em questão as instâncias de controle deste discurso.

Em *O mundo dos bens*, Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) nos ensinam a importância de estudar o consumo sob a ótica da antropologia. Segundo os autores, o consumo é público e, portanto, realiza seu destino na esfera coletiva, sendo assim, culturalmente compartilhado. E, por se tratar de uma questão cultural é do âmbito antropológico.

Douglas e Isherwood (2013) nos contam também que o estudo do consumo pode significar o privilégio do simbólico, experimentando-se, assim, a relatividade dos valores e a instabilidade nele implícita. Vamos propor um olhar para a produção autoficcional de Louis através deste consumo cultural, através de um enquadramento naturalista.

Quanto à questão da escrita como testemunho, Márcio Seligmann-Silva (2002), estudioso da literatura do trauma e do testemunho, afirma que este “não deve ser confundido nem com o gênero autobiográfico nem com a historiografia - ele apresenta uma outra voz, um ‘canto’ – ou lamento – ‘paralelo’, que se junta à disciplina histórica no seu trabalho de colher os traços do passado” (Seligmann-Silva, 2002, p. 16).

³³⁸ <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2018/06/22/um-fenomeno-frnaces-pesado.ghml>.

O fator sexualidade é de grande importância na escrita autobiográfica/ficcional de Louis. O que nos remete ao ensaio *Escritor, gay* de Denílson Lopes (2002), no qual o mesmo nos conta que “na volta do autor, nos anos 90, a experiência se sobrepõe ao lugar da identidade, fazendo da narrativa importante recurso teórico-metodológico. Quero hoje estar entre relatos de leituras e a autobiografia nesta estação chamada estudos gays.” (Lopes, 2002, págs. 38 e 39). Trataremos deste tema mais a frente no artigo.

Mudar: Método – da ordem do discurso

Em seus estudos, pesquisas e escritas, Michel Foucault (1996) deparou-se frequentemente com as relações de poder. Mais do que isso: o poder como relação. Para ele, o cotidiano era um espaço de contínua tensão, atravessado por instituições disciplinares e práticas culturais diversas. As instituições exercem seu poder através de dispositivos disciplinares. Estes incluem, entre outros, a família.

Em *A Ordem do Discurso* (1996), Foucault elabora uma teoria metodológica para analisar o discurso (este entendido como exposto nos parágrafos acima), tendo como ponto de partida a linguagem.

Em linhas gerais, Foucault (1996) estabelece sistemas de controle dos discursos pela exclusão, podendo estes serem externos ou internos. Quanto aos primeiros, tem-se a interdição (palavra proibida), a segregação da loucura e a vontade da verdade (tendo esta, a primazia entre os outros). Quanto aos internos, observam-se o comentário, o autor, e a organização das disciplinas. Há ainda os procedimentos que determinam as condições de funcionamento dos discursos (grandes procedimentos de sujeição do discurso). São estes: os rituais de palavras, as sociedades dos discursos, doutrinas e apropriação social.

São quatro os princípios de método, segundo Foucault. São eles: inversão, descontinuidade, especificidade e exterioridade. E, também, quatro são as noções de princípio regulador para a análise: acontecimento, série, regularidade e condição de possibilidade. Por fim, existem duas perspectivas (conjuntos) possíveis de análise. São elas: a crítica e a ‘genealógica’. Na primeira, reside o princípio da inversão e na segunda, os prin-

cípios da descontinuidade, especificidade e exterioridade. As diferenças entre as duas residem no ponto de ataque, de perspectiva e de delimitação.

O conjunto crítico põe em questão as instâncias de controle e deve analisar as regularidades discursivas através das quais elas se formam. Está ligado aos sistemas de reconhecimento do discurso, procurando detectar e destacar os princípios de ordenamento, exclusão e rarefação do discurso; praticando, assim, uma desenvoltura aplicada ao jogar com as palavras. Por sua vez, o conjunto ‘genealógico’ deve considerar os limites que interferem nas formações reais, detendo-se nas séries de formação efetiva do discurso. Procura apreender o discurso em seu poder de afirmação, numa oposição ao poder de constituir domínios de objetos.

Após esse brevíssimo resumo da metodologia teórica estabelecida por Foucault, e como já foi dito na Introdução, para fins deste artigo, nos deteremos na análise do discurso a partir de uma perspectiva crítica, dando enfoque ao princípio (externo) da interdição e ao princípio (interno) do autor. Destacamos três trechos curtos do primeiro capítulo do livro, já citado como objeto empírico, para análise.

Resultados e discussões: testemunho, consumo simbólico e escritor gay

Seligmann-Silva (2002), no já citado texto *Literatura e trauma* nos conta que a literatura testemunhal que nasce no século XX após as Grandes Guerras e genocídios, nos ensinou a ler o texto literário como testemunho dos “traumas” de uma época, a escritura, assim, enquanto traço testemunhal. A partir de então, criou-se uma noção de teor testemunhal na literatura.

Assim, como alguns sobreviventes dos campos de concentração, Louis também se refere a si mesmo na terceira pessoa. Como se aquele *eu* que está ali, não fosse ele mesmo. Neste trecho específico, é possível observar uma tendência (mínima, que seja) de uma literatura testemunhal.

Consumo simbólico

Pela antropologia do consumo, proposta por Mary Douglas e Barron Isherwood (2013, p. 8), “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais.” Ambos os autores nos ensinam que o consumo de produções e serviços é público e, portanto, se realiza na esfera coletiva.

Esta visão do consumo como fenômeno cultural e coletivo, nos ajuda a entender a vida contemporânea.

Coisas como moda, objetos, publicidade, bens, televisão, produtos, serviços, shoppings são marcas indelévels no espírito do tempo e formam um sistema de consumo, dando ampla visibilidade à vida social cotidiana (...) os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo (Douglas; Isherwood, 2013, p. 16).

Se o consumo pode ser simbólico, por ser cultural, e, também, pode ser entendido como um código, o qual inclui identidades e relações sociais elaboradas na vida cotidiana, a escrita de si enquanto testemunho, pode ser consumida simbolicamente. E, indo além, o modo de produção desta escrita também é objeto de consumo, uma vez que está inserido na vida contemporânea, como marca, também, do chamado *espírito do tempo*. Nós consumimos a história que o outro nos conta sobre sua trajetória, tendo ele vivido essa experiência ou não. Esta dúvida não nos impede do consumo simbólico do que nos é alheio.

Escritor gay

Em *O homem que amava rapazes e outros ensaios*, Denílson Lopes (2002), no início do século XXI, escreve no já mencionado ensaio, que “não mais a estética tradicional, nem mesmo a crítica, apenas a escritura, como experiência limite barthesiana, entre a ficção e a ciência.” (Lopes, 2002, p. 39).

Disposições finais

Através da utilização da teoria metodológica de Foucault em *A ordem do discurso*, podemos exercitar a análise dos elementos de poder, desejo e do acaso como excludentes da fala do autor/filho presentes no texto do objeto empírico escolhido. Importante salientar o quanto à escrita de Édouard é interditada pelo fato dele se dirigir ao próprio pai.

Acreditamos que as questões relacionadas ao consumo e, principalmente, à produção deste tipo de escrita só se fazem possível se pesquisarmos o consumo pelo olhar da antropologia. Ao tentarmos compreender o consumo como simbólico, fica claro o entendimento de que aquele “é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 101).

Referências bibliográficas

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Trad. Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

LOPES, Denílson. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2002.

LOUIS, Édouard. *Mudar: método*. Tradução: Marília Scalzo. São Paulo: Todavia, 2024.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. Literatura e Trauma. In: *Pro-Posições*, vol. 13, n. 3 (39) Campinas, SP: Unicamp, set/out, 2002.

Feminismo e Sexismo na sociedade moçambicana: transgredir para transformar³³⁹

Deocliciana Gomes Cassama de Matos³⁴⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

“Ser capaz de recomeçar sempre, de fazer, de reconstruir, de não se entregar, de recusar burocratizar-se mentalmente, de entender e de viver com processo, com vir a ser”

Paulo Freire

Considerações iniciais

Vivemos numa sociedade em transformação, onde as necessidades sociais são distintas e o capitalismo tem produzido diversas formas de opressão e controle social. O desaprender para voltar a construir uma sociedade mais igualitária é um processo para a libertação da mulher como sujeito social, e essa libertação parte pela sua inclusão nos processos decisórios para o desenvolvimento socioeconômico (Léon, 2019).

Dados da WLSA Moçambique (2021)³⁴¹ apontam evidências de alto índice de desigualdade de gênero como é o caso de uniões prematuras e de ausência de mecanismo de segurança e de violência doméstica e sexual por parte do Estado Moçambicano governado pelo partido FRELIMO desde a independência em 1975.

Não se pode pensar em uma sociedade livre de sexismo sem pensar nos corpos femininos, pois eles vêm carregados de histórias e memórias

³³⁹ Este artigo é resultante do resumo expandido feito na disciplina de Comunicação, Política dos Corpos e decolonialidades do PPGCom da PUCRS no semestre 2024/1.

³⁴⁰ Bacharel em Relações Públicas pela Famecos/PUCRS. Especialista em comunicação e Marketing Estratégico pelo SENAC-RS. Mestranda no PPGCOM/PUCRS e bolsista da CAPES. E-mail: cianagomes725@gmail.com.

³⁴¹ WLSA (Mulher e Lei na África Austral): www.wlsa.org.mz.

de violência, resistências e libertação. Segundo Abeysekera (2003, p. 1 *apud* Casimiro 2015, p. 51), o movimento feminino “é considerado um movimento pacifista, transnacional, colocando problemas específicos, em cada país, e para diferentes grupos de mulheres, mas defendendo princípios universais e gerais de direitos humanos, de oportunidades iguais e no respeito pelas diferenças”.

Para esta reflexão, temos como finalidade abordar a questão de desigualdade de gênero e feminismo na sociedade moçambicana e como estes temas têm sido discutidos levando em consideração o contexto e as diferentes formas de ser mulher. Canclini (1997) nos chama a atenção que as crenças, valores e práticas devem ser entendidos e analisados a partir do seu próprio contexto cultural, e não a luz de uma outra cultura tendo em conta que cada ambiente precisa responder a seus próprios desafios históricos, ambientais e sociais.

Transgredir para transformar

A mulher moçambicana enfrenta diariamente o desafio para garantir a sua sobrevivência e dos seus, criando estratégias para lidar com as dificuldades que a vida lhe apresenta. De acordo com Laforte e Cruz e Silva (2017, *apud* Gasparetto, 2012) ser resiliente dá força para aguentar as desigualdades e sobreviver, mas, também permite criar ideologias em relação ao papel da mulher dentro da sociedade, que é a de educar e alimentar os filhos. Simone de Beauvoir (1980), filósofa francesa, nos elucida afirmando que a “relação que os homens mantêm com as mulheres seria de submissão e dominação, pois o corpo da mulher é tido como sinônimo de objeto” (Beauvoir, 1980, *apud* Ribeiro, 2017, p.22).

Por exemplo, no sul de Moçambique, para a mulher divorciar-se, ela precisa convencer sua família a devolver o *lobolo*³⁴², recebido. E às vezes, essa prática não é muito bem-vista e conseqüentemente, haverá pressão sobre a mulher para que ela fique e suporte, mesmo um mau casamento.

Falar das mulheres é uma premissa importante do feminismo, e Patrícia Hill Collins (2016) nos revela a necessidade das mesmas se au-

³⁴² São bens que a família do marido entrega no ato do casamento como forma a “pagar” pela educação e todo o sacrifício que a família dela teve. A sociedade diverge em relação ao ato, pois muitos acreditam ser aquisição de um bem material, Mulher = Produto.

todefinirem e que essa autodefinição é uma estratégia importante de enfrentamento a essa visão colonial e opressiva, porque quando se vive à margem, desenvolve-se uma visão diferente e particular. Podemos dizer que o feminismo parte de diversas ações desenvolvidas por mulheres com deslumbre da libertação do poder (no sentido foucaultiano de controle) masculino. E para Casimiro (2015, p. 54), “o feminismo nos remete nada mais e nada menos que a luta de mulheres que se comprometem com a eliminação da desigualdade de gênero e têm uma perspectiva transformadora sobre qualquer assunto que diga respeito a elas, desafiando o modo como as relações de gênero são socialmente construídas”.

Refletir sobre gênero no contexto moçambicano é entender sobretudo de como as relações de poder se dá nas estruturas locais para posteriormente entender a sua dimensão nacional. Lazreg (2005 *apud* Osório e Cruz e Silva, 2018) no seu estudo sobre descolonizar o feminismo, nos chama a pensar e compreender como as práticas culturais que embora tenham sido acomodadas na religião podem e são usadas como forma a legitimar o sexismo.

Apesar de todas as barreiras criadas e algumas controversas no que diz respeito ao rito de iniciação³⁴³ como demonstra Gasparetto (2012), não deixaram de criar consciência, possibilitando assim, que as reivindicações, militâncias e debates em torno do tema, abrissem espaço para que muitas hoje estejam inseridas no mercado de trabalho.

Para este trabalho, propomos trabalhar a questão de gênero na perspectiva dos direitos das mulheres socialmente em relação aos homens, onde ser feminista³⁴⁴ não é um estilo de vida, mas sim uma luta constante para garantir a sobrevivência e lugar de fala que segundo (Ribeiro 2017, p. 50), “é romper com o silêncio e com a hierarquia” onde “todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social. E, a partir dessas intercessões, é possível debater e refletir criticamente sobre os mais variados temas presentes na sociedade”. A reflexão a ser feita é compreender que, quando mulheres reivindicam, lutam pelo direito a

³⁴³ Cerimônia feita as raparigas ao adentar a adolescência como forma de lhes apresentar a sociedade e lhes preparar para o lar.

³⁴⁴ No contexto moçambicano, ser feminista é sinônimo de ser mulher que luta pelos mesmos direitos que dos homens e chama para a reflexão a necessidades de discutir em diversas esferas a contribuição e o papel da mulher no desenvolvimento socioeconômico do país.

voz, elas estão reivindicando o direito à própria vida e a de gerações futuras, tendo em conta que compreender possibilita mudanças.

Considerações provisórias

O feminismo veio impulsionar a luta já travada há anos pela OMM (Organização das Mulheres Moçambicanas), dando ferramentas e mecanismos para que as mulheres moçambicanas possam ter voz ativa e permitir criar condições a partir da multiculturalidade e etnicidade, debates que vão definir diferentes formas de luta. Desta forma, Campos (2014 *apud* Osório e Cruz e Silva, 2018, p. 155) postula a necessidade de problematizar o conceito gênero para “desafiar o dualismo sexo/gênero”³⁴⁵ em que as desigualdades têm sido tratadas, acabando por permitir a sua naturalização”.

Podemos perceber que, embora haja o compromisso do Estado com os direitos humanos das mulheres (questão de gênero), o governo não se movimenta em relação às medidas que previnam e sancionam a violência baseada no gênero. A cultura, a religião e o medo de quebrar com o *status quo* imposta pela sociedade completamente machista, nos impossibilita de discutir a violência de gênero em outras perspectivas tendo em conta que, para construir algo e/ou mudar o pré-estabelecido, é necessário transgredir ou/e desaprender (Léon, 2019). E, isso acontece mediante a certeza de quem somos, o que queremos e onde queremos estar e chegar, para assim, construir um ambiente que seja saudável para as mulheres e todos (*ibidem*).

Referências

CASIMIRO, I. M. *Movimentos Sociais e Movimentos de Mulheres em Moçambique*, 2015. Disponível em: <https://publication.codesria.org/index.php/pub/catalog/download/61/323/697?inline=1>. Acesso em 03/07/2024.

COLLINS, P. H. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Revista Sociedade e Estado* – Volume 31, Número 1, Janeiro/Abril 2016.

³⁴⁵ O termo sexo engloba aquelas características dos seres humanos determinadas biologicamente, como, por exemplo, as genitálias, os hormônios e os cromossomos. E gênero, por sua vez, descreve as características das mulheres e dos homens que são em grande parte criadas socialmente. INE, 2023.

GASPARETTO, V.F. O Campo dos estudos de gênero em Moçambique/África. *Dossiê Mundos de Mulheres 2021: Pensamentos Feministas Afro-Moçambicanos*.

LÉON, E. C. *Lá educación afroecuatoriana: un desaprender para volver a ser*. 2019. https://www.academia.edu/43519376/LA_EDUCACI%C3%93N_AFROECUATORIANA_UN_DESAPRENDER_PARA_VOLVER_A_SER. Acesso em abril de 2024.

OSÓRIO, C; CRUZ e SILVA, T. *Silenciando a discriminação conflitos entre fontes de poder e os direitos humanos das mulheres em Pemba*. WLSA Moçambique, 2018. CIEDIMA, Lda.

RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

A moda como veículo de transformação social: influência das práticas de sustentabilidade e D&I na criação de uma cultura positiva

Dafne Marcelle Pereira Panatieri³⁴⁶

Universidade de São Paulo

Lara Corrêa Ely³⁴⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Suelen Joner³⁴⁸

Universidade Feevale

A moda é um agente social que reflete o *zeitgeist*³⁴⁹, moldando-se e sendo moldada por contextos políticos, culturais e sociais. Segundo Lipovetsky (1989), ela atua como uma linguagem simbólica que antecipa mudanças sociais, sendo responsável pela disseminação de valores éticos, inclusivos e sustentáveis, com impacto no futuro socioambiental. A Arezzo&Co, líder no mercado brasileiro de calçados e acessórios, incorpora esses valores em sua estratégia, adotando práticas sustentáveis e de diversidade, equidade e inclusão, como o uso de 35,1% de materiais menos impactantes e a meta de rastrear 100% da cadeia de couro até 2030.

³⁴⁶ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, Especialista em Diversidade e Inclusão pelo ISE e Pós-Graduada em Negócios de Moda pela USP. E-mail: dafnepanateri@gmail.com.

³⁴⁷ Graduada em Jornalismo, especialista em Gestão Ambiental, mestre e doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: ecohistorias@outlook.com.

³⁴⁸ Graduada em Engenharia Ambiental e Engenharia de Segurança do Trabalho pela Ulbra e mestranda em Qualidade Ambiental pela Feevale. E-mail: suelenj28@yahoo.com.br.

³⁴⁹ Termo alemão, introduzido inicialmente pelo escritor Johann Gottfried von Herder que traduz o espírito do tempo, o conjunto de ideias e crenças que definem uma época.

Além disso, a empresa tem programas como o Horizzontes, focado na aceleração de carreiras de pessoas negras e o Protagonizza, programa de estágio direcionado para entrada de pessoas negras na cia, e implementa cartilhas educativas antirracista, anticapacitista e LGBTQIAPN+³⁵⁰. Isso se reflete também em suas campanhas, que buscam retratar uma diversidade de identidades e estéticas. A comunicação inclusiva, conforme Kunsch (2016), é essencial para alinhar ações internas e externas, promovendo valores sociais que ressoam com a sociedade.

Ao incorporar a pluralidade e promover representações inclusivas, a Arezzo&Co desafia normas excludentes e contribui para a reeducação cultural, combatendo padrões hegemônicos de beleza que marginalizam corpos e identidades. Suas campanhas, ao valorizar corpos negros, LGBTQIAPN+ e pessoas com deficiência, ajudam a criar uma estética mais ampla e representativa.

Fleury (2016) destaca como a diversidade e a inclusão não podem ser apenas práticas isoladas, mas sim uma estratégia essencial para o crescimento e inovação de uma empresa, conectada diretamente ao modelo de negócios, permeando a cultura interna e comunicação, para promoção de produtos e serviços, incorporando práticas que promovem inclusão e justiça social. A sustentabilidade também se torna um fator crucial, conforme Santos (2019), integrando todos os processos produtivos e garantindo uma comunicação transparente, fundamental para engajar consumidores e stakeholders. Ao adotar essas práticas, a Arezzo&Co mostra que é possível aliar moda e responsabilidade, fortalecendo sua reputação e impactando positivamente o mercado e a sociedade. Mais do que isso, a marca lidera e protagoniza na construção de um futuro diverso e inclusivo para os integrantes de sua cadeia de valor.

Por fim, a moda, historicamente voltada à estética, demonstra ser um veículo de transformação social ao adotar práticas inclusivas e sustentáveis. Ao promover diversidade, respeito e responsabilidade ambiental, a indústria da moda – aqui representada pela marca sediada na cidade de Campo Bom,

³⁵⁰ As cartilhas de letramento para a diversidade fazem parte do compromisso da Arezzo&Co firmado com a moda responsável a partir de um episódio de crise de imagem ocorrido em 2022, quando a marca convidou a modelo Jade Picon para estrelar a campanha de uma coleção que explora elementos africanos em suas estampas.

no Rio Grande do Sul – contribui para a criação de uma cultura empática e consciente, moldando comportamentos e impactando o tecido social.

Referências

LIMA, P. *Cartilha Antirracista da Arezzo&Co*. Disponível em www.arezzo.com.br/content/arz/sustainability-arezzo&co/documentos/Arezzo&Co_cartilha_antirracista_versão_digital.pdf. Acesso em 02 de outubro de 2024.

MARIOT, A. *Cartilha Anticapacitista*. Disponível em www.arezzo.com.br/content/arz/sustainability-arezzo&co/documentos/Cartilha_Anticapacitista_Digital.pdf. Acesso em 02 de outubro de 2024.

JONER, S. PANATIERI, D. *Cartilha de Comunicação Inclusiva*. Disponível em www.arezzo.com.br/content/arz/sustainability-arezzo&co/documentos/Cartilha-de-comunicação_inclusiva_digital.pdf. Acesso em 02 de outubro de 2024.

RICCA SUSTENTABILIDADE. *Cartilha de Diversidade*. Disponível em https://www.arezzo.com.br/content/arz/sustainability-arezzo&co/documentos/211213_CartilhaDiversidade_Arezzo_V6.pdf. Acesso em 02 de outubro de 2024.

FELIPE, M. *Cartilha LGBTQIA+*. Disponível em <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/b403e519-20a5-ae94-45de-5113013adfla?origin=1>. Acesso em 02 de outubro de 2024.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LEATHER WORKING GROUP (LWG) e WWF. *Chamada para ação sem desmatamento*. Disponível em <https://www.leatherworkinggroup.com/our-impact/deforestation/deforestation-free-call-to-action/>. Acesso em 2 de outubro de 2024.

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

Lima, D. *Empreendedorismo feminino na moda: superando desafios e construindo oportunidades*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio. 2020.

FLEURY, S. *A Diversidade como valor estratégico: a inclusão como fator de competitividade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

RELATÓRIO Anual de Sustentabilidade Arezzo 2023. Disponível em <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/3bfae074-fd9b-4484-b9aa-24496571c987/b7a-7072c-b373-fb4b-82d5-c84dc77cf5ea?origin=1>. Acesso em 02 de outubro de 2024.

SILVA, L. M. *Moda e diversidade: reflexões sobre a representação do corpo na indústria da moda*. São Paulo: Editora SENAC. 2017.

Telenovelas e identidades femininas negras: uma análise crítica das relações afetivas em *Vai na fé* (2023)

Jéssica Elaine Moreira Sampaio³⁵¹

Universidade Federal do Espírito Santo

Raabe Cesar Moreira Bastos³⁵²

Universidade Federal de Minas Gerais

Gabriela Santos Alves³⁵³

Universidade Federal do Espírito Santo

Introdução

O trabalho investiga as relações afetivas entre mulheres negras na telenovela *Vai na Fé* (2023), de Rosane Svartman, produzida pela *TV Globo*, com o objetivo de analisar se essas representações desafiam e/ou reforçam práticas e identidades femininas moldadas por padrões racistas e machistas na mídia. A telenovela possui um papel central na construção do imaginário social (Lopes, 2003), sobretudo em questões de raça e gênero, sendo este um espaço fundamental para análise das dinâmicas de poder e representatividade. Como o gênero televisivo mais popular no Brasil, a telenovela influencia valores sociais, culturais e políticos des-

³⁵¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom/UFES) e graduada em Artes Plásticas pela mesma universidade. E-mail: jessicamoreirasampaio@gmail.com.

³⁵² Mestranda na linha de Textualidades Midiáticas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É bolsista do projeto “Mulheres em tela: territórios e representatividades de claustros femininos” (FAPES). E-mail: raabebastos19@gmail.com.

³⁵³ Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades (Pós-Com/UFES) e professora do Departamento de Comunicação Social (UFES). Doutora em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ). Realizadora audiovisual. Orientadora do trabalho. E-mail: gabriela.alves@ufes.br.

de sua origem em 1950 (Lopes, 2003). No entanto, a representação de personagens negros tem sido marcada por estereótipos e marginalizações (Collins, 2022). Nesse contexto, *Vai na Fé* se destaca por sua representatividade étnico-racial, com mais de 70% do elenco formado por atrizes e atores negros, percentual alcançado na teledramaturgia apenas em produções sobre o período escravocrata (Rua, 2023). Apesar desse avanço, permanece a questão sobre como a mulher negra é representada.

A fundamentação teórica do estudo apoia-se em bell hooks, Patricia Hill Collins e Carla Akotirene, que oferecem ferramentas críticas para compreender o impacto do colonialismo na construção das narrativas sobre raça, gênero, sexualidade e classe. Os conceitos de *imagens de controle* (Collins, 2019), *olhar opositor* (hooks, 2019), *interseccionalidade* (Akotirene, 2020) serão acionados para a análise das personagens e suas interações afetivas na trama.

Objetivo

Por objetivo geral busca-se investigar as relações afetivas entre mulheres negras na telenovela *Vai na Fé*, entendendo se desafiam as práticas e identidades femininas perpetuadas por padrões racistas e machistas através das representações midiáticas.

Procedimentos metodológicos

No que tange ao poder das telenovelas na construção do imaginário social, são mobilizados os conceitos de Lopes (2003), que discutem a televisão como ferramenta de formação de identidades e percepções sociais. A metodologia segue um enfoque instrumental inspirado em Rose (2008), permitindo a análise das esferas verbais e visuais da obra, capturando as nuances das representações midiáticas. Com essa abordagem, busca-se revelar as camadas simbólicas e ideológicas presentes nas representações de personagens negras e femininas em *Vai na Fé*, contribuindo para o debate sobre a mediação de identidades e práticas sociais na mídia televisiva.

As telenovelas legitimam definições e noções sobre o mundo, categorizando práticas e identidades por meio de formas de tratamento, inclusão e exclusão (Lopes, 2003). Espera-se que os resultados ofereçam

novas perspectivas sobre como as telenovelas, enquanto produtos culturais amplamente consumidos, podem tanto reforçar quanto desafiar estruturas de poder, influenciando a formação de identidades e a percepção pública das relações afetivas entre mulheres negras.

Referencial teórico

A experiência afetiva entre Sol, Jenifer, Marlene, Bruna e Kate é marcada por uma “radicalidade amorosa da solidariedade fraterna de mulheres negras” (Bueno, 2020, p. 35), que, apesar de sua importância, enfrenta desafios decorrentes de estereótipos negativos, como “mãe agressiva”, “interesseira” e “vulgar”. Em diferentes cenas, Sol foi rotulada de “Jezebel” por sua vizinha branca, dona Neide, uma referência à figura bíblica associada a traços negativos na cultura cristã, como: sedutora, manipuladora, promíscua, destruidora e imoral. Esses estereótipos perpetuam a opressão contra as mulheres que desafiam normas de gênero e exercem poder sobre sua sexualidade (Bueno, 2020; Collins, 2023). Sol é julgada dessa maneira por sua identidade racial, ser mãe solo, evangélica e dançarina de funk. Sua vivência foi discriminada pela vizinha também evangélica, que compartilhava do mesmo estrato social, mas era branca.

A figura de Jezebel, mobilizada por dona Neide, é um exemplo das chamadas “imagens de controle” (Collins, 2019), que operam como instrumentos discursivos para perpetuar a subjugação de mulheres negras, baseadas em estereótipos articulados a partir das categorias de raça e sexualidade. Essas imagens, são “mobilizadas pelas classes dominantes para naturalizar e perpetuar as violências e as injustiças sociais às quais as mulheres negras estão historicamente submetidas” (Bueno, 2020, p. 109), disseminando representações que moldam imaginários coletivos. Collins (2019) identifica diversas categorias de imagens de controle, como a “mammy”, a “matriarca”, a “mãe dependente do Estado”, a “dama negra” e a “Jezebel”.

Em *Vai na Fé*, racismo e sexismo se entrecruzam como formas de opressão dentro da lógica cisheteronormativa. Sol e Kate foram vítimas de violência sexual por um homem branco e rico, padrão que se repete na preferência do agressor por jovens negras. Collins (2022) discute como as

mídias hegemônicas influenciam percepções individuais e coletivas sobre raça, “por causa de sua autoridade para moldar percepções do mundo” (2022, p. 184) através da linguagem e da distribuição dessas imagens.

As representações midiáticas das mulheres negras em *Vai na Fé*, são centrais para a construção dos imaginários sobre raça, gênero e sexualidade. A interseccionalidade é chave para entender como as opressões integram nas experiências dessas mulheres, como destaca Akotirene (2019). Em *Vai na Fé*, a interseccionalidade revela como a hipersexualização e a vulnerabilidade socioeconômica amplificam a exploração das personagens negras.

Ao lado da interseccionalidade, o estudo traz a noção de *olhar opo-*
sitor, proposto por hooks (2019), que emerge como um lugar político e emergente e crítico das representações visuais contemporâneas, sobretudo no contexto de imagens dominantes. Tal perspectiva contra-hegemônica do olhar amplia o entendimento sobre as representatividades e capacita a espectadora crítica a dismantelar as estruturas de poder, uma vez que “a espectadora negra crítica constrói uma teoria de relações do olhar onde o prazer visual proporcionado pelo cinema é um prazer de questionar” (Hooks, 2019, p. 232).

Considerações finais

As relações afetivas das personagens evidenciam a coexistência de dinâmicas solidárias, marcadas pela “radicalidade amorosa” entre mulheres negras (Bueno, 2020), ao lado de estereótipos persistentes, como o da mulher negra hipersexualizada e periférica. A interseccionalidade (Akotirene, 2020) aponta como a condição de maternidade solo e a vulnerabilidade econômica agravam as formas de opressão que essas mulheres vivenciam. Além disso, o uso do *olhar opo-*
sitor (Hooks, 2019) possibilita novas perspectivas sobre a construção dessas personagens, questionando as ideologias racistas e machistas que permeiam a teledramaturgia. O estudo, ao integrar a análise das esferas verbais e visuais, aprofunda o debate sobre raça, gênero, sexualidade e classe nas produções midiáticas, criticando as estruturas de poder que moldam o imaginário social acerca das mulheres negras.

Referências

- AKOTIRENE, C. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen, 2019.
- BUENO, W. *Imagens de controle*. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- COLLINS, P. H. *Pensamento feminista negro*: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.
- HOOKS, B. *Olhares negros*: raça e representação. Elefante, 2019.
- LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, n. 26, p. 17-34, 2003.
- PEREIRA, V. H. Vai na Fé (2023): Uma releitura do passado como reparação para um futuro promissor (da telenovela?). *RUA*. São Paulo, 2023.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VAI NA FÉ. Rosane Svartman. *TV Globo*, 2023.

A implementação de cotas nos programas de pós-graduação em Comunicação na Região Sul

Marina Figueiredo Ribeiro Silveira³⁵⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O ambiente acadêmico brasileiro tem passado por transformações significativas, especialmente no que diz respeito às políticas de ação afirmativa. A Lei nº 12.711/2012, conhecida como Lei de Cotas, foi implementada com o objetivo de garantir acesso a estudantes de escolas públicas, pessoas de baixa renda, afrodescendentes, pardos, indígenas, quilombolas e refugiados nos cursos de graduação. Em 2023, a Lei 14.723/23 trouxe uma atualização relevante, estabelecendo a obrigatoriedade de que as instituições federais de ensino superior implementem políticas inclusivas para negros, pardos, indígenas, quilombolas e pessoas com deficiência também nos programas de pós-graduação *stricto sensu* no curso de mestrados e doutorados.

Essa ampliação das cotas para a pós-graduação representa tanto desafios quanto oportunidades. Um dos principais desafios está na necessidade de desenvolver ambientes que sejam verdadeiramente inclusivos, com programas que incentivem não apenas o acesso, mas também a permanência e a conclusão dos cursos. Além disso, a diversidade trazida por essas políticas tem um grande potencial para promover inovações e estimular a resolução de problemas complexos da sociedade contemporânea. Investir em diversidade, tanto de estudantes quanto de professores e pesquisadores, é apontado como estratégia para o avanço do conhecimento científico e para garantir o direito à educação para todos, como previsto pela Constituição brasileira.

³⁵⁴ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: silveira.marina93@edu.pucrs.br.

As políticas afirmativas também confrontam um histórico de racismo estrutural no Brasil que influenciou a construção da identidade nacional, tanto para brancos quanto para negros. Por décadas, o Brasil manteve a narrativa de ser uma “democracia racial”, uma ideia que foi questionada por diversos estudos acadêmicos. Segundo Gonzalez (2018), essa concepção de igualdade foi promovida pela mídia que frequentemente retratou a população negra sob uma ótica eurocêntrica, ocultando as práticas de racismo. Sodré (1999) reforça que essa perspectiva hegemônica permeia diversas esferas da vida social, incluindo a educação, que historicamente negou à população negra o pleno acesso ao sistema educacional.

Diante desse cenário, a exclusão educacional da população negra gerou impactos profundos e duradouros. A baixa presença de estudantes negros na pós-graduação é uma evidência concreta das desigualdades raciais que persistem no sistema educacional brasileiro, e a implementação de cotas visa corrigir esse desequilíbrio. No entanto, para além do acesso, é preciso garantir que os ambientes acadêmicos sejam acolhedores e propícios ao desenvolvimento pleno de todos os estudantes.

Este trabalho, fruto de um capítulo de minha dissertação em construção intitulada “Políticas de permanência para estudantes negras(os), indígenas e refugiadas(os) nos programas de pós-graduação em comunicação da região sul”, tem como objetivo investigar a implementação das políticas de cotas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sul do Brasil, com foco nos desafios e oportunidades gerados pela diversidade acadêmica.

A metodologia adotada nesta pesquisa envolve uma análise qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com coordenadores de programas de pós-graduação em comunicação e com estudantes beneficiados pelas cotas. Além disso, será realizada uma análise documental de editais e regulamentações institucionais.

Os principais conceitos teóricos que fundamentam esta pesquisa incluem a teoria da branquitude (Bento, 2022), que investiga como as estruturas de poder e privilégio são mantidas nas instituições acadêmicas, e a teoria do racismo estrutural (Gonzalez, 2018; Gomes, 2005; Munan-

ga, 2010), que analisa como as relações raciais influenciam a exclusão e a hierarquização de grupos étnicos.

Embora a pesquisa ainda esteja em andamento e, portanto, sem resultados definitivos, é possível afirmar que as políticas de ação afirmativa na pós-graduação representam um avanço significativo no sentido de promover a igualdade de oportunidades. No entanto, os desafios relacionados à implementação e à manutenção dessas políticas indicam que há muito a ser feito para garantir a equidade plena no ambiente acadêmico.

Referências

BENTO, M. A. S. *Branquitude: Estudos sobre a identidade branca no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2022.

GONZALEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. São Paulo: Zahar, 2018.

GOMES, Nilma Lino. *Educação, identidade negra e formação de professores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: BRASIL. *Educação Antirracista: caminhos abertos pela Lei federal nº 10.639/03*. Brasília, MEC, Secretaria de educação continuada e alfabetização e diversidade, 2005.

GOMES, Nilma Lino. A universidade pública como direito dos(as) jovens negros(as): a experiência do Programa Ações Afirmativas na UFMG. In: SANTOS, Sales Augusto (org.). *Ações Afirmativas e Combate ao Racismo nas Américas*, Brasília, Ministério da Educação, 2008. p. 251-268. Disponível em: http://pronacampo.mec.gov.br/images/pdf/bib_volume5_acoes_afirmativas_e_combate_ao_racismo_nas_americas.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

GOMES, Nilma Lino. *O Movimento Negro Educador*. Saberes construídos na luta por emancipação. Petrópolis: Vozes, 2018.

MUNANGA, Kabengele. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. São Paulo: Autêntica, 2010. SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Violência política: uma análise interseccional sobre Marina Silva

Thanise Melo da Silva³⁵⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Contexto sobre a violência política de gênero e raça no Brasil

“O custo do cuidado é sempre menor que o custo do reparo.”

Marina Silva.

No Brasil, desde 2016, quando houve o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, a violência política de gênero e raça tem sido uma ferramenta utilizada para coibir, interferir, constranger e desestimular a participação, ou o exercício do trabalho das mulheres nos processos decisórios do país.

O tema apresentado nesta pesquisa são as violências voltadas à Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima, conhecida como Marina Silva, atual ministra de Estado do Meio Ambiente e Mudança do Clima do Brasil, que sofre diferentes tipos de ataques pessoais nas suas redes sociais. De acordo com o relatório *Violência Política e Eleitoral no Brasil*³⁵⁶, a cada 13 dias, o país registra pelo menos um caso de violência contra representantes de cargos eletivos, candidatos ou pré-candidatos, em maioria voltados às mulheres.

Este estudo está no processo inicial de construção e a busca por respostas parte da análise sobre como a violência política de gênero e raça tem impactado agentes políticas por meio do discurso de ódio. Segundo Dilma Rousseff, no texto *Misoginia e manipulação da mídia brasileira*

³⁵⁵ Mestranda no Pós-graduação em Comunicação Social. E-mail: melo.thanise@gmail.com.

³⁵⁶ Panorama das violações de direitos humanos de 2020 a 2022. Disponível em: <https://terradedireitos.org.br/violencia-politica-e-eleitoral-no-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2024.

(2021), em trecho retirado do livro *Down girl: the logic of misogyny* (Manne, 2017) há condutas resultantes de processos sociais que ainda colocam determinadas condições ao gênero feminino.

Quando uma mulher se aventura a entrar no território historicamente reservado aos homens, sofrerá reações mais prováveis de ressentimento, indignação e hostilidade, devido à misoginia que tanto os homens como as mulheres podem demonstrar. Vários seguirão tentando colocá-la de volta em seu lugar, usando estratégias como desencorajar, ridicularizar, humilhar, desacreditar ou mesmo aludir a sua sexualidade - em suma, para silenciá-la (Rousseff, 2021 *apud* Manne, 2017, p. 59).

Nesse sentido, há muitos debates que podem ser feitos dentro e fora da academia para entender o momento que as mulheres, o jornalismo e a democracia estão experienciando com mais intensidade e um caráter violento que reverbera em toda a sociedade.

Objetivos da pesquisa

Uma mulher negra, de origem pobre e amazônica surge no cenário político em defesa floresta e do meio ambiente, em um lugar feito por e para homens, em grande maioria brancos. Como é possível resistir ao tempo, as diferenças e a um lugar que tenta limitar seu espaço de liderança política? É a discussão em relação aos sentidos produzidos pelo jornalismo, às simbologias lidadas aos diferenciais simbólicos e a representação carregada por Marina Silva que essa pesquisa quer colocar em debate.

Para elucidarmos o problema, selecionamos as redes sociais como uma ferramenta de observação de reações para compreender como a violência política de gênero e raça contribui para a cultura de invisibilização da trajetória de mulheres negras na política, através de comentários racistas e misóginos e usando a lupa do conceito interseccional para detalharmos subjetividades dos sujeitos.

Acreditamos que, ao discutir a representatividade da mulher na política por meio do gênero, da raça e da sexualidade; ao investigar a relação do tema com o jornalismo, a partir de uma perspectiva interseccional e criar a possibilidade de contribuir para as pesquisas de jornalismo, a partir da elucidação do tema, pretendemos avançar na discussão sobre a

atuação da comunicação dentro do cenário político brasileiro e da representação da mulher em espaços de poder.

Processo metodológico

De acordo com os temas propostos pela pesquisa, a perspectiva transmetodológica (Souza, 2018) composta por um conjunto de técnicas que dialogam historicamente com a política, a cultura, memória e questões sociais, deverá ser utilizada para compreender os atravessamentos destes marcadores sociais. As confrontações devem resultar em singularidades capazes de responder: por que nossos corpos são indesejáveis neste lugar?

Quando falamos em corpo e território, estamos olhando para a relação com o espaço ocupado, para as estruturadas postas e para o exercício de poder que se organizam através de construções imagéticas e simbólicas do sujeito. Portanto, a tese propõe um deslocamento da metodologia cartográfica para criar categorias de investigação sobre o corpo humano representado por Marina Silva.

Por meio também da hermenêutica de profundidade de John B. Thompson (2011), vamos reconstruir contextos de produção, circulação e recepção registradas a partir das notícias e reações dos usuários em rede. Questionar os atravessamentos é problematizar o cotidiano, e a interseccionalidade será fundamental para compreender o poder das relações marcadas pelas diversidades. Ainda, vamos investigar as formas de resistência usadas por Marina Silva para seguir atuando dentro da política brasileira.

Referencial teórico

O ponto de partida da discussão dos atravessamentos que Marina Silva sofre ao longo da vida vão ao encontro do corpo-território. A corporeidade molda as maneiras de ser e existir do sujeito, é o seu corpo que vai distinguir e identificar o seu espaço, o seu tempo, a sua forma de pensar e viver. Como aponta Sodré (2002), é o corpo que nos dá a referência de si mesmo sobre a lupa social.

É essa distinção detalhada que a interseccionalidade, segundo a socióloga Patrícia Hill Collins (2021), vai lançar sobre os aspectos das

experiências individuais. As relações interseccionais, por exemplo, estão conectadas aos fenômenos globais que atravessam a violência, as desigualdades sociais e, também, aos atos políticos.

É nos corpos, nos discursos, nos conhecimentos, nas leis, nas práticas sociais, nas famílias, e até mesmo nas notícias (Silva, 2010), que as desigualdades se produzem e reproduzem, tanto no campo da cultura quanto no do simbólico. Seja gerando experiências, saberes e referenciais de nação e sociedade, o jornalismo é como um espelho que reflete tudo aquilo que acontece na vida das pessoas e a cultura produz novas realidades.

Sair da obviedade por meio do pensamento e da prática jornalística já é uma pauta levantada dentro da comunicação, como aponta a jornalista Fabiana Moraes no livro *A Pauta é uma Arma de Combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Para a autora é preciso implodir um tipo de jornalismo que “coisificou pessoas e populações e promoveu tipos variados de violência disfarçando-se sob um manto do qual estavam escritas palavras como ‘democrático’, ‘isento’ e “objetivo” (Moraes, 2022, p. 96).

No Brasil, ser mulher e negra é ser objeto de tripla discriminação, uma vez que os estereótipos gerados pelo racismo e pelo sexismo a colocam no nível mais alto de opressão (Gonzalez, 2020). Pensar feminismos negros é pensar projetos democráticos (Ribeiro, 2018), é ampliar o olhar para diferentes aspectos da comunicação, área responsável por trazer signos, observar realidades e amplificar símbolos na sociedade.

Considerações finais

Este estudo encontra-se em desenvolvimento, ainda não há resultados. Além disso, o trabalho iniciou antes da suspensão da rede social X, antigo Twitter, no Brasil. Porém, acreditamos que aprofundar a temática da violência política de gênero e raça é explorar um campo além da comunicação, pois está nas ciências sociais e políticas, nas políticas públicas e legislações que impedem os avanços e mantém essa conduta no cotidiano.

Esperamos que o estudo seja o início de questionamentos sobre a comunicação em rede e tudo aquilo que o jornalismo já produziu e fez

reverberar na trajetória de pessoas negras e na política. O jornalismo, o gênero, a interseccionalidade e a raça são observáveis fundamentais dentro da comunicação que atravessa diferentes culturais e conexões sociais. Os conceitos podem parecer distantes, mas em circunstâncias diversas encontram significados entre si e circulam na sociedade.

Referências

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.

GONZÁLEZ, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Ensaios, inversões e diálogos. São Paulo, Zahar, 2020.

MORAES, Fabiana. *A Pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. 1. Ed- Porto Alegre [RS]: Arquipélago, 2022.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?* 1ª ed. – São Paulo: Companhia de Letras, 2018.

ROUSSEFF, Dilma. Misoginia e manipulação da mídia brasileira. In: *Site Focus Brasil*, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/focusbrasil/2021/04/27/misoginia-e-manipulacao-da-midia-brasileira/>. Acesso em: 01 out. 2024.

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre modos de produção das notícias*. Dissertação (Mestrado em Curso de Comunicação e Informação, Biblioteconomia e Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, Pâmela Guimarães da. *De Lélia Gonzalez a Marielle Franco: mulheres negras e seus processos comunicacionais interseccionais de resistência*. 2021. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2021.

SODRÉ, Muniz. *O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira*. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

SOUZA, Leila Lima de. A investigação científica como construto: reflexões trans metodológicas. In: Yvets Morales, Leila Sousa, Bruna Lapa (Orgs.) *Experiências metodológicas em pesquisa da comunicação*. São Luís: EDUFMA, 2018.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social ética na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Anônimos da História: a influência colonial nas representações de pessoas negras no Museu de Mariana

Fabíola Lima Silva³⁵⁷

Universidade Federal de Ouro Preto

Este trabalho resulta da visita ao Museu de Mariana, atividade da disciplina Experiências Estéticas e Políticas das Imagens, do curso de pós-graduação em Comunicação da UFOP. A proposta era vivenciar uma experiência estética e permitir-se ser impactado pelas obras expostas. Moriceau e Mendonça (2016) explicam que, para experimentar verdadeira-mente uma experiência, é necessário expor-se e permitir que a experiência atue em nós, sem as proteções e preconceitos que normalmente nos resguardam. Os autores explicam que para compreender algo da experiência, devemos, primeiramente, vivê-la, deixando-a agir em nós. Isso implica abandonar a postura de observador distanciado e permitir que certos aspectos da experiência nos transformem e gerem efeitos em nós.

O Museu de Mariana, foi inaugurado em 28 de setembro de 2023, fica localizado na cidade de Mariana, em Minas Gerais e tem como sede o prédio histórico conhecido como Casa do Conde de Assumar. Munida da informação de que o museu havia sido inaugurado em 2023, minha expectativa, talvez um tanto ingênua, era encontrar muitas obras contemporâneas e uma interpretação mais atualizada da história da cidade. Mariana, conhecida como Primaz de Minas, possui uma importância inegável na história de Minas Gerais, sendo a primeira vila, a primeira capital, a primeira cidade e a primeira diocese. Desde sua fundação, a cidade foi marcada pelo colonialismo, destacando-se como um polo de escravidão no Brasil Colônia. Esperava ver essa história retratada no mu-

³⁵⁷ Mestranda do curso de Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: fabiola.silva@aluno.ufop.edu.br.

seu, mas também ansiava por encontrar imagens e obras que representassem as vozes e perspectivas do povo colonizado. No entanto, ao adentrar o espaço expositivo, deparei-me com uma narrativa que, embora rica em detalhes históricos, reflete os desafios de conciliar o passado colonial com as outras vozes que também compõem a história da cidade.

Além das obras expostas no museu, em cada sala contém uma placa com uma pergunta, sem resposta, destinada a estimular a reflexão do visitante. Na sala Vida Urbana e Ofícios, deparei-me com uma dessas placas com a seguinte pergunta: “Como a população negra está representada na história da cidade de Mariana”? (Figura 1).

Figura 1 - Pergunta presente na sala Vida Urbana e Ofícios.



Fonte: Acervo pessoal

Nessa mesma sala tem três fotografias expostas que retrataram pessoas negras (Figura 2, 3 e 4)³⁵⁸. Ao olhar para essas imagens, podemos perceber que as pessoas negras estão de certa forma apagadas/borradas, as paisagens que retratam os pontos da cidade de Mariana chamam mais a atenção do que as pessoas das imagens. Além disso, a maneira como as fotos foram nomeadas (Figura 5) pelo museu também contribui para o apagamento dessas pessoas. Os nomes dados as fotografias referem-se a igrejas, ruas e outros pontos da cidade, mas a identidade das pessoas retratadas não é revelada.

³⁵⁸ Figuras 2, 3 e 4 em tamanho ampliado disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1J1LOfwXP8CoBmf_rxXCtK575K-CSzlz?usp=sharing. Acesso em 10/02/2025.

Figura 2 - Fotografia [1] Rua Monsenhor Horta e Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 3 - Fotografia [2] Beco à Rua Direita. Ao fundo, igrejas de São Francisco de Assis e N. Sr.^a. Do Carmo.



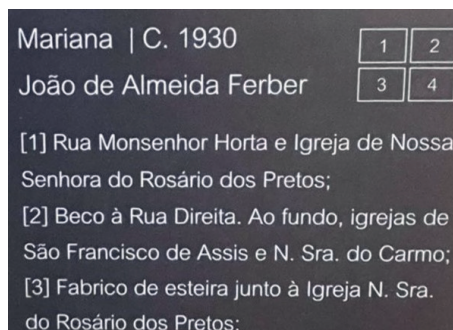
Fonte: Acervo pessoal.

Figura 4 - Fotografia [3] Fabrico de esteira junto à Igreja N. Sr.^a. do Rosário dos Pretos.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 5 - Placa com os nomes dos quadros.



Fonte: Acervo pessoal.

Com base na análise atenta dessas três fotografias (Figuras 2, 3 e 4) e na pergunta proposta pelo museu (Figura 1), este estudo busca refletir e discutir como o Museu de Mariana expõe esse conjunto de imagens, representando pessoas negras e inserindo-as na história da cidade. Também visou refletir sobre como o apagamento dessa população na narrativa histórica do museu, evidencia a persistência de uma visão colonial nos espaços museológicos. Quem são essas pessoas? Quais são suas histórias? Qual a relevância delas para a história da cidade de Mariana? Aqui, estou criando fabulações, mas podemos perceber que esse processo de fabulação é inexistente no Museu de Mariana. Dada a impossibilidade de encontrar informações sobre esses sujeitos que figuram as imagens, que aqui os chamo de os anônimos da história. O papel do museu não poderia ser o de promover uma fabulação com potência decolonial? Essa ausência de reconhecimento representa uma perpetuação das estruturas coloniais que historicamente invisibilizaram ou diminuíram a contribuição e a presença das pessoas negras na construção social. Grada Kilomba (2019) discute o silêncio imposto pelo colonialismo sobre as populações negras: “Uma história de vozes torturadas, línguas rompidas, idiomas impostos, discursos impedidos e dos muitos lugares que não podíamos entrar, tampouco permanecer para falar com nossas vozes” (Kilomba, 2019, p. 27).

Ao selecionar e exibir objetos de arte, o museu se configura como um espaço onde certas formas de atenção, histórias e perspectivas são apresentadas e organizadas para contar algo aos visitantes. Mobilizando o conceito de partilha do sensível de Rancière (2005), podemos considerar

que o museu atua como um lugar que estabelece o que pode ser visto, ouvido e compreendido como parte de uma experiência coletiva. Assim, ele participa da construção de um entendimento comum sobre o que é significativo ou relevante para a sociedade, ao decidir quais objetos, narrativas e vozes merecem visibilidade. Dessa forma, o museu pode ser entendido como um espaço de partilha do sensível, pois ele não apenas exhibe arte, mas também molda as formas como o público se relaciona com as obras expostas e as narrativas contadas. Logo, ao determinar a forma que as narrativas serão apresentadas, o museu deveria questionar as narrativas hegemônicas e dar voz às narrativas apagadas ao longo da história. No entanto, no contexto em que essas fotografias estão expostas no Museu de Mariana, podemos vê-las como uma contribuição para a manutenção de uma memória seletiva e excludente.

Françoise Vergès (2023) faz uma reflexão sobre os espaços museológicos e argumenta que os museus não são espaços neutros ou meramente apolíticos, mas, sim, ambientes repletos de batalhas ideológicas, políticas e econômicas. Ela critica a visão de que um museu seja um refúgio ou santuário, afirmando que essa perspectiva é ilusória. Para ela, para um museu realmente assumir esse papel, ele precisaria reconhecer e enfrentar seu papel histórico na manutenção de estruturas racistas. A partir disso, podemos também pensar no conceito de racismo institucional, que Souza (2011) define como políticas institucionais que, mesmo sem uma teoria racista explícita, produzem consequências desiguais para diferentes categorias raciais. “A noção de racismo institucional explica como uma sociedade internaliza a produção das desigualdades em suas instituições” (Souza, 2011, p. 79). Assim sendo, podemos interpretar os museus como espaços sujeitos a perpetuarem o racismo institucional, mesmo que não intencionalmente.

A análise das fotografias que retratam pessoas negras no Museu de Mariana, aliada à reflexão sobre a pergunta proposta: “Como a população negra está representada na história da cidade de Mariana?”, evidencia uma lacuna significativa nessa representação. A narrativa museológica, ao não reconhecer plenamente a história e as contribuições da população negra, acaba por reduzi-la a um papel secundário. Para que essa representação seja justa, é essencial adotar um pensamento decolonial que valorize as

identidades e epistemologias negras. Mignolo (2008) destaca que pensar decolonialmente significa questionar as hegemonias que historicamente marginalizam essas vozes, promovendo uma narrativa mais inclusiva e justa. Grada Kilomba (2019) aponta que a experiência negra é muitas vezes caracterizada por uma sensação de atemporalidade, onde o passado colonial se entrelaça com o presente, perpetuando traumas. Logo, podemos considerar que a forma que o Museu de Mariana apresenta esse conjunto de fotografias ao público, contribui, ainda que não intencionalmente, para a manutenção desse ciclo de traumas e silenciamento histórico.

Referências

- KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- MIGNOLO, Walter. Desobediência epistêmica: a opção decolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras da UFF*, Rio de Janeiro, n. 34, p. 287-324, 2008.
- MORICEAU, Jean-Luc; MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. Afetos e experiência estética: uma abordagem possível. In: MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (org.). *Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFGM, 2016. Disponível em: seloppgcomufmg.com.br/publicacao/comunicacaoesensibilidade. Acesso em: 28 ago. 2024.
- RANCIÈRE, Jacques. Da partilha do sensível e das relações que estabelece entre política e estética. Dos regimes da arte e do pouco interesse da noção de modernidade. In: *A partilha do sensível*. São Paulo: Exo Experimental/Editora 34, 2005.
- SOUZA, A. S. de. Racismo institucional: para compreender o conceito. *Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)*, [S. L.], v. 1, n. 3, p. 77-88, 2011. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/site/article/view/275>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- VERGÈS, Françoise. *Decolonizar o museu: programa de desordem absoluta*. Ubu Editora, 2023.

Violência policial contra pessoas negras e os movimentos sociais na sociedade midiaticizada

Lauriane Cruz Aguirre³⁵⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A constituição do aparato policial se desenvolveu conjuntamente aos processos de exploração, escravização e fundamentação do sistema de distinção racial, nos séculos XVIII e XIX. Por conseguinte, na contemporaneidade, a atuação policial mantém aspectos de continuidade ao se tratar de indivíduos negros, exercendo medidas de controle e punição (Du Bois, 1920). Em vista disto, as práticas violentas contra a diáspora negra são aplicadas em diversos contextos, deste a atuação física, como também nas violências expressas no apagamento histórico, de identidade, território, acesso a recursos, entre outros. Estes aspetos são conectados à operacionalização da desumanização aplicada às pessoas negras, que legitimou as práticas de exploração, e consequentemente no extermínio. O negro, neste contexto, é posto em um status de desqualificação, sendo assim passível de ser eliminado, legitimando a letalidade por parte dos agentes estatais (Mbembe, 2014).

Apesar disso, Butler (2018) evidencia que a diáspora negra desenvolveu ao longo da história mecanismos de resposta às práticas policiais. Como exemplo, nos Estados Unidos, na década de 1960 a população negra intervinha fisicamente quando observava a atuação policial nas regiões periféricas. Tais dinâmicas de denúncia e resposta são mantidas na contemporaneidade, mas obtém outras formas de serem desenvolvidas, visto as inovações tecnológicas e o acesso a dispositivos. Com isso, as práticas já exercidas pela diáspora negra de vigilância a atuação policial adquirem potência na sociedade midiaticizada, uma vez que os registros da

³⁵⁹ Mestra em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: lauriane.aguirre@edu.pucrs.br.

violência passam a ser compartilhados em diferentes plataformas, atravessando também as mídias tradicionais (Russell-Brown, 2018).

Este processo inclui os movimentos sociais em rede (Castells, 2013), que dinamizam suas demandas sociais e indignação frente às crises na sociedade nas plataformas, mas também o fazem presencialmente. A título de exemplo, o desenvolvimento do projeto *Black Lives Matter* e as manifestações em 2013, relacionado ao assassinato de Trayvon Martin, de 17 anos, no estado da Flórida, nos Estados Unidos.

A pesquisa tem como objetivo compreender como é operacionalizada a violência policial contra pessoas negras e como os movimentos sociais contemporâneos se articulam para responder a estes processos na sociedade na midiáticação. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica, com a finalidade de delinear os aspectos teóricos correspondentes a letalidade policial contra pessoas negras, a articulação dos movimentos sociais em rede e a midiáticação como cenário onde se desenvolvem as reivindicações sociais.

Tendo em vista o objetivo exposto, o referencial teórico parte de abordagens voltadas para apreensão sobre as abordagens sobre o racismo (Butler, 2018; Fanon, 2008; Moore, 2007; Mbembe, 2014) e a sistematização da morte com o conceito de Necropolítica (Mbembe, 2016). Esta articulação fornece a base sobre a vulnerabilidade das populações negras à violência estatal. No que se refere aos movimentos sociais, utilizou-se a conceituação de Castells (2013), em torno das redes de indignação que impulsionam a atuação coletiva em rede, ao mesmo tempo que são articulados aspectos sobre midiáticação, circulação, circuitos midiáticos (Braga 2006, 2012, 2017; Fausto Neto; 2008, 2010; Sodré, 2014), com o intuito de contemplar o desenvolvimento das práticas sociais juntamente aos processos midiáticos.

Referências

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação-abordagem metodológica como tomada de decisões. *In: E-compós*. 2011.

- BRAGA, J. L. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L. et al. *Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade*. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 43-64.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. *Mediação & MídiaTização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 31-52.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.
- BUTLER, P. *Chokehold: Policing black men*. The New Press, 2018.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Zahar, Rio de Janeiro, 2013.
- DU BOIS, W. E. B. *Darkwater: Voices from within the veil*. The Project Gutenberg, 1920. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/15210/pg15210-images.html>. Acesso em 4 fev. 2024.
- FANON, F. *Pele negra, máscaras brancas*. Editora da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.
- FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: *Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y Sentido: Aproximaciones Comparativas de Modelos Brasileños Y Argentinos”*, 2010, Rosario. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RRH, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-17.
- MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. Antígona, Lisboa, n. 1, 2014, p. 306.
- MBEMBE, A. Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. *Arte e Ensaios*, Rio de Janeiro, v. 32, n. 2, p.123-151, dez. 2016.
- MOORE, C. *Racismo e Sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo*. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007, p. 320.
- RUSSELL-BROWN, K. Making Implicit Bias Explicit: Black Men and the Police. In: DAVIS, A. J. et al. *Policing the Black man: Arrest, prosecution, and imprisonment*. Pantheon Books, 2018, p. 151-175.
- SODRÉ, M. *A ciência do Comum: Notas para o método comunicacional*. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

“Os 60 não são os novos 40, mas são os novos 60”: e ainda trabalham?

Luara Fukumoto³⁶⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Considerações Iniciais

Já não é novidade que a população brasileira continuará envelhecendo, inclusive, em pesquisa divulgada em agosto deste ano, o IBGE³⁶¹ (2024) projeta que em 2070, cerca de 37,8% dos habitantes do Brasil serão idosos, ou seja, terão sessenta anos ou mais. Apesar de ser uma população em constante crescimento, os idosos encontram em sua rotina uma sociedade que não se organizou e, por consequência, não está preparada para lidar com eles: basta um rápido olhar sobre a cidade, seus acessos e espaços, ou então, sobre as atividades que são acessíveis a esta população e como estes acessos são comunicados e realizados.

Este breve resumo deriva do trabalho realizado que será publicado em breve e que versa sobre a coesão entre o discurso da diversidade realizado por empresas do segmento bancário com o índice IDIVERSA na B3. Aponto na pesquisa a questão do trabalho para as pessoas mais velhas e como estas, em especial as mulheres, ocupam cargos de alta gestão. Aqui neste breve resumo direciono o olhar para uma visão mais generalista sobre o espaço de trabalho para esta população que, como demonstrei anteriormente, é crescente.

³⁶⁰ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM. E-mail: fukumoto.luara@gmail.com.

³⁶¹ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na divulgação da pesquisa Projeção da População, divulgada em 22.08.2024 na editoria Estatísticas Sociais.

Objetivo(s)

Trazer à luz uma visão que, apesar de generalista, apresenta-se necessária sobre os espaços de trabalho para a população mais velha, afinal, como bem destaca Ashton Applewhite em sua obra *This Chair Rocks* (2020), a discriminação por idade na contratação é bastante comum, mas dificilmente pode ser provada já que é possível camuflar o etarismo de forma sutil em cortes de equipes que podem ocorrer tanto com pessoas mais velhas quanto mais novas.

Destaco ainda que as relações de idade geram um sistema de desigualdade que privilegia os adultos mais jovens às custas dos mais velhos, sendo este sistema o que estrutura o mercado de trabalho e é reforçado pelo Estado por meio do sistema de políticas de trabalho e de aposentadoria (Calasanti e Slevin, 2006).

Procedimentos Metodológicos

Com base em uma pesquisa exploratória realizada para obtenção de *corpora* que atende à pesquisa do trabalho que será publicado em breve, juntamente a uma pesquisa bibliográfica, identifiquei os pontos de falta de coesão entre o discurso comunicacional das empresas e o que efetivamente praticam em seus mais altos cargos de gestão.

Referencial teórico

Apoio-me em pesquisadoras e pesquisadores da área dos estudos etários bem como seus vieses mais feministas – sendo este o ponto focal da pesquisa inicial da qual deriva este resumo – como Gisela Castro, Toni Calasanti e Kathleen Slevin, Susan Pickard e Ashton Applewhite. Para a construção da ideia de falta de coesão comunicacional, utilizo-me de Phillipe Hamon, Eliza Casadei e Susan Sontag. Para a questão feminista e da mulher no trabalho, acompanho Claudia Goldin, Michelle Perrot e Silvia Federici.

Considerações finais [achados/resultados]

Identificou-se nos levantamentos realizados que os espaços de trabalho para as pessoas mais velhas estão sendo abertos, contudo, de forma que podemos considerar lenta, dada a velocidade com que a população envelhece. Os cargos de gestão ainda são ocupados por uma maioria bastante expressiva de homens mais velhos quando comparados às ocupações de cargos por mulheres, contudo, os homens mais novos, entre 40 e 50 anos são os que mais conseguem espaço nas mesas de decisão.

Portanto, urge a necessidade de trazer à tona tal tema, levantarmos a discussão e buscarmos, juntos à sociedade civil, criar mecanismos que sejam efetiva e realmente inclusivos para a população mais velha que, cada dia mais, busca manter sua autonomia e liberdade de escolha. Continuar agindo como se as pessoas idosas fossem ficar trancadas em casa como acontecia há alguns anos é manter-se no passado e, no passado, não se criam soluções que nos auxiliarão para que o futuro seja inclusivo e diverso como todas as pessoas merecem e precisam que seja.

Referências

- BRASIL. Estatísticas Sociais. IBGE. *População do País Vai Parar de Crescer em 2041*. 2024. Divulgado em 22.08.2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>. Acesso em: 03 out. 2024.
- CASADEI, Eliza Bachega. A categoria narrativa do personagem no fotojornalismo: a significação dos retratos a partir de sua estruturação morfemática. a significação dos retratos a partir de sua estruturação morfemática. 2015. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/17516>. Acesso em: 12 maio 2024.
- CALASANTI, T. M., SLEVIN, K. F. *Age Matters: realigning feminist thinking*. Reino Unido: Routledge, 2006.
- CASTRO, G. G. S. Lindas para sempre e jovens de coração. In: _____. *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.
- FEDERICI, Silvia. *O Patriarcado do Salário*. São Paulo: Boitempo, 2021.
- GOLDIN, Claudia. *Career & Family: Women's century-long journey toward equity*. New Jersey: Princeton University Press, 2021.

HAMON, Philippe. Para um estatuto semiológico da personagem. *In*: GURYON, Françoise van Rossum. *Categorias da Narrativa*. Lisboa: Arcadia, 1976.

ONU. *Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5: igualdade de gênero*. Igualdade de Gênero. 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/5>. Acesso em: 10 maio 2024.

Niaras e Moaras: identidade e luta das mulheres tabajara no Instagram

Luiz Manoel Pereira Filho³⁶²

Marcelo Rodrigo da Silva³⁶³

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

Diante de uma sociedade em vias de midiatização (Fausto Neto, 2008) e marcada pelas relações interpessoais e sociotecnológicas mediadas pelos meios digitais de comunicação e informação, em um ecossistema comunicacional latente, buscamos discutir neste texto sobre a construção de identidades coletivas e de luta por meio de perfis criados nas redes sociais por coletivos políticos femininos indígenas na Paraíba.

Neste cenário de avanço tecnológico e de forte crescimento da participação indígena nos ambientes digitais e na mídia, os próprios indígenas fizeram uso de ferramentas midiáticas para a produção de narrativas, discursos e imagens de si. A partir desse uso, as redes sociais digitais surgiram como aliados na luta indígena pela garantia de seus direitos e de um planeta habitável para as futuras gerações.

Atualmente, a resistência do povo indígena passa pelo processo de habitar os espaços virtuais conectados à internet, por audiovisualidades e pelo desenvolvimento de práticas etnomidiáticas (Santi; Araújo, 2021) que auxiliam na criação de uma identidade e de uma memória no ciberespaço (Lèvy, 2007).

³⁶² Graduado em Jornalismo e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (PPJ/UFPB). E-mail: filhompluiz@gmail.com.

³⁶³ Professor da graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e do Programa de Pós-Graduação em Educomunicação e Linguagens na Amazônia (PPGel) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

Desta forma, a partir de uma observação netnográfica que se baseia em uma dinâmica processual de mediação da sociedade e da construção de identidades na ambiência digital, posicionamos o debate de resistências etnomidiáticas indígenas na produção de produtos multimidiáticos e multiplataformas que abordam questões ligadas à luta e à memória do povo Tabajara da Paraíba que, atualmente, possui quatro aldeias no município de Conde–PB, Aldeia Barra de Gramame, Aldeia Vitória, Aldeia Nova Conquista Taquara e Aldeia Severo Bernardo.

Entre as quatro aldeias do povo Tabajara, duas possuem coletivos femininos. Na Aldeia Barra de Gramame, as mulheres se reúnem no coletivo Moaras, que iniciou suas atividades em julho de 2019. Moaras tem origem no tupi-guarani e possui o significado de “que ajudam a nascer”. Neste coletivo, há o objetivo de fortalecer a cultura indígena pela culinária e artesanato e com o uso de ervas medicinais, fortalecendo as mulheres e a ancestralidade de seu povo. As Niaras, coletivo feminino da Aldeia Vitória, também foi iniciado em 2019, a partir da necessidade de as mulheres da comunidade tradicional acessarem os espaços e fortalecerem o protagonismo e empoderamento das mulheres. Niaras tem origem na língua suaíli do leste africano e significa “mulheres em busca de grandes objetivos”. O coletivo iniciou com um pouco mais de 20 mulheres, e é atualmente composto por 70 mulheres e meninas.

No Instagram, cada um dos coletivos possui um perfil criado para comunicar suas ações e demandas. O perfil das Moaras é o @moara_mulheres; e o perfil das Niaras é o @niaras_tabajara. Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar e categorizar a comunicação promovida pelas Moaras e Niaras por meio de seus perfis no Instagram, a fim de compreender a natureza da comunicação desenvolvida por estas comunidades tradicionais.

Métodos e discussões

Esta investigação se coloca neste espaço mediado pelos meios digitais. Por isto, a observação das práticas etnomidiáticas se dará pela utilização de um método de pesquisa que leva em consideração a mediação das telas sobre a construção de identidades sociais, a netnografia. Além

disso, esta investigação se propõe em um caráter predominantemente qualitativo, analisar e categorizar a produção de conteúdo realizada pelos perfis das Moaras e Niaras.

Esta pesquisa direciona sua atenção ao conteúdo presente no *feed* dos perfis selecionados, @moara_mulheres e @niaras_tabajara, excluindo a produção de stories, reels e destaques disponíveis nas páginas, que serão analisados em investigações subsequentes. Definimos as postagens realizadas por cada perfil desde sua criação até 02 de outubro de 2024 como as bases de nosso estudo. A avaliação prévia de cada perfil e postagem no feed nos levou a criar sete diferentes categorias: (P) Postagens de retratos das parentes desta comunidade; (E) cobertura de eventos, festividades e ações desenvolvidas pelas indígenas; (V) registro do cotidiano da vivência em aldeia ou em comunidade; (L) postagens relacionadas à luta coletiva dos povos indígenas; (O) convites para eventos comunicados nos perfis; (M) posts de comemoração de datas relacionadas às temáticas coletivas indígenas e femininas; (S) estratégias de arrecadação de dinheiro; e, por fim, (C) postagens relacionadas à apresentação dos coletivos. Desta forma, os dados foram analisados para indicar quais as estratégias mais utilizadas por estas mulheres em sua comunicação interna e externa a suas comunidades.

Moaras

Com a análise dos conteúdos publicados, foi possível perceber que o perfil das Moaras publica expressivamente sobre suas participações em eventos ligados à causa indígena, apresenta as parentes que fazem parte do coletivo, e publicita o cotidiano e a luta coletiva das mulheres indígenas da Aldeia Barra de Gramame. Diante das postagens, é notável perceber que o perfil coletivo utiliza hashtags em apenas $\frac{1}{3}$ de suas postagens, totalizando 52 postagens com o uso de hashtags, que tratam temas ligados às mulheres, a luta indígena, a demarcação de terra, contra o Marco Temporal, leis de incentivo à cultura como a Lei Paulo Gustavo e a Aldir Blanc, entre outras. Outro fenômeno é a menção de perfis pessoais das parentes, da Aldeia e de instituições como a APOINME nos posts.

Niaras

A partir da análise das postagens do perfil, foi possível perceber que as Niaras publicam principalmente sobre a sua participação em eventos e ações ligadas à comunidade e à causa indígena e de mulheres. Além disso, há um foco em mostrar as vivências na aldeia e o protagonismo das mulheres no convite a eventos e na divulgação das parentes que fazem parte do coletivo. Um aspecto similar às postagens das Moaras, é que as Niaras também utilizam pouco as *hashtags* em suas postagens, 48 delas possuem *hashtags* ligadas à luta indígena, ao movimento de mulheres, às próprias Niaras e a temas ligados à ancestralidade e à agricultura. E, mais uma vez, costumam mencionar perfis da Aldeia da qual fazem parte, perfis pessoais e institucionais de órgãos do Estado, de parceiros do terceiro setor e de iniciativas organizacionais indígenas do Brasil.

Com a análise dos dois perfis, é compreendido que a participação e articulação das mulheres Tabajara dos dois coletivos em eventos, festividades e ações relacionadas à causa indígena são o principal tópico de comunicação no Instagram. O registro das vivências em comunidade e o protagonismo feminino com seus retratos são outras características da comunicação indígena no perfil dos coletivos. No Instagram, o uso de *hashtags* auxilia na promoção das postagens, atingindo públicos que se interessam por temas específicos. O baixo uso de *hashtags* apresenta uma falta de engajamento nas postagens criadas nos perfis, o que se vê são poucos comentários e poucas curtidas. O que reforça a ideia de perfis voltados ao registro do protagonismo dessas mulheres frente à luta e no resgate de suas raízes territoriais, sociais e culturais.

Algumas considerações

As análises e observações expostas neste trabalho, apesar de iniciais, possibilitam articular algumas considerações em busca de contribuir com a compreensão dos processos comunicacionais dos povos originários na Paraíba e no Nordeste, e no desenvolvimento de pesquisas sobre as mulheres nestes ambientes tradicionais e sua relação com o uso de tecnologias. Este é um trabalho que se coloca inicial, por perceber que quanto maior o entendimento dos processos comunicacionais dos povos originários na

internet, maiores serão as oportunidades de defesa de suas vivências e de seus modos de lutar por um planeta saudável para todos. Diante das redes sociais e dos algoritmos, outros modos de se comunicar se destacam pela importância de suas existências no ambiente digital.

Referências

FARIA, F. Epistemologia emancipatória de coletivos políticos. *Simbiótica. Revista Eletrônica*, [S. l.], v. 7, n. 3, jul.-dez., p. 33-48, 2020. DOI: 10.47456/simbityca.v7i3.33692.

FARIAS, E. S.; BARCELLOS, L. A. *Memória Tabajara*: manifestação de fé e identidade étnica. 2. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *MATRIZES*, v.1, n.2, p. 89-105, 2008.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KOZINETTS, R. V. *Netnografia*: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva*: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

MACHADO, R. J. “Eu digital”: identidade e audiovisualidades na web. In: FLICHY, P.; FERREIRA, J.; AMARAL, A. *Redes digitais*: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e midiatizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

MELO, J. C. O resgate da história indígena na Paraíba: Notas para uma pesquisa etnohistoriográfica. In: Almeida, Luiz Sávio de; Galindo, Marcos; Silva, Edson (orgs.) *Índios do Nordeste*: temas e problemas. Maceió: EDUFAL, 1999.

SANTI, V. J.; ARAÚJO, B. C. A EtnoMídia Indígena na Construção dos Territórios EtnoMidiáticos. *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 122–142, 2021. DOI: 10.30681/rccs.v7i2.5182.

Pés chatos e pensamentos de morte: a (im)perfeição de Barbie (2023)

Daniel Dantas Lemos³⁶⁴

Talison Felipe Ferreira de Sena³⁶⁵

Victória Zilmara Alves³⁶⁶

Yasmin Alves Farias Maia de Medeiros³⁶⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

No filme *live action* da *Barbie*, dirigido por Greta Gerwig em 2023, há Barbies negras, gordas, trans e com deficiência. Todavia, a Barbie protagonista é a Estereotipada, ou ainda, “a boneca que você imagina quando alguém cita a Barbie”. Assim, o público logo é apresentado a uma boneca loira, magra, alta, de olhos claros, com roupas e cabelo impecável, o que contribui para a manutenção dos ideais inalcançáveis de beleza que a boneca reforçou desde a sua criação.

No entanto, quando, inconscientemente, a Barbie estereotipada entra em contato com a sua dona no “mundo real”, começa a adquirir características humanas e imperfeitas: pensamentos de morte, pés chatos e celulite. Desse modo, este trabalho se propõe a verificar, segundo a análise crítica do discurso (ACD), o processo de transformação da Barbie interpretada por Margot Robbie em uma mulher real e como, nessa evolução, ela é perpassada pelas pautas dessa nova realidade.

Nesta comunicação, os autores elegeram o conceito de contexto do linguista Teun A. van Dijk como o mais adequado para situar tais análises. Isso se deve à afirmação do analista de que, no estudo da língua e do discurso, o contexto é concebido “em termos de variáveis sociais independentes, como o gênero, a classe, a etnia e a idade, quando não em

³⁶⁴ Doutor em Estudos da Linguagem pela UFRN. E-mail: daniel.lemos@ufrn.br.

³⁶⁵ Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: talisondesena@gmail.com.

³⁶⁶ Mestranda em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: victoria.alves.116@ufrn.edu.br.

³⁶⁷ Graduada no curso de Jornalismo pela UFRN. E-mail: yasmin.af@outlook.com.

termos de condições sociais do texto e da fala” (Van Dijk, 2020, p. 7). Além disso, Van Dijk contribui para o debate no sentido de que a ACD se interessa pelas condições sociais do discurso, ou, em suas palavras, “[...] precisamos ter acesso ao contexto como um todo e em toda a sua complexidade, para entender de que modo o poder se relaciona com o texto e com a fala e, mais geralmente, de que modo o discurso reproduz a estrutura social” (2020, p. 7).

Nesse prisma de abordagem, temos o intuito de analisar criticamente o discurso enunciado no filme *Barbie* (2023), de forma que seja possível identificar as estratégias de questionamento e manutenção da violência e do abuso de poder, uma vez que a obra se coloca como instrumento de denúncia contra a violência de gênero por meio do humor e da ironia. Apesar disso, observamos que o longa explora apenas superficialmente essas críticas, limitando-se à visão da mulher branca, sem questionamentos maiores sobre raça ou classe, por exemplo.

Em vista disso, destacamos que o filme, enquanto objeto da mídia, pode ser interpretado das mais variadas formas. Neste estudo, a Barbie apresentada pelo produto fílmico de Gerwig e Robbie foi analisada sob os pontos de vista discursivos e das táticas utilizadas para reforçar e controlar os lugares da mulher no discurso hegemônico, que mantém as relações de poder vigentes – e, conseqüentemente, o abuso dele. Por último, também analisamos as contradições expressas no que se propõe a produção fílmica abordada, no tangente às sugestões de que poderia ser, na linguagem, organizado como um exemplo de luta contra desigualdades.

Referências

- BATISTA JÚNIOR, J. R.; MELO, I. F.; SATO, D. T. *Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Editora Parábola, 2018.
- BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produzido por Margot Robbie, Tom Ackerley, David Heyman e Robbie Brenner. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures. 2023.
- HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Tradução por Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. de M. *Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Editora Contexto, 2019.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Tradução por Rodolfo Ilari. São Paulo: Editora Contexto, 2020.

Paul Preciado e o tensionamento da comunicação social

Fernanda Nascimento³⁶⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Introdução

As contribuições dos estudos *queer* para a Comunicação Social ainda são pouco exploradas no Brasil. Campo que reúne um conjunto heterogêneo de elaborações teórico-práticas sobre a política dos corpos e a construção do “Império dos Normais” (Preciado, 2019), os estudos *queer* se disseminam a partir de 1990 e se inserem na academia brasileira em estudos sobre gênero e sexualidades dissidentes especialmente do século XXI. Na Comunicação Social a apropriação da teoria é mais tardia e até 2015, menos de 1% das teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação da área utiliza como referencial teórico os clássicos dos estudos *queer* (Tomazetti, 2016).

Entre os principais nomes do campo, a norte-americana Judith Butler se tornou a cânone para os estudos *queer* brasileiros, tensionando os limites das discussões no campo das ciências sociais e humanas. Mas a teórica não é o único nome na produção de conhecimento da área. Gayle Rubin, Teresa De Lauretis, Donna Haraway, Eve Sedwich, Jack Halberstam, Sam Bourcier, Jeffrey Weeks e Gloria Anzaldua há décadas produzem conhecimentos questionando a norma a partir de diferentes perspectivas. Na contemporaneidade, um dos nomes de maior destaque no cenário *queer* é do espanhol Paul B. Preciado. Pensador conhecido pela radicalidade que perpassa sua escrita, ativismo e a maneira como se coloca no mundo, o autor é um dos principais nomes na contestação e denúncia do fim da “epistemologia da diferença sexual” (Preciado, 2023).

³⁶⁸ Doutora em Ciências Humanas – área Estudos de Gênero. Jornalista e mestra em Comunicação Social. E-mail: fn.imprensa@gmail.com.

Recentemente, sua contribuição se expandiu para o cinema. Preciado produziu e dirigiu o documentário francês *Orlando - minha biografia política*. Lançado em 2023, a obra mantém as características disruptivas da produção de Preciado ao recorrer a diferentes artifícios para contar uma história que não é apenas sua, mas das “multidões *queer*” (2019) nos processos de contestação de gênero e sexualidade. Este texto apresenta de forma exploratória e ensaística algumas das contribuições do pensamento de Preciado para a Comunicação Social, especialmente a partir do filme *Orlando*.

Orlando - minha biografia política

O filme *Orlando - minha biografia política* foi criado por Preciado a partir de um convite realizado pelo canal francês *Arte* para que o escritor desenvolvesse um documentário capaz de aproximar o público jovem dos estudos *queer*. O aceite foi diferente do esperado: o autor propôs o desenvolvimento de autobiografia na qual diferentes conceitos dos estudos *queer* estivessem presentes a partir da própria narrativa. No filme, longe de contar a história da teoria, principais conceitos ou autores, as diferentes pessoas/personagens que atravessam a narrativa experienciam o ser *queer* em um mundo que ainda vive sob o regime da binariedade.

O nome da obra remete e dialoga diretamente com o livro *Orlando*, de Virginia Woolf. Na obra que se inicia na Idade Moderna, um jovem aristocrata inglês viaja para a Turquia e, inesperadamente, acorda com outro gênero. O livro acompanha os 350 anos de vida de Orlando, mostrando as diferenças que marcam sua experiência a partir da transformação: o acesso ou restrição a determinados direitos, por exemplo. No filme, o pensador escreve uma carta para Woolf, contando como são os Orlandos da vida real e o que acontece com eles, ao mesmo tempo em que recria cenas inspiradas no livro.

Multidões queer: políticas da imagem

Com o subtítulo de *biografia*, o filme está longe de ser uma história da vida de Paul B. Preciado. Ainda que sua própria transição de gênero também atravessa a narrativa, como no seminal *Testo Junkie* (2018), o

documentário incorpora a noção defendida em diferentes textos do autor da necessidade de coalizão de “multidões *queer*”.

A personagem Orlando não é Preciado, tampouco uma única pessoa atuando. Orlando é apresentado na tela por 26 pessoas transexuais, transgêneros, travestis e não-binárias, de diferentes nacionalidades e pertencimentos étnico-raciais, que recontam partes de suas próprias histórias; da vida de Preciado; e da experiência de milhões de pessoas que viveram e vivem às margens da divisão de gênero e sexualidade estabelecida socialmente, como as figuras históricas de Marsha P. Johnson e Sylvia Rivera.

Ao contestar a representação única, Preciado imprime nas telas um pensamento presente em seus livros: a ideia de que a representação/articulação política não possa ser realizada a partir de identidades estáveis. Já que se constitui como “uma multiplicidade de corpos que se levantam contra os regimes que os constroem como ‘normais’ ou ‘anormais’: são os *drag kings*, as *gouines garous*, as mulheres de barba, os transbichas sem paus, os deficientes ciborgues” (Preciado, 2011, p. 16).

Nessa proposição, o autor amplia uma discussão sobre as políticas das imagens e dos corpos ao vislumbrar uma possibilidade de visibilidade de grupos subalternos não ancorados na noção de representação. Mas, sobretudo, compreendido como a própria constituição dos sujeitos (De Lauretis, 1984). O eu desfacelado e fragmentado que não se representa, mas que se constitui a partir de múltiplos corpos.

A ficcionalidade do gênero com sua produção e reprodução cotidiana e não voluntarista (Butler, 2013) se faz presente no filme. Em uma mistura de cenas distópicas na antessala de um consultório psiquiátrico com relatos de experiências vividas, os Orlandos buscam os procedimentos farmacológicos e denunciam o fato de que a noção de “normalidade” e “anormalidade” dos corpos seja estática. Pelo contrário, ambas são criadas e artificialmente desenvolvidas a partir da tecnologia e das técnicas disponíveis

A temática do uso de dispositivos biotecnológicos para a produção de gênero utilizada por corpos *straight* e apropriada e ressignificada pelos “monstros” é uma das chaves do pensamento de Preciado. Em diálogo com os ciborgues de Donna Haraway (2010) e a construção do conceito

de gênero de Butler (2013), o autor explicita nas telas as “indústrias biopolíticas para produção de controle de subjetividades sexuais” (Preciado, 2018, p. 27).

Em uma estética que mistura vídeo clipes, depoimentos e cenas ficcionais, Preciado convoca dois conceitos centrais em sua obra: “contrassexualidade” e “farmacopornografia”. E aponta pistas para reflexão sobre a artificialidade da produção de gênero não apenas de modo discursivo, mas na materialização dos corpos.

Considerações

Preciado é um dos autores mais profícuos da contemporaneidade, com uma produção que se expande para além da construção teórica e que agora se corporifica nas telas do cinema. Neste resumo expandido, apresentam-se considerações preliminares sobre as contribuições do autor para a Comunicação Social.

Dentro dos mais diversos produtos da comunicação, seja na ficção ou no jornalismo, a produção de gênero e sexualidade se faz presente. É um dos dispositivos pelos quais os corpos são criados, mais do que representados. Questionamento à centralidade do eu a uma representação única de dissidentes sexuais a partir da profusão de protagonistas, Preciado aponta um sentido dissonante para as imagens que se colocam nas telas. Sua colaboração se expande para os sentidos de normalidade e anormalidade que são criados dentro do campo.

A discussão sobre sua colaboração para o campo da Comunicação, bem como de outros autores *queer* ainda pouco estudados dentro da área de estudos, certamente oportuniza uma ampliação das percepções sobre os corpos e das maneiras de fazer e refletir sobre produtos comunicacionais.

Referências

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2013.

DE LAURETIS, Teresa. Tecnologia de gênero. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). In: *Pensamento feminista*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 121-155.

PRECIADO, P. B. *Testo Junkie*. São Paulo: N1edições, 2018.

_____. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. In: HOLLANDA, H. B. de (Org.). *Pensamento feminista*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 397-409.

_____. *Dysforia mundi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

_____. Orlando: minha biografia política. França, 2023. 1h38m. Documentário.

HARAWAY, D. *Antropologia do ciborgue*: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

TOMAZETTI, T. *Genealogias dissidentes*: Os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação no Brasil (1972-2015). 2019. 201 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Madalena: o trabalho doméstico análogo à escravidão em circulação

Lucilene Guimarães Athaide³⁶⁹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Pouco antes do bloqueio da plataforma no Brasil³⁷⁰, no X internautas debatiam como o autógrafo de outrora se transformou em uma selfie. O debate girava em torno de pedir ou não para ser fotografado ao lado de artistas. Antes, ao avistar uma pessoa famosa ou uma personalidade ilustre nas ruas, se dizia prontamente: “me dá um autógrafo”. Atualmente, sem o registro em imagem para postar em redes sociais, o acontecimento quase perde a sua essência de acontecimento (Rodrigues, 1993). Nunca se circulou tantas imagens como agora. É uma espécie de “ver para crer” das parábolas bíblicas, mas que se desdobra em uma sociedade extremamente midiaticizada (Gomes, 2019). A foto acaba por ficar indissociável do fato primeiro que a projetou, pois são as operações de valor que prolongam a circulação de determinadas imagens. E as fotos passam a produzir sentidos próprios. Pensando nos agenciamentos e nos fluxos circulatórios na produção de sentidos possibilitada pela reprodução de imagens, este trabalho propõe uma reflexão sobre as fotos que circularam no jornalismo – em seu formato web – nos anos de 2020 e 2021 sobre Madalena Gordiano, mulher negra, trabalhadora doméstica, que foi feita escravizada por quase quatro décadas na cidade de Patos de Minas, interior de Minas Gerais.

Esse trabalho, por ora inédito, surge da elaboração de uma tese de doutorado que está sendo produzida no âmbito do Programa de Pós-Gra-

³⁶⁹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos-RS. E-mail: lucileneguimaraes@hotmail.com.

³⁷⁰ O país vive no fim de 2024 uma polêmica após o bloqueio da plataforma X pelo Supremo Tribunal Federal (STF). O órgão máximo de Justiça no Brasil alega que a empresa norte-americana precisa ter um representante legal no país e pagar multas pendentes por descumprimento de decisões judiciais. Saiba mais em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-09/x-pede-ao-stf-desbloqueio-da-plataforma-no-brasil>. Acesso em: 01 de out. de 2024.

duação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos-RS). Para a finalidade, foram executados dois movimentos metodológicos: a reflexão teórica e a análise empírica. Na reflexão teórica recorro à Rosa (2019) por compreender que a circulação imagética é um espaço de atribuição de valor. Já na análise empírica, focalizamos nas imagens que circularam na mídia referentes à Madalena Gordiano nos primeiros anos após o resgate.

Metodologicamente, a coleta da empiria se deu a partir da ferramenta de busca Google, na aba *Notícias*. Também foi criada uma categorização sobre o caso para fins de análise imagética: Fase 1 - O resgate a partir de uma história fantástica; Fase 2 - A infantilização e Fase 3 - Um novo visual e uma nova vida. Interessante compreender que nas lógicas de circulação, os fluxos não são estáticos e muitas vezes, se sobrepõem. Então, percebe-se aspectos muito semelhantes dentro destas fases distintas. A pergunta central fica focalizada em: que sentidos são produzidos a partir da circulação midiática de casos de trabalho doméstico análogos à escravidão no Brasil?

Certamente objetivo aqui não é esgotar as reflexões sobre construção de imagem e mulheres negras. O caminho percorrido até aqui sugere que é necessário pensar uma contracolonialidade na circulação, buscando justamente compreender que as lógicas coloniais, e assim por dizer racistas e patriarcais, também estão presentes neste fluxo. Certamente, a intenção é que o estudo ajude a embasar outras reflexões sobre os temas de circulação, jornalismo, comunicação e mulheres, sobretudo no que tange aos estereótipos sobre pessoas racializadas.

Referências

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista Famecos*, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 27-33.

ROSA, Ana Paula da. Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 42, n. 2, p. 21-33, 2019.

A ancestralidade e a memória de mulheres negras no *Nós Mulheres da Periferia*³⁷¹

Carolina Roberta Peixoto do Nascimento³⁷²

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Introdução

Como retalhos em uma colcha as histórias de mulheres negras vão sendo costuradas nas reportagens do *Nós Mulheres da Periferia*. Sendo um veículo de comunicação independente, como grupos heterogêneos e horizontais, que praticam jornalismo de nicho e/ou investigativo, que se amparam em redes de apoio, promovem ações [e] produzem narrativas contra hegemônicas (Martins, 2022), ele se propõe a apresentar um recorte narrativo que amplia vozes historicamente marginalizadas e ou subalternizadas, fazendo frente à invisibilidade social.

Fundado e autogerido, por sete mulheres³⁷³ negras e periféricas, em 2014, o veículo produz jornalismo para ouvir e repercutir a história, memória e opinião de mulheres, visa, assim, contribuir com o desenvolvimento de uma sociedade plural, antirracista e não patriarcal. A linha editorial adotada em suas reportagens tem uma abordagem atemporal, contextual e aprofundada, destacando a especialidade, vivência e análise de cada fonte.

Dessa forma proponho uma investigação a partir de histórias, que resgatem a ancestralidade de algumas personagens, contadas pelo *Nós Mulheres da Periferia*, questionando se esse movimento contribui com

³⁷¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

³⁷² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPG-COM. E-mail: carolina.roberta@acad.espm.br.

³⁷³ Aline Kátia Melo, da Jova Rural, zona norte de São Paulo; Bianca Pedrina, de Carapicuíba, Grande São Paulo; Jéssica Moreira, de Perus, zona noroeste; Lívia Lima, de Artur Alvim, zona leste; Mayara Penina, de Paraisópolis, zona sul; Regiany Silva, da Cidade Tiradentes, zona leste; e Semayat Oliveira, da Cidade Ademar, zona sul.

a construção da memória social sobre mulheres negras, quebrando estereótipos vinculados a elas. Considerando que o campo da memória é o campo das representações coletivas (Gondar, 2018).

Metodologia

O *corpus* deste breve estudo, descritivo e exploratório, concentra-se na análise da reportagem, *Os futuros imaginados pelas mulheres negras*, produzida por Jéssica Moreira e Marília Moreira. Edição Livia Lima e Helena Bertho, publicada no dia 23 de julho de 2021 no site do *Nós Mulheres da Periferia*. Sendo essa uma das cinco notícias que compõem a série chamada Afrofuturismo, desenvolvida em parceria com a revista *Azmina*. A escolha desse objeto se deu porque nele foram ouvidas mulheres negras que imaginam futuros sem nunca esquecerem do passado, a partir das histórias e lutas delas e de suas antepassadas para manterem a memória viva.

Referencial teórico

Considerando que no jornalismo a escolha do que registrar colabora com a definição do que fica para a memória futura, suas narrativas tecem o social a partir das histórias contadas. Referenciando-se em Paul Ricoeur, “narrar é uma forma de estar no mundo, visualizá-lo, produzir interpretações, [...] que por sua vez se transformarão em novas interpretações e em outros atos narrativos” (Barbosa, 2017, p. 19). Nessa perspectiva Gondar (2018) afirma que é habitual conceber a memória social como a esfera por meio da qual uma sociedade representa para si mesma a articulação de seu presente com o seu passado.

Em uma sociedade em que a dinâmica mostra que algumas narrativas são mais relevantes que outras para serem registradas torna-se indispensável olhar pelo recorte da interseccionalidade (Crenshaw), especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcado, a opressões de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de gênero, raças, etnias, classes e outras. Abordar essa teoria colabora para desmistificação das definições historicamente atribuídas às mulheres negras, sendo reservados espaços de objetificação e de violência (Gonzales, 1984). Dessa forma o papel do coletivo destaca-se

para desvinculá-las desse estereótipo ligado ao não pensar (Hooks, 1995). Tornando-se fundamental compor outras narrativas, aflorando a ancestralidade dessas sujeitas, mesmo confinadas no silêncio, subvertem para construção das memórias subterrâneas (Pollak, 1989).

Resultados e discussão

A reportagem, *corpus* deste estudo, busca na ancestralidade ferramentas para tecer um presente diverso dos vividos por suas antepassadas, a partir da história de seis mulheres negras, que são insumos para a construção de memórias sociais distintas.

Ela é a primeira da família a se formar na universidade. “[...] Nem tudo explicamos academicamente, mas dou conta de saber de coisas que vieram pela sutileza dos olhares que se cruzam com os meus, com os sonhos sonhados com elas, com os aromas que me cercam, a pisada na terra que não é minha, mas é minha, com as histórias que ouço e compartilho, com os laços da fala e dos conselhos. Eu sou uma, mas sou muitas e todas nós somos um universo em nosso corpo”, acredita (Moreira; Moreira; Lima; Bertho, 2021).

No trecho destacado observamos que a construção das narrativas não está apenas no oral, sobretudo em seus corpos que atuam, como capital simbólico das sujeitas negras, como assinalou Stuart Hall (2003) identificando-as como representação de suas experiências. As personagens atualizam, em suas histórias de vida e em seus próprios corpos, uma aproximação entre passado, presente e futuro, para desmistificar como a mulher negra é vista e representada socialmente.

Considerações finais

Este estudo exploratório buscou identificar a colaboração do *Nós Mulheres da Periferia* para a construção da memória social sobre a mulher negra a partir do resgate de sua ancestralidade, por meio de suas próprias narrativas. Conforme salienta Hall (2020) as mudanças nas formas de comunicação têm implicações diretas nas experiências individuais e coletivas.

Dá para entender a importância do trabalho que Donana faz e sua avó fazia, garantindo que as histórias não sejam esquecidas? Em

suas vivências, mulheres negras como elas vêm desafiando essa lógica, construindo cotidianamente futuros possíveis, imaginados há muito tempo atrás por seus antepassados (Moreira; Moreira; Lima; Bertho, 2021).

Para sintetizar [...] “O conceito de memória, produzida no presente, é uma maneira de pensar o passado em função do futuro que se almeja” (Gondar, 2018, p. 17).

Referências

- AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.
- BARBOSA, M. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.
- GONZALEZ, Léila. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, p. 223-244, 1984.
- %20Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira%20%281%29.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2024.
- GONDAR, Jô; DODEBEI Vera (Orgs.). *O que é memória social?* Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2018.
- HALL, Stuart. Que ‘negro’ é esse na cultura negra? In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 335-349.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2020.
- HOOKS, Bell. Intelectuais negras. *Estudos Feministas*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 464-478, 1995.
- MARTINS, Elaide. Ativismo e resistência em tempos de pandemia: as narrativas de coletivos jornalísticos sobre a Amazônia brasileira. In: _____. SARDINHA, Antonio Carlos; LIMA, Verônica Maria Alves; LARA, Eloina Castro; BELMONTE, Valeria (Orgs.). *Decolonialidade, comunicação e cultura*. Macapá: UNIFAP, 2022.
- MOREIRA, Jéssica; MOREIRA Marília; LIMA Lívia; BERTHO Helena. Os futuros imaginados pelas mulheres negras. *Nós, Mulheres da Periferia*, São Paulo, 23 jul. de 2021.
- POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos históricos*, v. 2, n. 3. Rio de Janeiro, 1989.

Políticas de permanência e temas de interesse de pessoas negras, indígenas e refugiadas: depoimentos de pensadores sobre alteridade e comunicação

Felipe Silva da Rocha³⁷⁴

Larissa Caldeira de Fraga³⁷⁵

Marina Figueiredo Ribeiro Silveira³⁷⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O conceito de alteridade tem se mostrado fundamental na compreensão das dinâmicas sociais e culturais em sociedades marcadas por profundas desigualdades raciais e étnicas, como é o caso do Brasil. Neste contexto, a alteridade, entendida como a capacidade de se colocar no lugar do outro (Lévinás, 2008), assume um papel central para pensar as relações étnico-raciais e a forma como grupos marginalizados, como pessoas negras e indígenas e refugiados constroem suas identidades e experiências dentro do espaço acadêmico. A presença ainda minoritária desses grupos nos programas de pós-graduação, apesar dos avanços trazidos pelas políticas afirmativas, evidencia uma disputa constante por ampliação de espaço, pertencimento, visibilidade e sobretudo reconhecimento epistêmico.

A pesquisa propõe um novo olhar sobre o conceito de alteridade a partir da intelectualidade de pessoas negras e indígenas que refletem sobre como suas vivências e trajetórias acadêmicas são atravessadas por tensões relacionadas à exclusão e à resistência dentro da academia. Partindo das perspectivas desses sujeitos, analisamos como a construção de uma proposição decolonial para a alteridade, coloca-se de forma inclusi-

³⁷⁴ Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. Mestre em Indústria Criativa pela Feevale. E-mail: felipher.rocha@gmail.com.

³⁷⁵ Pesquisadora de Pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: larissacfraga@gmail.com.

³⁷⁶ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: silveira.marina93@edu.pucrs.br.

va, valorizando as diferenças sem inferiorizar os diferentes saberes. Além disso, busca contribuir para a ampliação e qualificação das políticas de permanência na pós-graduação que permitam a inserção de novas epistemologias no campo acadêmico.

Para essa construção, foram feitas entrevistas que oferecem insights sobre os desafios epistemológicos que esses intelectuais enfrentam e sobre a necessidade de práticas acadêmicas que dialoguem com as demandas e interesses dos estudantes oriundos de grupos marginalizados, promovendo um ambiente mais diverso e inclusivo.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com pesquisadores negros e indígenas que têm as suas pesquisas dedicadas ao pensamento das epistemologias afro-indígenas. Entre eles: Adilbênia Freire Machado³⁷⁷, Daniel Munduruku³⁷⁸, Edson Kayapó³⁷⁹, Eduardo David Oliveira³⁸⁰, Katiúscia Ribeiro³⁸¹, Renato Nogueira³⁸², Rosani Kamury³⁸³, Yaguaré Yamã³⁸⁴ e Winnie Bueno³⁸⁵.

Os diálogos discorreram sobre a importância de aprofundar as discussões sobre as políticas de permanência e sobre as disputas epistêmicas que permeiam a academia brasileira, com o objetivo de contribuir para a construção de uma pós-graduação mais inclusiva e que respeite as alteri-

³⁷⁷ Professora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará - UFC, Mestrado em Educação pela Universidade Federal da Bahia-UFBA.

³⁷⁸ Diretor-Presidente do Instituto UKA - Casa dos Saberes Ancestrais. Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo. Pós-doutor em Linguística com ênfase na Literatura Indígena, pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR.

³⁷⁹ Professor do Instituto Federal da Bahia - IFBA. Doutor em Educação: História, Política e Sociedade pela PUCSP, Mestre em História pela PUCSP.

³⁸⁰ Professor da UFBA. Pós-doutor pela Filosofia Latino Americana pela Universidade Federal do ABC. Doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará, Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Paraná.

³⁸¹ Professora Pesquisadora Convidada da Universidade de Temple, na Filadélfia. Doutora em Filosofia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Mestre em Filosofia e Ensino pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ.

³⁸² Professor na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Doutor em Filosofia pela UFRJ, Mestre em Filosofia pela UFSCAR.

³⁸³ Docente de Educação para as Relações Étnico-Raciais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pós-Doutoranda em Antropologia pela UFPA, Mestre em Direito pela Universidade Federal do Pará - UFPA, Doutora em Antropologia Social pela UFPA.

³⁸⁴ Educador, escritor e ilustrador brasileiro, de etnia maraguá (por parte de mãe) e sateré-mawé (por parte de pai). Autor de mais de 30 obras de literatura infanto-juvenil. Graduado em Geografia pela Universidade de Santo Amaro (UNISA).

³⁸⁵ Iyalorixá, escritora e pesquisadora. Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS. Mestre em Direito pela Universidade do Vale Rio dos Sinos - Unisinos.

dades. Cada pesquisador apontou o seu conceito de alteridade a partir dos seus estudos e vivências. Muitos desses conceitos se baseiam no pensamento e conhecimento afrodiaspórico, na filosofia africana e nos saberes ancestrais do movimento indígena.

Além disso, os entrevistados foram provocados a tensionar a relação entre alteridade e comunicação, propondo um olhar crítico sobre o conteúdo da mídia e pensando em alternativas que coloquem o “outro” no centro do processo comunicacional. Cada pesquisador contou a sua trajetória de luta e resiliência para ingressar e finalizar a pós-graduação, mesmo enfrentando a resistência de professores orientadores e colegas sobre os seus temas de pesquisa. A partir dos relatos desses pesquisadores é possível inferir que os estudantes e pesquisadores, mesmo após finalizar os cursos *stricto sensu*, sofrem para obter o reconhecimento dos seus trabalhos no meio acadêmico, que marginaliza as epistemologias afro-indígenas dos debates nas universidades. Com o ingresso de estudantes negros e indígenas nos espaços (ocupados por uma maioria branca), é necessário refletir sobre as dinâmicas dos currículos e linhas de pesquisa, pensando em temas de interesse desses grupos e em diferentes epistemologias.

Este estudo integra a pesquisa *Políticas de Permanência e Temas de Interesse de pessoas negras, indígenas e refugiadas dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas das regiões Sul, Centro-Oeste e Norte*, realizado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, na Universidade Federal de Mato Grosso e na Universidade Federal de Roraima e conta com financiamento da Capes através do edital PDPG-Alteridade.

Referências

- CASALI, A. M. D. Alteridade. *FronteiraZ. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária*. (21), 04–21. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1983-4373.2018i21p4-21>. Acesso em: out. 2024.
- GOMES, N. L. *O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação*. Petrópolis, Vozes, 2017.
- LÉVINAS, E. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MUNDURUKU, D. *O caráter educativo do movimento indígena brasileiro (1970-1990)*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

TEIXEIRA, M. C. Alteridade & identidade em para entender o negro no brasil de hoje, de Kabengele Munanga e Nilma Lino Gomes. *Revista de Ciências do Estado*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2017.

Imaginários sobre as dissidências de gêneros no fluxo televisivo

Suelen Gotardo (Sue Gotardo)³⁸⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A televisão está longe de ser uma tecnologia obsoleta. De acordo com o estudo divulgado pela Kantar Ibope Media (2022), TV aberta e por assinatura, juntas, somam 79% do tempo de consumo de mídia dentro de casa. Isso significa que a televisão possui, ainda, grande influência social e contribui, diariamente, na cristalização e na desconstrução de certos imaginários. Logo, a televisão possui uma função social, cujo papel consiste no desenvolvimento da cidadania, no fomento às discussões sobre problemáticas sociais, no debate sobre a garantia dos direitos humanos e na distribuição de conteúdos interseccionais. A TV é uma tecnologia do imaginário (Silva, 2006).

A ativista negra Marian Wright Edelman (2012) diz que você não pode ser aquilo que não pode ver. Seguindo a reflexão da autora, este trabalho faz parte de uma pesquisa que analisa a presença e a representação das dissidências na televisão, a partir de um recorte da programação da Rede Globo. A noção sobre o fluxo televisivo é desenvolvida com base nos estudos de Raymond Williams (2016), isto é, do conteúdo sequencial. Na visão do autor, o conteúdo é orquestrado e impacta diretamente na constituição do sujeito social. Williams (2016) explica que a televisão é mais que uma simples tecnologia, mas se trata de um reprodutor cultural, que opera na formação de sentidos. “O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um Fluxo planejado” (Williams, 2016, p. 100).

A proposta metodológica parte da perspectiva do imaginário, que atua diretamente na produção de sentido e utiliza a análise discursiva de imaginários (Silva, 2019) como método de desvelamento dos discursos

³⁸⁶ Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da PUCRS. Orientação: profa. dra. Cristiane Finger. E-mail: Suelen.Gotardo@edu.pucrs.br.

imperceptíveis. A partir do momento em que identificamos a TV como uma tecnologia do imaginário (Silva, 2006), pretendemos analisar a presença das dissidências no fluxo televisivo e refletir sobre a posição destes corpos. Entendemos que o melhor caminho a ser pesquisado é a partir do fluxo sequencial televisivo, por compreender a influência do encadeamento do conteúdo de diferentes formatos (telejornal, telenovela, anúncios) na experiência midiática, conforme sugere Raymond Williams (2016).

Este trabalho é um recorte da tese em andamento, intitulada *Imagínarios sobre as dissidências de gêneros no fluxo televisivo*, cujo objetivo é analisar como as dissidências são representadas e constituídas em uma mídia hegemônica. A partir da análise de duas horas contínuas de programação da *TV Globo*, das 20h30 às 22h30, durante cinco dias aleatórios (semana composta), nomeados aqui por edições, que, juntas, totalizam dez horas de pesquisa. Coletando um dia por semana, o resultado se deu nas seguintes datas: 1º de julho (segunda-feira), 16 de julho (terça-feira)³⁸⁷, 24 de julho (quarta-feira), 01 de agosto (quinta-feira) e 09 de agosto (sexta-feira). Em linhas gerais, o *corpus* desta tese é composto pelo telejornal *Jornal Nacional* (JN), pela telenovela *Renascer* e os comerciais veiculados nos respectivos intervalos entre essa programação. Dentro do comercial, ainda, foram encontrados oferecimentos e vinhetas com cerca de cinco segundos de duração. Ao todo, são dez horas de material coletado.

Ao longo da pesquisa, a tese discorre sobre as noções de sexo, gêneros, corporeidades e identidades, tópicos estes que compõem as discussões sobre as dissidências. Elas são compreendidas como a constituição dos corpos, isto é, das formas ontológicas de ser e estar excluídas da matriz cisgênera, heteronormativa, branca e patriarcal. Formas que subvertem a heterossexualidade compulsória e a ordem sexo - gênero - desejo (Butler, 2021). Ao longo do tempo, o corpo foi classificado, hierarquizado e engendrado, seja pela sua aparência, seja por seu sexo ou gênero, a partir de valores, regras e normas pré-estabelecidos, explica Louro (2013). Nesse sentido, a dissidência é a matéria fora do lugar (Figari; Díaz-Benítez, 2009). Desse modo, diferentes materialidades determinam a condição dos corpos, como a raça, classe, orientação sexual, idade, entre outros marcadores que acompanham

³⁸⁷ Uma das edições (terça-feira, 09 de julho) do *corpus* coincidiu com o jogo da Copa América entre Argentina e Canadá, exatamente no horário da análise. Portanto, optamos por pular esta data.

a cristalização dos imaginários coletivos que, em geral, cimentam as representações. O gênero, nesse sentido, é apenas um dos elementos de reconhecimento, mas não o único (Rodrigues, 2022). Se o gênero pode ser discursivo, a sua construção acontece em corpos distintos. “Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuais e gêneros culturalmente construídos” (Butler, 2021, p. 26).

A perspectiva da teoria das representações sociais, de Moscovici (1978), nos explica que tal fenômeno é sustentado através de estruturas comunicativas, tanto da ordem do comum como do coletivo. A partir de Goffman (2024) foi possível analisar as formas destas representações, compreendendo que nem sempre o sujeito revela a sua própria essência, mas traços de um todo. Neste trabalho, as representações são consideradas importantes constituições de imaginários. Por isso, a proposta metodológica parte do campo do sensível e tem como base os estudos do imaginário. Logo, não é utilizado protocolos rígidos, mas sim um método analítico específico, por meio de dados empíricos.

Por meio da televisão, imaginários são alimentados, criados e dinamizados constantemente (Fraga, 2022). O imaginário transita a produção de sentido e de significado, formando a cristalização das narrativas sociais, conforme sustenta Silva (2019, p. 97): “é excesso ou excedente de significado, aquilo que inconscientemente dá sentido a alguma coisa ou alguma vivência”. É por meio da análise das representações das corporeidades dissidentes que os imaginários são desvelados.

Diante da presença e da não-presença das dissidências na TV, consideramos importante uma dedicação acadêmica que investigue estes corpos no fluxo televisivo, demonstrando que, ao fim e ao cabo, a soma destas representações sugere a cristalização e a dinamização destes imaginários na sociedade. Importante pontuar que, para fins de organização, o *corpus* é construído pelo atravessamento de gêneros. Isso porque o próprio conceito de dissidência limita certas interpretações. Não seria possível, a partir da minha condição de mulher branca, aferir, por exemplo, se um homem é negro ou não apenas pela recepção do conteúdo televisivo. Da mesma forma, identificar a orientação de um homem somente a partir da representação na tela. Portanto, nem todas as performances dissidentes compõem o *corpus* desta tese, mas estão dispostas na discussão teórica.

Portanto, percebemos que as imagens formam constelações que, por sua vez, preenchem o imaginário, este grande reservatório de impulsos imagéticos e que mobiliza as engrenagens do meio social. A representação é uma ferramenta do imaginário e recursos como a fachada, o enquadramento e a manipulação de informação influenciam a construção de sentido (Goffman, 2024). O imaginário das dissidências na TV perpassa diferentes constituições, mas todos são formados pela mesma teia simbólica, em geral, excludente.

Referências

- BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.
- EDELMAN, Marian Wright. *Analysis Of Miss Representation By Marian Wright Edelman*. 2012. Disponível em: <https://www.cram.com/essay/Analysis-Of-Miss-Representation-By-Marian-Wright/FJ5S6KZG59T>. Acesso em: 15 set. 2024.
- FRAGA, Larissa Caldeira de. O Brasil no Imaginário Coletivo. In: *Revista Mídia & Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 7-22, maio-ago. 2022.
- GOFFMAN, Erving. [1975]. *A representação do eu na vida cotidiana*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2024.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Inside vídeo: novos horizontes e descobertas. 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- MOSCOVICI, Serge. [1961]. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- RODRIGUES, Carla. *O Luto entre clínica e política: Judith Butler para além do gênero*. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.
- SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- _____. *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo, 2016.

Narrativas de si em processos de destransição: o caso Catty Lares

Pedro Henrique Andrade³⁸⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Considerações iniciais e contextualização

Há coisas que estão em nossas memórias mais recônditas e das quais precisamos de um certo esforço para nos lembrar; outras, no entanto, das quais são impossíveis de se esquecer. Sentir um descompasso entre o sexo biológico e a identidade de gênero talvez nos pareça mais com a segunda opção. Optar por realizar uma transição de gênero a partir disso, parece-nos, também, algo bastante importante para uma trajetória biográfica. Assumimos que se transicionar marca uma pessoa por toda sua vida, nada mais justo que sugerir que destransicionar também implique algo difícil de se desvencilhar. É sobre o segundo processo do qual buscaremos abordar em nosso trabalho.

Em abril de 2023 a produtora de conteúdo cearense Catty Lares comunicou seus seguidores, por meio de seus perfis no TikTok e Instagram que havia recebido um *chamado*: “Deus falou comigo no dia 14 de fevereiro [...] nessa noite, Deus me tocou e Deus abriu minha mente, e naquele momento eu parei e pensei: o que eu to fazendo da minha vida? Eu não quero isso pra minha vida”³⁸⁹. Visivelmente emocionada, Catty Lares explicou que foi esse o motivo de ter estado afastada de sua conta. Na sequência dos meses, a influenciadora – que, lembramos era uma mulher trans – pediu para que a partir de então fosse chamada pelo nome recebido no nascimento: Carlos Emanuel, e seguiu compartilhando em

³⁸⁸ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM - ESPM). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

³⁸⁹ Vídeo pode ser acessado em: <https://vm.tiktok.com/ZMkFER2UB/>. Acesso em 13 de dez 2024.

seus perfis etapas de seu processo de destransição de gênero: seu corte de cabelo, a remoção de seu silicone e da micropigmentação de sua sobrancelha, o seu batismo, a sua ida aos cultos, entre outros vídeos com teor doutrinário.

Não pretendemos no nosso trabalho realizar uma digressão histórica sobre a temática da transição de gênero, mas refletir como o ideário aparece interseccionando as experiências compartilhadas por Carlos Emmanuel (ex-Catty Lares) em seus perfis, buscando entender pistas sobre a temática a partir dos ideários de narrativas de si, olhando-as a partir de uma perspectiva comunicacional.

Objetivos

Objetivo geral

Investigar as narrativas autobiográficas da ex-influenciadora de humor Catty Lares a partir do compartilhamento de sua experiência de destransição de gênero nas plataformas.

Objetivos específicos

Refletir sobre a linguagem e os dispositivos narrativo-comunicacionais utilizados por Emmanuel em suas postagens, explorando como esses elementos comunicam suas experiências autobiográficas;

Explorar as narrativas de Carlos Emmanuel identificando fatores socioculturais que se atravessam a sua experiência de destransição;

Examinar a estrutura das narrativas autobiográficas de Carlos Emmanuel, percebendo as especificidades de iniciativas realizadas em espaços midiaticizados e plataformizados.

Procedimentos metodológicos

Inspiramo-nos na experiência de Carlos Emanuel (ex-Catty Lares) para a partir de uma reflexão ensaística, tecer amarras entre as ideias de narrativas autobiográficas e o imbróglio conceitual que lhe é próprio – em especial pensando nas especificidades destas construções em espaços plataformizados – somadas as leituras e teorias *queer*, com enfoque especial

em autores e autoras que debateram as dimensões, aportes e reflexões que envolvem a transexualidade e as políticas do sexo.

Neste caso, propõe-se conceituar e teorizar o que entendemos enquanto narrativa autobiográfica; e mesmo sugerir nomenclaturas para a circunstância analisada, pensando que as terminologias já não parecem suprir o que acontece na contemporaneidade, atrelando a estas teorizações os estudos *queer*, mas também aos materiais e suportes onde estas narrativas são feitas e realizadas: os contextos e as materialidades se complexificam, o que também acontece com as teorias aqui elencadas.

Para isso, valemo-nos de análises de vídeos publicados pelo influenciador na plataforma TikTok. A partir de uma perambulação (Leitão; Gomes, 2018) introdutória, nota-se que o influencer se apropria da religiosidade como tema fulcral em seus vídeos, valendo-se de recursos imagéticos e sonoros vinculados a sua doutrina. A partir destas análises e dos recursos e funcionalidades dispostos na plataforma, buscamos refletir introdutoriamente sobre os achados, fundamentando a reflexão em eixos temáticos que aparecem com mais profusão nas publicações.

Referencial

Inspiramo-nos majoritariamente em duas frentes teóricas para discorrer sobre a temática: 1) a de autoras e autores filiados aos estudos *queer*, das dissidências de gênero e sobre as políticas do sexo (Miskolci, 2012; Foucault, 2010; Butler, 1993; Rubin, 1984) e, posteriormente reflexões parciais sobre o debate acerca das teorias autobiográficas, da autoficção e das escritas de si (Lejeune, 2014; Dubrovsky, 2014; Foucault, 2011; Klinger, 2007).

Considerações

Chegamos aqui com duas considerações que nos parecem óbvias: a religião está invariavelmente atravessada nos tensionamentos e nas narrativas de si de Carlos Emanuel. Tais narrativas fazem parte de uma emergência – um agrupamento característico de construções com tematizações distintas – mas que seguem uma lógica similar e que envolvem uma

economia da atenção disposta nas plataformas: há pessoas narrando a si de formas diversas, com diferentes intuitos.

De forma geral, nota-se na experiência de Carlos Emanuel (ex-Catty Lares) um forte tensionamento doutrinário-religioso, ele relata, em seus vídeos que recebeu um chamado de Deus e que isso envolvia se desapegar de coisas terrenas. Não é nova a vinculação religiosa no debate sobre as sexualidades; contudo, cabe dizer que a forma de articulá-la em realidades contemporâneas é bastante sugestiva.

Neste trabalho, estivemos dispostos a pincelar com cuidado o entrelaçamento conceitual *autobiografia* e *estudos de gênero e sexualidade* – e não porque outras investigações já não fizeram isso, mas porque os investimentos aqui se situam em contextos que não os da literatura, dos estudos da linguagem e da história, por exemplo.

Reconhecer que a transposição pode ser perigosa não pode ser um impeditivo para que ela aconteça, em especial, porque isso evidentemente nos tornaria representantes de uma ciência e construção epistemológica despreocupada com o que está teorizado aqui: as narrativas de si de corpos dissidentes e das perspectivas não hegemônicas de existência.

Longe de qualificá-las enquanto autênticas ou não, cabe-nos notar, enquanto cientistas da comunicação, as especificidades destas narrativas, entendendo-as enquanto autobiográficas, mas inferindo que há mais a ser entendido e investigado e que o debate culturalista dos estudos *queer*, deve estar entrelaçado a outros aportes para interpretar um tema tão contemporâneo quanto o que envolve a exposição de processos de destransição, sempre em trânsito, nunca acabados.

Afinal, ainda que Carlos Emanuel se apresente e se refira a si como um homem que destransicionou, é justamente ao expor seu processo, que temos indícios para refletir que o pacto autobiográfico³⁹⁰ (tão caro em outros tempos e contextos) se rompa - porque ele informa de alguém que não existe mais a partir de algum momento. Sugerimos ampliar esta investigação, em especial demonstrando de forma empírica (a partir dos vídeos publicados, da linguagem de Carlos e das dimensões imagéticas

³⁹⁰ ver Lejeune, 1975.

do perfil) como e de que forma podemos sugerir que as narrativas de si de Carlos despontam a partir de uma novidade teórico-conceitual.

Referências

DOUBROVSKY, Serge. “O último eu”. In: Jovita Maria Gerheim Noronha (org.). *Ensaio sobre autoficção*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014, p. 111-125.

FOUCAULT, Michel. *A coragem da verdade: o governo de si e dos outros II*. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 150 – 200.

_____. *História da sexualidade vol. 2: o uso dos prazeres*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Edições Graal: Rio de Janeiro, 2010.

KLINGER, Diana. *Escrita de si, escrita do outro: o retorno do autor e a virada etnográfica*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

LEITÃO, Deborah; GOMES, Laura Graziela. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia*, v. 1, n. 42, 11 maio 2018.

MISKOLCI, Richard. *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. 2. ed. rev. Belo Horizonte: UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto), 2012.

Mulheres negras e o julgamento sobre estupro na telenovela *Vai na Fé*

Matheus Effgen Santos³⁹¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Parte do prestígio que a telenovela alcançou na televisão brasileira foi construído pela forma como essas tramas abordam as questões que são próprias da sociedade. A partir dessa espécie de vitrine é que esses produtos constroem a ideia de uma nação imaginada (Lopes, 2003) que faz com que os diferentes grupos se vejam ou não como parte desse todo nacional.

Essa maneira de representar carrega os conflitos, apagamentos e tensões que são próprios das relações sociais. Mas como produto que também é conhecido pelo diálogo com o público, a telenovela convive com contestações que a pressionam a acompanhar a atualização dos debates e as demandas por maior visibilidade. Como resultado disso, por exemplo, profissionais negras(os) podem ser vistas(os) com uma frequência um pouco maior nos papéis principais das produções mais recentes.

Essa mudança abre espaço para que se dialogue com as demandas específicas desse grupo. Por isso, este trabalho pretende entender qual tem sido a abordagem feita em casos de estupros contra mulheres negras em telenovelas contemporâneas. A análise será construída a partir do caso de julgamento judicial sobre esse crime na telenovela *Vai na Fé* (2023).

A obra foi produzida e exibida pela rede Globo de televisão com autoria principal de Rosane Svartman e direção artística de Paulo Silvestrini. A escolha desta trama leva em consideração o fato de que a maioria de suas personagens são negras, o que marca justamente o movimento da emissora na direção do aumento da diversidade.

³⁹¹ Mestre em Comunicação e Territorialidades pela UFES. E-mail: matheuseffgen@gmail.com.

A história se baseia em Solange, interpretada por Sheron Menezes, uma moradora da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, negra e evangélica. Ela sofre um estupro durante a juventude e, mais tarde, descobre que o mesmo homem voltou a cometer esse crime contra mulheres com características parecidas com as dela.

Nesse sentido, interessa pensar de que maneira esses marcadores são mobilizados pelo texto da telenovela para posicionar essas personagens como alvo da violência masculina e branca. A análise será centrada nos depoimentos dados no tribunal do júri em que elas atuam como testemunhas de acusação contra o agressor.

Para isso, será acionado o conceito de interseccionalidade, que foi usado por Crenshaw (2017) para nomear a forma pela qual o cruzamento entre esses vários marcadores sociais faz com que as mulheres negras sejam alvo de tentativas de retirada de direitos e variadas formas de violência.

Collins (2022) reforça a relacionalidade entre esses marcadores como uma das premissas centrais para pensar a aplicabilidade do conceito a determinados fenômenos. Outra perspectiva apontada pela autora é a reflexão de como a interação entre esses marcadores constrói relações de poder sobre determinadas pessoas, o que molda suas experiências nas esferas coletivas e individuais. Por último, a autora ainda afirma que o enfrentamento desses problemas deve passar pelo olhar interseccional para que se pense na justiça social.

O material poderá ser melhor explorado a partir da contribuição de Carrera (2021), que constrói uma proposta metodológica para pensar trabalhos de comunicação nomeada como roleta interseccional. O procedimento ajudará a identificar quais são os marcadores de identidade que emergem no material e como essas categorias interferem nos constructos sobre as mulheres negras na obra.

Como este trabalho marca o primeiro esforço analítico de um projeto mais amplo, o que se espera é mapear contribuições desse modelo que possam ser replicadas. Por isso, o desenvolvimento do trabalho poderá trazer ajustes que façam o percurso metodológico dialogar melhor com a materialidade dos objetos em questão.

Referências

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. In: *E-Compós*. 2021.

COLLINS, P. H. *Bem mais que ideias: a interseccionalidade como teoria social crítica*. Boitempo Editorial, 2022.

CRENSHAW, K. Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas. *Revista Subjetiva*, v. 21, 2017.

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. In: *Comunicação & Educação*, v. 26, p. 17- 34. São Paulo: USP, 2003.

A Feira Beco do Inferno como local de expressão dos grupos urbanos marginalizados

Flávia Zenebre³⁹²

Universidade de Sorocaba

O trabalho tem como objetivo apresentar a Feira Beco do Inferno como local utilizado para a expressão dos grupos marginalizados urbanos a partir da comunicação e das práticas socioculturais populares. Para tanto, utiliza-se de pesquisa bibliográfica de cunho analítico para compreender qual o papel da Feira na promoção das produções populares desses grupos, baseada em autores como Luiz Beltrão, Stuart Hall, Néstor García Canclini, entre outros que complementam as reflexões. Como resultado busca reforçar como a ocupação do espaço urbano atua como suporte às práticas e expressões populares de grupos urbanos marginalizados.

A cultura popular é definida por Hall (2003) como “[...] experiências, prazeres, memórias e tradições do povo.” (Hall, 2003, p. 340), estando em tensão contínua com a cultura dominante. De acordo com Beltrão (1980), o povo reinventa, atualiza, e reinterpreta seus modos de sentir, pensar e agir por meio da cultura popular, resistindo à moda e à pressão social. Dessa maneira, a comunicação popular é uma forma de expandir as produções de grupos sociais diversos, ampliando as vozes muitas vezes silenciadas pela cultura dominante.

O espaço urbano é manifestado como o âmbito das (re)produções sociais, é nele que acontecem as relações que permitem enxergar a cidade como um organismo vivo. A desagregação da cidade, de acordo com Canclini (1997), diminui o papel organizador dos centros e o uso compartilhado desses espaços. Santos (2002) complementa que as grandes cidades

³⁹² Mestranda em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Participante do Grupo de pesquisa Mídia e Cidade - MidCid - CNPq/Uniso e Grupo de pesquisa em Comunicação Urbana e Práticas Decoloniais (CUPDec) - CNPq/Uniso. E-mail: flavia.zenebre.fvz@gmail.com.

controlam a informação, perpetuando desigualdades pela concentração de poder comunicacional, criando divisões na urbe por meio da distância comunicacional.

A fim de resistir à concentração de informações, a Feira Beco do Inferno, evento organizado por artistas, artesãos e pequenos produtores da cidade de Sorocaba-SP, procura resgatar a relação dos sujeitos e sujeitas com a cidade, tendo como princípio a manualidade e os processos artesanais, a afetividade e a visibilidade de produções e criações locais, abrindo espaço para diferentes formas de expressão. Na Feira Beco do Inferno ainda acontecem espaços de trocas de ideias, diálogos abertos sobre temas emergentes na sociedade sorocabana por meio da comunicação e da cultura popular.

O sistema que opera a comunicação junto aos elementos populares é denominado Folkcomunicação, explicado por Beltrão (1980) como um processo horizontal e popular, utilizando de artefatos do cotidiano para produzir comunicações através de agentes-comunicadores. Os agentes são, em sua maioria, pessoas que possuem certo prestígio na comunidade e que estão em movimento nas cidades, atuando como tradutores de ideias e informações.

Os grupos urbanos marginalizados são descritos por Beltrão (1980) como sujeitos e sujeitas de baixo poder econômico, geralmente residentes em bairros afastados dos centros ou em áreas favelizadas e periféricas. No que se refere a comunicação e o espaço, Beltrão (1980) afirma que os grupos urbanos manifestam seu pensamento, suas ideias e aspirações através dos canais de folk, em que cada ambiente cria seu próprio vocabulário e seus próprios significados, fazendo com que cada agente-comunicador empregue o canal que tem disponível de modo que seu público veja as mensagens refletidas em seu modo de vida.

A Feira Beco do Inferno, nesse sentido, tem papel fundamental no que tange a criação de um ambiente propício para receber diferentes grupos sociais e diferentes formas de comunicação. Enquanto produção popular, explora o potencial comunicativo dos grupos urbanos durante apresentações artísticas, processos manuais e as trocas entre os participantes. Além disso, é possível compreender as práticas populares, de acor-

do com Beltrão (1980), como uma manifestação coletiva que se expressa durante a ocupação dos espaços da cidade.

Referências

BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. Cortez Editora, 1980.

CANCLINI, N. Políticas Culturais Urbanas na América Latina. *In: Consumidores e Cidadãos* (p. 101-113). Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

HALL, S. Notas sobre a desconstrução do “popular”. *In: Da diáspora: identidade e mediações culturais* (p. 247-263). Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

SANTOS, M. Lugar e valor do Indivíduo. *In: O espaço do cidadão*, p. 107-120. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

Os jogos da branquitude no processo de invisibilização e apagamento da história da Umbanda

Bruna Teixeira Santos³⁹³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Com a chegada dos africanos escravizados no Brasil, a partir de 1560, uma diversidade de culturas, crenças e saberes são assentados em terra Brasilis. Inclusive as manifestações religiosas, que na diáspora tomam novas dimensões e significações, sobretudo pela necessidade de adaptação nesse novo cenário. Os primeiros registros, encontrados nas anotações feitas pela Santa Inquisição, de práticas afrorreligiosas no Brasil, datam o século XVII e são conhecidas como Calundu. Embora tenham registros de outros tipos de manifestações religiosas trazidas pelos Africanos – que possuíam origens diferentes –, é na origem Banto, no Calundu, que se encontram muitas semelhanças no que hoje conhece-se como Umbanda³⁹⁴: “o sincretismo com os cultos ameríndios deu-se apenas com os bantos. Alguns, como o de Luzia Pinta, misturaram tradições africanas, católicas e indígenas no mesmo ritual, dando origem ao que se convencionou chamar Umbanda” (Silveira, 2005).

Ainda que haja esses registros, existe uma tentativa de apagamento da história, ignorando todas as práticas que vieram antes. Surge, como discurso universal do homem colonial, um movimento de encobrimento e embranquecimento, principalmente, a partir de 1908, quando é datada a fundação da Umbanda, a partir de Zélio Fernandino de Moraes. Há que se dizer: um homem branco, de classe média alta, morador da cidade do Rio de Janeiro, que se preparava para seguir carreira militar³⁹⁵. Essa institucionalização da Umbanda, adotada como marco zero, coloca em

³⁹³ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: bruna.t005@edu.pucrs.br.

³⁹⁴ Religião afro-brasileira.

³⁹⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59677047>. Acesso em: 11 jul. 2024.

cena a “cegueira conveniente e o silêncio cúmplice da branquitude” (Bento, 2022).

Busca-se aqui fazer uma reflexão sobre as invisibilizações, os apagamentos e as apropriações da branquitude doravante do movimento umbandista que ocorre a partir de 1908. Portanto, traça-se alguns momentos que são reconhecidos como marcos na Umbanda para entender de que forma ocorrem os jogos dessa branquitude que assume para si uma religião afro-brasileira, mas oculta e apaga símbolos, elementos e a sua origem africanista. Para isso, é realizada uma breve revisão bibliográfica a partir do marcador da branquitude, abordado por Cida Bento (2022), Liv Sovik (2009) e Lélia Gonzales (2020), realizando um cruzamento com os marcos institucionalizadores da Umbanda.

Branquitude, invisibilização e apagamento da história da Umbanda

A história de um Brasil escravocrata é, na maioria das vezes, “esquecida”, principalmente por se tratar de uma estrutura constituída por pessoas brancas. É na “ausência de um discurso explícito sobre os brancos na história do país, e, ao mesmo tempo, o silêncio sobre a herança escravocrata concreta ou simbólica” (Bento, p. 22, 2022) que reforçam a supremacia branca. Percebe-se o apagamento (ou uma tentativa de negação) de todos os elementos e símbolos africanos que formam a identidade brasileira: “e se a gente detém o olhar em determinados aspectos da chamada cultura brasileira a gente saca que em suas manifestações mais ou menos conscientes ela oculta, revelando, as marcas da africanidade que a constituem” (Gonzales, p. 69, 2020).

Nessa história, é nítida a ocultação que acaba revelando as marcas da africanidade. A própria palavra Umbanda, que se escolheu para nomear a prática religiosa, é oriunda das línguas quimbundo e umbundu, da África Central³⁹⁶. Isto é, os versos que o livro apagou são muito bem selecionados, afinal “no que se refere à gente, à crioulada, a gente saca que a consciência faz tudo pra nossa história ser esquecida, tirada de cena.” (Gonzales, p. 70, 2020). Nas práticas de terreiros que assumem essa anun-

³⁹⁶ A palavra traz como significa algo como “a arte de curar”. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59677047>. Acesso em 11 jul. 2024.

ciação da Umbanda, encontra-se uma série de revelações – contrariando a ocultação – oriundas do africanismo de Luzia Pinta (e outros): os toques de atabaque, os pontos cantados que são entoados, muitas das vezes com palavras africanas, e o próprio transe que possibilita a chegada destas entidades para realizar curas.

Mas a memória tem suas astúcias, seu jogo de cintura; por isso, ela fala através das mancadas do discurso da consciência. O que a gente vai tentar é sacar esse jogo aí das duas, também chamado de dialética (Gonzales, 2020, p. 70).

Ao olhar para a história dessa Umbanda de Zélio³⁹⁷, encontra-se a realização do primeiro Congresso Brasileiro do Espiritismo de Umbanda, em 1941, no qual os registros apontam ter sido uma ideia do Caboclo das Sete Encruzilhadas³⁹⁸. Na ocasião, foram reunidas uma série de pessoas dirigentes de Tendas Espíritas que corroboraram para uma legitimação não só social, como intelectual dessa Umbanda. São estes tipos de movimentos que explicitam as “alianças e acordos não verbalizados que acabam por atender a interesses grupais, e que mostram uma das características do pacto narcísico da branquitude” (Bento, p. 19, 2022). É fundamental que estratégias como essas sejam faladas e nomeadas, pois a “branquitude, em sua essência, diz respeito a um conjunto de práticas culturais que são nomeadas e não marcadas, ou seja, há silêncio e ocultação em torno dessas práticas culturais” (Bento, p. 62, 2022).

Passear pela história dessa Umbanda coloca-nos em contato com alguns nomes que carregam credenciais que, tranquilamente, lhes daria o título de “sinhôs da casa grande”. A branquitude da classe média, com formação acadêmica presente na árvore genealógica e, até mesmo, com o militarismo em cena, mostra que “essa preocupação de determinados grupos europeus e seus descendentes no Brasil de proteger e fortalecer exclusivamente os interesses dos seus, manifestação do pacto narcísico, se evidencia repetidamente em nossa história” (Bento, p. 34, 2022). Em uma

³⁹⁷ Zélio Fernandino de Moraes é considerado o fundador da Umbanda, quando o Caboclo da Sete Encruzilhadas se manifestou nele, no dia 15 de novembro de 1908, no Rio de Janeiro.

³⁹⁸ Entidade manifestada através de Zélio de Moraes, de um indígena que, ironicamente, havia sido padre em outras vidas.

entrevista³⁹⁹ com um Dirigente de um terreiro, ele relembra alguns nomes e conta orgulhoso a história que escolheu disseminar, trazendo Zélio de Moraes como o primeiro sacerdote, Ronaldo Linares, como criador do primeiro curso de sacerdotes, e Rubens Saraceni, como idealizador de cursos de Desenvolvimento Mediúnico e Teologia de Umbanda.

Tais apontamentos mostram que além da invisibilidade da história e dos sacerdotes (as) africanos (as) que já pisaram nessa terra muito antes, ainda houve um processo de capitalização por meio da intelectualização hegemônica de uma manifestação religiosa fundamentalmente de tradição oral. Mais uma vez reforçando essa hierarquia de raça que coloca a branquitude no topo como um “posicionamento de vantagens estruturais, de privilégios raciais. É um ponto de vista, um lugar a partir do qual as pessoas brancas olham a si mesmas, aos outros e à sociedade” (Bento, p. 62, 2022). A dialética trazida por Lélia está tão presente nesta história, que se percebe a repetição e perpetuação da dialética Senhor-Escravo, onde o saber do escravo é apropriado pelo senhor (Gonzales, 2020). Há a invisibilização e o apagamento das origens, mas apropria-se e reformula-se, a partir do discurso universal colonial, saberes e práticas africanistas. É, sobretudo, esse estatuto social estabelecido pela branquitude que reforça essa prática social de dominação, na qual “ser mais ou menos branco não depende simplesmente da genética” (Sovik, p. 20, 2009), pois isso passa pelas práticas, pelas relações sociais, afinal “a branquitude é um ideal estético herdado do passado e faz parte do teatro de fantasias da cultura de entretenimento” (Sovik, p. 20, 2009).

Considerações

Neste breve resgate, fica evidente como a branquitude opera não só a partir dos seus privilégios, como também da prerrogativa branca que “diz respeito a uma posição ativa, na qual brancos buscam, exercitam e aproveitam a dominação racial e os privilégios da branquitude” (Bento, p. 64, 2022). Isto é, constroem a história que desejam, mesmo que se tenha

³⁹⁹ A entrevista consta no artigo ‘Templo Escola e a formação sacerdotal de Umbanda em Santa Cruz do Sul’, disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/21865/209209217826>. Acesso em 12 jul. 2024.

que ocultar tudo o que vem antes e apropriar-se de determinadas práticas que não são suas.

É fundamental que haja uma revisão da narrativa sobre esse passado, pois trabalhar o território da memória também significa construir simbologias e não só reafirmar recordação ou interpretação (Bento, 2022). Além disso, há que se falar sobre a questão de raça, trazendo a branquitude para esse debate, já que o “valor da branquitude se realiza na hierarquia e na desvalorização do ser negro, mesmo quando ‘raça’ não é mencionada” (Sovik, p. 20, 2009).

Referências

BENTO, Cida. *O pacto da branquitude*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

FELIPPI, Ângela; ALMEIDA, Ana. Templo Escola e Formação Sacerdotal de Umbanda em Santa Cruz do Sul. In: *REVISTA RIF*, v. 21, n. 47, p. 92-107, 2023.

GONZALES, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*: ensaios, intervenções e diálogos. Zahar, 2020.

SÉRIE MOMENTOS – Carta de Alforria de Luzia Pinta. *Museu do Ouro*, 2021. Disponível em: <https://museudoouro.museus.gov.br/reabertura-do-museu-do-ouro/>.

SILVEIRA, Renato. Do Calundu ao Candomblé. In: *Revista de História da Biblioteca Nacional*, 2005.

SOVIK, Liv. *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

Futebol feminino paraibano: uma análise comunicacional

Débora de Freitas⁴⁰⁰

Marcelo Rodrigo da Silva⁴⁰¹

Universidade Federal da Paraíba

Introdução

No Brasil, o futebol é um dos esportes mais populares e praticados, com um campeonato oficial desde 1971, clubes de história e tradições. Não à toa o Brasil é conhecido mundialmente como o país do futebol. O que não se leva em conta, entretanto, é que todo esse conhecimento e cultura se referem apenas ao masculino (Franzini, 2005).

As mulheres foram proibidas durante o Estado Novo, no governo de Getúlio Vargas, de praticarem esportes “incompatíveis com as condições de sua natureza” (Brasil, 1941, p. 5). A luta pela inserção das mulheres no futebol feminino é longa e dura até os dias atuais. A proibição pelo decreto-lei atrasou o avanço do esporte pelas mulheres, mas não impediu a prática clandestina, fazendo com que as mulheres passassem por um longo processo de introdução ao futebol profissional. Apenas em 1983 o futebol feminino foi liberado para nível profissional, deixando o esporte à disposição das confederações estaduais e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Foram mais de 40 anos de luta e teimosia para o avanço do futebol feminino no Brasil, brechas legais tiveram de ser aproveitadas pela oportu-

⁴⁰⁰ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: debora.freitas@academico.ufpb.br.

⁴⁰¹ Professor da graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e do Programa de Pós-Graduação em Educomunicação e Linguagens na Amazônia (PPGel) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

tunidade de praticar o esporte sem precisar temer pela segurança. Léa Campos, primeira árbitra profissional de futebol do mundo, foi presa 15 vezes, apenas por jogar e defender o futebol feminino. Só em 2013 a CBF implementou a obrigatoriedade de equipe feminina adulta e de base nos times da série A do campeonato “Brasileirão”.

Por esse contexto, a presente investigação científica tem o objetivo de analisar a atenção e espaço dados pela mídia online paraibana à cobertura e divulgação do futebol feminino local, observando-se para isso o período de realização do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino 2023.

Futebol feminino paraibano

São de 1991 os primeiros registros de um campeonato de futebol feminino na Paraíba, sem oficialização. Mas foi aí que surgiu o primeiro time de futebol feminino paraibano, o Monte Castelo. Contudo, só em 1995 a Federação Paraibana de Futebol (FPF) compôs o primeiro Campeonato Paraibano de Futebol Feminino, no qual, os times não precisavam necessariamente ser filiados à FPF. O Monte Castelo saiu campeão.

Amistosos continuaram a acontecer, porém a competição só voltou a ocorrer em 2008, com todos os clubes filiados à FPF. Com o Portuguesa campeão da temporada, após 2008 a competição só passou a acontecer anualmente a partir de 2011, com o Botafogo-PB como maior campeão, comendo desde então seis títulos. Enquanto o campeonato paraibano de futebol feminino teve ao todo apenas 13 edições, o campeonato masculino já teve mais de 100 edições estaduais. A disparidade de edições escancara na prática a desigualdade no futebol, além de denunciar como a falta de investimento, incentivo e promoção afeta a modalidade na região.

Procedimentos metodológicos

Esta investigação científica divide-se em três etapas: 1) a primeira baseia-se no levantamento bibliográfico e discussão teórica sobre o tema, que está em desenvolvimento; 2) a segunda baseia-se na composição do *corpus* de investigação, que foi concluída e é apresentada neste texto juntamente com as formulações iniciais da etapa anterior; e 3) a terceira

trata-se da análise dos conteúdos jornalísticos reunidos no *corpus* de investigação. A partir da base de dados do Atlas da Notícia⁴⁰², foram selecionados 14 portais de notícia ativos com suas sedes geolocalizadas em João Pessoa, capital paraibana. O *corpus* foi então constituído pelos sites: Mais PB, PB Hoje, Portal Administradores, Parlamento PB, Paraíba Total, Correio da Paraíba, Paraíba.com.br, Polêmica Paraíba, Conexão PB, WSCom, PB Agora, Click PB, Portal T5 e Jornal da Paraíba Online. Além desses, foi incluído na pesquisa também o Portal G1 (Globo) por abarcar a página do Globo Esporte, que, apesar de ter abrangência nacional, debruça-se também à produção de conteúdos regionais e locais nos estados brasileiros. Foram utilizadas as próprias ferramentas de busca dos portais de notícia com os marcadores “futebol”, “feminino” e “Paraíba” para localizar as produções jornalísticas referentes à cobertura do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino 2023, que aconteceu durante o período de 6 a 30 de outubro daquele ano.

Apenas 4 dos 15 portais (26,6%) publicaram conteúdos jornalísticos relacionados à cobertura e/ou acompanhamento do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino 2023. Foram reunidas 21 matérias jornalísticas no período observado. O Portal Correio da Paraíba publicou 11 matérias; o Portal Globo Esporte publicou 6; O Portal T5 publicou 2 e o Jornal da Paraíba Online também publicou 2.

Primeiros resultados

As análises iniciais dos conteúdos que compõem o *corpus* da pesquisa revelam a característica predominantemente relatorial dos textos. Não foram verificadas reportagens especiais que expandissem a abordagem jornalística sobre o futebol feminino paraibano, a exemplo do que acontece com o futebol masculino: reportagens sobre os atletas de destaque, sobre as histórias de superação, sobre a torcida, sobre os melhores desempenhos do campeonato, sobre planos e projetos dos times, etc.

⁴⁰² <https://www.atlas.jor.br/>.

Considerações finais

O presente trabalho, ainda em desenvolvimento, tem como objetivo, para além de contextualizar uma breve história do futebol feminino na Paraíba, analisar a atenção dada pela mídia online paraibana à cobertura e divulgação do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino 2023. Apesar de ainda prematuros, os primeiros resultados já evidenciam o pouco ou nenhum espaço e atenção dados ao futebol feminino local pela maioria dos portais de notícias atuantes no estado. Esse panorama reforça a necessidade de ampliação dos estudos e proposição de soluções para as fragilidades verificadas no jornalismo esportivo local no tocante ao fortalecimento e visibilidade das mulheres nas práticas futebolísticas paraibanas e brasileiras.

Referências

- BRASIL, Presidência da República. *Decreto-Lei Nº 3.199*, de 14 de abril de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1941.
- BRASIL. Senado Federal. Futebol feminino já foi proibido no Brasil e CPI pediu legalização. Arquivo-s, *Agência Senado*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/futebol-feminino-ja-foi-proibido-no-brasil-e-cpi-pediu-legalizacao#:~:text=Em%201979%2C%20o%20CND%20abriu,regulamentado%20pela%20respectiva%20entidade%20internacional>. Acesso em 03 de out. 2024.
- CETRONE, C. Lea Campos: 1ª árbitra mulher é brasileira e foi presa 15 vezes por defender futebol feminino. *Marie Claire*, 2023. Disponível em: <https://revis-tamarielclair.globo.com/esporte/noticia/2023/07/lea-campos-1a-arbitra-mulher-brasileira-futebol-feminino.ghtml>. Acesso em 03 de out. 2024.
- FRANZINI, F. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira de História*, v. 25, 2005.
- LUDOPÉDIO. Marcações históricas do Campeonato Paraibano de Futebol Feminino. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/marcacoes-historicas-do-campeonato-paraibano-de-futebol-feminino/>. Acesso em: 03 out. 2024.
- MAGRI, Diogo. Da proibição à obrigação: o futebol feminino desafia os clubes brasileiros em 2019. *El País*, Brasil, 11 abr. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com>

elpais.com/brasil/2019/04/11/deportes/1555012178_170838.html. Acesso em: 03 out. 2024.

NUNES, R. N. *Uma história sobre as desigualdades de gênero no futebol brasileiro: o caso da jogadora “Formiga”*. Campina Grande, PB: Universidade Federal de Campina Grande, 2022.

Um olhar negro sobre a representação da sua raça em anúncios audiovisuais publicitários criados e veiculados em Cuiabá

Jonice Nunes da Silva Margotti⁴⁰³

Pamela S. Uchoa Craveiro⁴⁰⁴

Universidade Federal de Mato Grosso

Este estudo propõe um olhar reflexivo sobre a presença de pessoas negras em anúncios publicitários de Cuiabá. Para abordagem temática foi realizada uma pesquisa documental qualitativa e quantitativa, com uma análise de conteúdo de vídeos publicitários publicados em sites de agências locais.

E, para compreender o que olhamos, é preciso entender o que são estereótipos:

é a decodificação, a simplificação da tipificação, traduzindo os termos que se referem aos outros como exageradas ou simplificadas, naturalizando e fixando as diferenças, dividindo o normal do anormal e inaceitável, expelindo o que não cabe no tolerável. Essa seria então uma forma de manter as distâncias simbólicas (Hall, 2016).

E o que se pode ver no material analisado é um pouco de estereotipagem, que cria um olhar diferenciado, que silencia algumas realidades, que pretendo apenas apresentar e enumerar.

Neusa Santos (1983) reflete sobre essa relação entre brancos e negros:

⁴⁰³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: jonicenunes@gmail.com.

⁴⁰⁴ Mestra, pós-doutorada e professora da disciplina Cidadania e Representações Midiáticas no curso de Pós-Graduação em Comunicação – Strictu Sensu, da Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, 2023/02. E-mail: pamela.craveiro@ufmt.br.

É a autoridade da estética branca quem define o belo e sua contraparte, o feio, nesta nossa sociedade classista, onde os lugares de poder e tomada de decisões são ocupados hegemonicamente por brancos. Ela é quem firma: “o negro é o outro lado do belo”. É esta mesma autoridade quem conquista, de negros e brancos, o consenso legitimador dos padrões ideológicos que discriminam uns em detrimento dos outros.

O que leva a pensar sobre o perfil, hábitos, ideias e ideologias os personagens apresentados transmitem, que estereótipo eles compõem e em que cenário estão inseridos, se é um cenário de igualdade, de inserção social, ou se é um cenário de irrelevância, ou até mesmo de preconceito velado ou estrutural. Que é um pouco do que veremos na análise da pesquisa.

Cida Bento (2015) explica que o pacto da branquitude é o fato de a presença e a contribuição negra se tornar inviável. É uma relação que se perpetua por uma cumplicidade não verbalizada entre as pessoas brancas que visam manter seus privilégios. Esse pacto se constitui de um componente narcísico, de autopreservação, como se o “diferente” ameaçasse o “normal”.

Para Bell Hooks (2019) essas análises são uma questão de ponto de vista, de como olhamos, sonhamos e agimos enquanto negros. E, para aqueles que desejam desviar o olhar das formas convencionais de ver a negritude e nossas identidades, a questão da raça e da representação não se restringe a críticas. É uma questão de transformar as imagens, criar alternativas, questionar quais tipos de imagens subverter, apresentar alternativas críticas.

A metodologia desenvolvida neste trabalho é análise de imagem com base na pesquisa qualitativa documental de Bauer e Gaskell (2000). São estudadas as imagens como registro de ações temporais, gerando dados primários e informação visual, complementando com números, que vão indicar a quantidade de peças a serem estudadas. A análise é de conteúdo, que também vai se basear em constatações reais, identificadas nas imagens.

A busca desse conteúdo da pesquisa foi realizada no Google porque ele contém o motor de busca com maior notoriedade, devido à forma como trabalha com suas estratégias e proporciona as experiências de navegação mais completas, trazendo para suas primeiras páginas seus resultados patrocinados, ou pagos, mas também melhorando o ranqueamento dos websites que atendem os requisitos orgânicos de busca. Ou seja, as primeiras páginas de resultados na busca do Google são mais relevantes e os resultados orgânicos são os mais clicados (Paiva, 2018).

Sendo assim, foi realizada a busca de agências de publicidade no Google, utilizando as palavras-chave: agência; publicidade; Cuiabá. E foram considerados os resultados das duas primeiras páginas, ignorando os links patrocinados. Foram analisados os sites que apresentavam uma aba com portfólio ou trabalhos contendo vídeos de 2023 e 2024. O último critério foi a análise de vídeos que tivessem a presença de pessoas negras.

Pesquisa realizada no Google no dia 09/07/2024 às 10h03.

	Nome da agência	Site	Portfólio	Sem vídeos novos	N Tem vídeos	N tem vídeos de clientes de Cba	Vídeo s/pessoa negra	Vídeo c/ pessoa negra	Descritivo
1	Company Comunicação	X	X				X		Cliente Gincó: só tem uma pessoa branca no vídeo todo.
2	Gênios Publicidade	X							
3	DMD Comunicação	X	X				X	X	Vídeo com o título Adoção ALMT e TJMT – 3 crianças negras, 1 pai negro, as mães brancas são o destaque.
4	Samba Comunicação	X	X		X				
5	Buenas Agência de Publicidade	X							
6	Soul Propaganda	X	X	X					
7	ZF Propaganda	X	X	X					
8	Ana Couto	X	X		X				
9	GFP Publicidade	X	X		X				
10	Mercatto comunicação	X	X				X		Cliente Sicredi - sem pessoas negras
11	Negretti Full Marketing	X	X			X			
12	RPZ estratégia	X	X	X					

Resultado

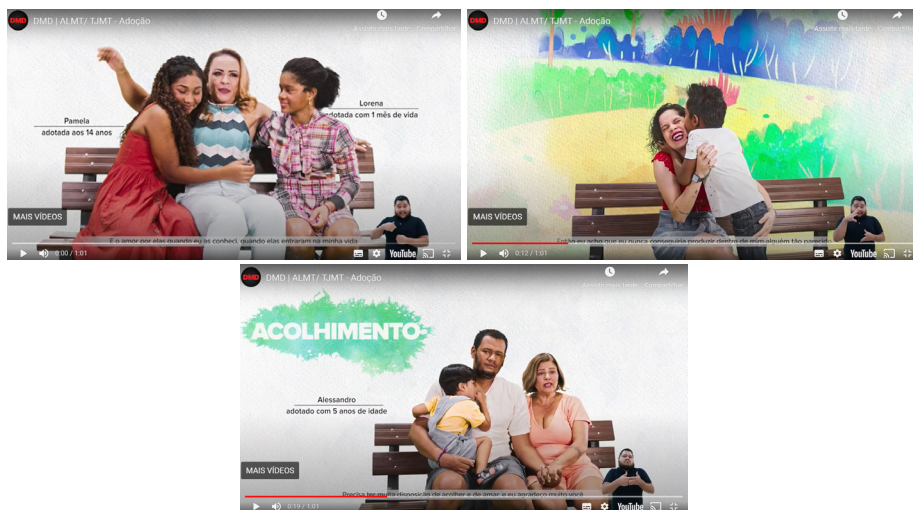
	Site	Portfólio	Sem vídeos novos	Não Tem vídeos	N tem vídeos de clientes de Cba	Vídeo s/ pessoa negra	Vídeo c/ pessoa negra	Descritivo
TOTAL	12	10	3	2	1	3	1	DMD comunicação é a única de 12 agências com vídeo com pessoas negras.

Nessa busca foram detectadas 12 agências de publicidade, excluindo as patrocinadas. Dessas 12, 10 têm portfólio. Entre essas, 3 não têm vídeos recentes, 1 não tem vídeos de clientes de Cuiabá, 2 têm vídeos sem pessoas negras. Apenas 1 das 12 agências tem em seu portfólio um vídeo recente contento pessoas negras.

O vídeo é um testemunhal, que tem como tema a adoção. As cenas iniciais são com uma mãe adotiva, branca e duas crianças negras já adolescentes. As próximas cenas são de uma mãe adotiva branca, com uma criança negra, um menino com idade entre 7 e 10 anos. A próxima família é composta por uma mulher branca, o esposo negro e uma criança mestiça, um menino. As mães brancas descrevem seu prazer em ter adotado e a última fala, com o convite para ação é do pai negro.

São 3 crianças negras e 1 mestiça, 3 mulheres brancas e 1 homem negro. As crianças, abandonadas por suas famílias biológicas, são resgatadas por mães brancas. O pai negro é o único representante negro adulto e secundário no ato da adoção. Ele é o único homem negro do vídeo e não optou por adotar uma criança negra. As pessoas brancas são as que mais se pronunciam durante o vídeo, apresentando-se capazes e aptos a adotar crianças em estado de vulnerabilidade. Configura-se assim uma situação em que se reforçam estereótipos. Como disse Ivana Bentes “Libertar os meninos negros dos clichês nunca será apenas uma tarefa estética ou de descondicionamento do olhar.” Podemos pensar para além das imagens e ainda assim concluir que aí há uma cena que traz à tona a representação do abandono de crianças negras e do estereótipo do negro adulto infantilizado e ainda do poder da branquitude em sobreposição às falas negras.

Imagens do vídeo analisado



Disponível em <<https://www.dmdcomunicacao.com.br/>>

Acessado em: 12 de julho de 2024 às 16h15.

Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz de. *Racismo estrutural*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BAWER, Martin W, GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BENTES, Ivana. O que vemos e o que nos olha. *Revista Cult*. 2024. Disponível em <<https://revistacult.uol.com.br/home/ivana-bentes-o-que-vemos-e-o-que-nos-olha/>>. Acessado em 12 de julho de 2024, às 16h11.

BENTO, Cida. *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

HALL, Stuart. ITUASSU, Arthur (org.). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOOKS, Bell. *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Elefante. 2019.

SOUSA, Neusa Santos. *Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

VÍDEO analisado disponível em < <https://www.dmdcomunicacao.com.br/trabalhos/>>. Acessado em 10 jul. 2024.

Sites analisados:

<https://companycom.com.br/>

<https://www.genius.com.br/>
<https://www.dmdcomunicacao.com.br/>
<https://www.sambacomunicacao.com/>
<https://www.buenasagencia.com/>
<http://www.soulpropaganda.com.br/>
<https://zfcomunicacao.com.br/>
<https://mercattocomunicacao.com.br/>
<https://www.gfppublicidade.com.br/>
<https://negretti.com.br/agencia-de-marketing-em-cuiaba/>
<https://rpzestrategia.com.br/blog/agencias-de-marketing-digital-em-cuiaba/>

Esporte, relações de gênero e ideologia: análise e interpretação dos sentidos mobilizados pelo filme publicitário #NossaVez

Tarcyanie Cajueiro Santos⁴⁰⁵

Universidade de Sorocaba

Introdução

Meios de comunicação de massa e esporte são produtos da modernidade, decorrentes do século XIX e início do século XX, e resultam dos avanços tecnológicos na comunicação audiovisual e no processo de esportivização das antigas formas de passatempo, com a metropolização de cidades e novos hábitos urbanos daí decorrentes.

A prática esportiva cresceu muito desde então, mas ainda é tradicionalmente reservada à esfera masculina, na qual os homens não apenas estão em maior número, como também são mais valorizados e mais bem remunerados do que as mulheres.

No imaginário social mulheres e homens atletas são inseridos em esferas diferentes: enquanto para eles, esportes de performance e impacto corporal simbolizam força e virilidade; para elas, estética, beleza e sensualidade surgem como fatores mais importantes do que propriamente a sua atuação esportiva.

Entre diversas práticas esportivas, no Brasil, o futebol tornou-se uma das mais populares, sendo visto como constitutiva da identidade nacional. Este esporte, ao participar da formação cultural brasileira no século XX, reproduz assimetrias de gênero, raça e classe social. Diante disso, o presente trabalho parte do seguinte problema: Como a seleção

⁴⁰⁵ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e professora do Programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso.

brasileira de futebol feminina na Copa do Mundo de 2023 foi simbolicamente construída por peças publicitárias? Em que medida e como essas construções simbólicas se entrecruzam com relações de dominação de gênero em um esporte tradicionalmente considerado masculino?

Este trabalho objetiva saber de que modo a seleção feminina de futebol foi visibilizada midiaticamente durante a Copa do Mundo Feminina de 2023. Investigar de que modo as campanhas publicitárias abordaram as desigualdades e as relações de gênero no universo esportivo, focando, especificamente, na seleção brasileira feminina de futebol. Para tanto, são analisados e interpretados o potencial contestatório e ideológico dos sentidos mobilizados pelo mote das campanhas dos patrocinadores da seleção, elegendo como *corpus* o filme da campanha publicitária *#NossaVez* da empresa do setor elétrico brasileiro Neoenergia, primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a seleção brasileira feminina de futebol. Apoio que se estende ao Campeonato Brasileiro Feminino. Para trabalhar essas questões, nos fundamentamos na abordagem teórico-metodológica da hermenêutica de profundidade, de Thompson e no seu conceito de ideologia, assim como nos estudos de gênero (Scott, 1995; Toneli, 2007).

Metodologia

O referencial metodológico da HP foi escolhido por incluir análises complementares entre si e estabelecidas a partir do paradigma compreensivo, que forma um processo interpretativo complexo acessado por meio do sentido apreendido do fenômeno. Nas palavras de Thompson (1998, p. 363), a HP “é o estudo da construção significativa e da contextualização social das formas simbólicas”, dividindo-se em três fases, que se configuram como distintas dimensões de análise complementares: análise sócio histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

Na primeira etapa, descrevemos e analisamos o contexto sócio histórico de produção, transmissão e recepção do referido comercial, enfocando a história do futebol feminino e nas relações de gênero nesse esporte. Na segunda etapa, analisamos a organização interna do comercial por meio de suas características estruturais, seus padrões e relações, buscando compreender o que é expresso ou dito simbolicamente por ele.

Assim como quaisquer formas simbólicas, um comercial é um produto contextualizado (histórica, social e culturalmente) e devido a suas características estruturais, tem a capacidade de dizer algo. Na seleção do filme *#NossaVez* trata diretamente do foco deste trabalho: futebol feminino e relações de gênero. Desse modo, o material escolhido pressupõe o problema dessa pesquisa, fornecendo informações necessários para respondê-lo. A terceira etapa é a interpretação/reinterpretação, que se interessa “[...] pela explicitação criativa do que é dito ou representado pela forma simbólica” (Thompson, 1998, p. 34). Ela foi feita por meio de uma leitura do filme *#NossaVez*, buscando um olhar atento para as dimensões visual e verbal e suas relações. Dito de outro modo, primeiro assistimos repetida e detalhadamente o filme, identificando as principais temáticas envolvidas. Depois, transcrevemos as falas enunciadas, com o objetivo de que servissem de apoio para uma análise mais completa. Nesse aspecto, procuramos interpretar o caráter ideológico potencial dos sentidos mobilizados e o caráter crítico potencial da peça publicitária tencionando com o contexto analisado na segunda etapa.

Fundamentação teórica

A fundamentação deste trabalho está voltada para as articulações que emergem entre as relações de gênero e esporte, manifestadas por meio da publicidade. Gênero deve ser compreendido como convenção social histórica e culturalmente fundamentada sobre as diferenças sexuais de caráter relacional. Neste sentido, gênero enquanto categoria de análise incide de forma transversal sobre outras categorias sociais, econômicas, culturais, entre outras. A historiadora Scott define gênero a partir de duas proposições ligadas entre si: o de que ele é “um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos” e o de que ele é “um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (Scott, 1990, p. 5). Essa conceituação é analiticamente rica para a pesquisa, pois além de partir da concepção de que as relações de gênero são práticas historicamente datadas e socialmente organizadas – e não o simples produto de determinações biológicas –, ela incorpora, na primeira proposição, a questão do sentido e, na segunda, a de que “as relações de gênero são relações de poder” (Toneli, 2007, p. 142).

Nesse sentido, gênero aparece como um marcador de desigualdade no futebol brasileiro, na medida em que as mulheres estão inseridas em um cenário de tratamento e de oportunidades desiguais em relação aos homens. As mulheres apenas conquistam mais espaço no esporte a partir das primeiras décadas do século XX e nesse período, predominava a visão de que o esporte visava preparar a mulher para a maternidade.

Por isso, o futebol, considerado violento, tornou-se proibido, impedindo que os clubes esportivos investissem a inclusão das mulheres nesse esporte e em outros considerados masculinos.

Análise e considerações

De acordo com Elsej e Nadel (2019), as feministas brasileiras moveram “esforços notáveis para assumir a bandeira do esporte feminino”, pois “identificavam a sua exclusão do esporte nacional como uma parte importante de sua opressão”. A desigualdade de gênero não era vista apenas na inserção da mulher na esfera esportiva, como no caso do futebol, como também no que tange à publicidade, considerada pelas feministas como um meio de comunicação condicionante da opressão feminina, ligando a sua imagem apenas ao mundo do lar, por meio de aparelhos domésticos e produtos de beleza, ou explorando a erotização do corpo feminino, como nas propagandas de cerveja. No final da década de 1980, os anúncios publicitários mudaram seu discurso e incorporaram

argumentos relacionados ao poder, à liberação e à autoestima das mulheres. Emergiu uma publicidade mais reflexiva, que reposicionou os modos de endereçamento dos produtos às consumidoras e, também, o olhar masculino para o corpo feminino (Lana; Souza, 2017, p. 116).

Diante do aumento de interesse do público sobre o futebol feminino, especialmente na Copa do Mundo feminina de futebol, houve uma maior movimentação da publicidade em torno do esporte. Na copa de 2023, o recorde de audiência no Brasil e no mundo fez com este mundial feminino fosse o mais visto da história. Somente na fase de grupos, mais de 1,2 milhão de espectadores foram aos estádios, com uma média de mais de 25 mil pessoas por jogo. O que simboliza um aumento de 29%

em relação à Copa do Mundo de 2019 na França apenas nessa fase da competição, segundo Carta Capital (2023). Foi a maior competição da história, com 32 seleções competindo pelo título, oito a mais levando em comparação aos 24 times dos dois últimos campeonatos.

A Neoenergia aparece como a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a seleção brasileira feminina de futebol. Apoio se estende ao Campeonato Brasileiro Feminino. Diante disso a empresa diz, em seu site, reforçar o compromisso da companhia com a igualdade de gênero e emponderamento das mulheres.

#*NossaVez*, peça publicitária analisada, dá sequência às ações de marketing da Neoenergia para a Seleção Brasileira Feminina, que começou no ano anterior, quando a empresa lançou o comercial *Carta Aberta*, em que as jogadoras mandavam um recado aos colegas da Seleção Brasileira Masculina para a Copa no Catar. Agora, foi a vez da retribuição. São elas que receberam o apoio para entrar em campo. Nesse sentido, essa campanha insere-se na tendência de trazer as jogadoras brasileiras como protagonistas, chamando atenção para assuntos como a falta de visibilidade e de apoio ao futebol feminino no país.

Referências

MENE, Tulio. O que a publicidade na Copa do Mundo feminina tem a nos ensinar. *Suno Notícias*, 04/09/2023. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/colunas/tulio-mene/publicidade-copa-mundo-feminina-ensinar/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DA SILVA, Camila. O que explica o sucesso da Copa do Mundo feminina em 2023, segundo a diretora do Museu do Futebol. *Carta Capital*. 21/08/2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/entrevistas/o-que-explica-o-sucesso-da-copa-do-mundo-feminina-em-2023-segundo-a-diretora-do-museu-do-futebol>. Acesso em: 20 fev. 2024.

LANA, L. C. DE C., E C. B. DE SOUZA. A Consumidora Empoderada: Publicidade, Gênero E Feminismo. *Intexto*, nº 42, abril de 2018, p. 114-3, doi:10.19132/1807- 8583201842.114-134. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/74446>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 20 fev. 2024.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

TONELI, Maria. Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate. In: JACÓ VILELA, & SATO, M. (orgs.). *Diálogos em psicologia social*. Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2007.

Contradiscurso feminista digital: análise da campanha #CriançaNãoÉMãe

Camila Florencio⁴⁰⁶

Zara Pinto-Coelho⁴⁰⁷

Universidade do Minho

O aborto e os direitos sexuais e reprodutivos são temas de intensa disputa no Brasil quando levados para debate da opinião pública. Por conta disso, o campo conservador se apropria dessa temática com frequência, seja para discutir propostas políticas ou para opinar em casos que ganham repercussão. No mês de junho de 2024, essa discussão ganhou espaço na mídia e nas redes sociais quando deputados tentaram tramitar na Câmara, em regime de urgência, o PL 1904/24. O Projeto de Lei em questão tinha como proposta a equiparação do aborto ao crime de homicídio quando realizado após 22 semanas de gestação, mesmo em caso de gravidez por estupro, um dos três casos no qual o procedimento é permitido pela legislação brasileira. A proposta recomenda uma pena de seis a 20 anos de prisão para quem pratica o procedimento ou realize a intervenção, seja profissional de saúde ou não. Caso o PL seja aprovado, a pessoa gestante que realiza o procedimento, mesmo que seja em uma gravidez fruto de estupro, pode ser submetida a uma pena mais rigorosa do que a do homem que a estuprou.

A iminência da aprovação do projeto, especialmente por conta da possível celeridade da votação e da sensação de retrocesso em direitos já conquistados, causou uma reação imediata dos movimentos sociais, especialmente os feministas. Diante deste cenário, as redes sociais se tornaram um importante palco de disputa dos discursos em torno do tema.

⁴⁰⁶ Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, em Portugal. Bolsista de investigação pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia – Referência 2021.04681.BD. E-mail: contato@camilaflorencio.com.br.

⁴⁰⁷ Doutora em Ciências da Comunicação. Professora Associada da Universidade do Minho. E-mail: zara@ics.uminho.pt.

O coletivo *Nem Presa Nem Morta* deu os primeiros passos em ações digitais ciberativistas (Montardo; Araújo, 2013) que mobilizaram pessoas em torno de protestos de rua em todo o Brasil, além de ações diversas de movimentos sociais, do campo político de esquerda e da sociedade civil.

A partir do exposto, esta pesquisa tem como objetivo analisar os eventos discursivos em torno da *hashtag* #CriançaNãoÉMãe no perfil @nempresanemmorta, no Instagram, para compreender mais sobre o discurso feminista de resistência em ambiente digital. A campanha em questão representa mais um caso de como a internet e as redes sociais são importantes para que os movimentos sociais construam ambientes de contrapúblicos digitais (Hill, 2018). Nestas esferas públicas subalternas (Fraser, 1990), grupos e coletivos encontram espaço tanto para o desenvolvimento de contradiscursos, quanto para a criação de estratégias, relacionamentos, identidades coletivas e no fomento de pautas que contribuem para a formação cultural da sociedade (Van Dyke; Taylor, 2018).

Para compreender como este discurso de resistência foi construído, levando ao adiamento da votação pelos deputados interessados na sua aprovação, os conceitos de ciberativismo, contrapúblico digital e contradiscurso foram discutidos no desenvolvimento teórico. A análise crítica do discurso feminista (ACDF) contribuiu tanto para o desenvolvimento teórico, como para o caminho de análise, que levou em conta seis princípios propostos por Lazar (2005, 2018). A partir deles, o discurso de quatro publicações do perfil @nempresanemmorta foram analisados.

Com base na análise realizada, foi possível perceber como a vigilância dos movimentos feministas foi essencial para que o coletivo *Nem Presa Nem Morta* se articulasse de maneira rápida em resposta à iminência da votação do PL 1904/24. O discurso construído buscou desvencilhar a campanha de uma proposta que pudesse ser tida como muito progressista – ou associada a “feministas aborteiras”, uma ideia fortemente propagada pelos setores conservadores da sociedade. Assim, a campanha se apoiou na interseccionalidade entre gênero e idade para construir o retrato da vítima ideal, tendo como foco a criança como principal vítima de estupro no Brasil e, como tal, principal prejudicada pela possível aprovação do PL. Esta construção discursiva repercutiu também nas ruas, onde manifestantes tiveram as crianças no centro das palavras de ordem. A intersec-

cionalidade, no entanto, não levou em conta questões como raça e classe para a construção do perfil de vítimas. Apesar disso, o discurso promovido respeitou a diversidade de gênero ao não limitar o perfil de pessoas que engravidam apenas a mulheres e meninas.

Outro ponto de destaque na análise está no destaque da presença de uma figura masculina, um médico, como autoridade e chancela de apoio à campanha, em uma publicação que se utiliza de termos mais progressistas no seu discurso. Por fim, é importante salientar que em todas as publicações analisadas o coletivo reforça a ideia de posicionamentos ideológicos opostos e uma construção identitária de nós X eles, uma estratégia característica dos discursos identitários dos movimentos sociais (Van Dijk, 2023).

Referências

- FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, n. 25/26, 1990.
- HILL, M. L. “Thank you, Black Twitter”: State violence, digital counterpublics, and pedagogies of resistance. *Urban Education*, 53(2), 286–302, 2018.
- LAZAR, M. M. Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as Political perspective and Praxis. In: LAZAR, Michele M (Ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis*. Palgrave Macmillan, 2005.
- LAZAR, M. M. Feminist critical discourse analysis. In FLOWERDEW, John, & RICHARDSON, John E. (eds.). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Routledge, 2018.
- MONTARDO, S. P.; ARAÚJO, W. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS*, v. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.
- VAN DIJK, T. A. *Social movement discourse: an introduction*. Routledge, 2023.
- VAN DYKE, N.; TAYLOR, V. The cultural outcomes of social movements. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, pp. 482-498, Blackwell, 2018.

Novas estruturas ficcionais do patriarcado

Juliana Maria Lanzarini⁴⁰⁸

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Considerações iniciais

Em contextos de “crise generalizada de toda uma forma de organização social” (Arruzza; Bhattacharya; Fraser, 2019), como a que está em curso, costuma-se buscar culpados em vez de admitir que as crises são inerentes ao sistema capitalista. O argumento da falta de limites impostos às crianças por suas mães surge, nesse contexto, e justifica a alegada necessidade de se “recolocar o Pai em seu lugar”. Com isso, formou-se terreno fértil para a eclosão de uma espécie de hipervalorização da figura paterna mesmo em contextos de abusos domésticos. Não sem motivo, foi nesse cenário que surgiu, no Brasil, o paradigma da alienação parental, compreendida por Gardner (1991) como ato de difamar um genitor para produzir distanciamento dos filhos.

Objetivo

Para compreender a relação entre os enunciados da empatia e da alienação parental, analisei criticamente os seguintes elementos: trecho de uma das edições do telejornal *Bahia Meio Dia*, produzido pela *TV Bahia*; o Processo Nº 0232252-38.2010.8.04.0001 (Caso Lorena Baptista); uma postagem no Instagram sob a *hashtag* #justiçalorena em que a perita e influenciadora Gigi Barreto detalha as agressões sofridas por Lorena Baptista; trecho da live “Alienação Parental: Importância da Detecção, Aspectos Legais e Processuais” (sic) publicada no canal de Glícia Barbosa no *YouTube* e, por fim, um trecho do livro “Pai, aproxima de mim esse cálice:

⁴⁰⁸ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. E-mail: jmlanzarini@gmail.com.

Significações de juízes e promotores sobre a função paterna no contexto da justiça”, de Sandra Baccara (2014).

Procedimentos metodológicos

Este trabalho opera como uma provocação que começa com a angustiante e persistente busca pela verdade. Por provocação quero dizer da intenção em identificar e despertar emoções e, se possível, desencadear principalmente em outras mulheres o interesse e a teimosia de continuar destrinchando a violência contra mães e seus filhos. Para essa análise crítica, me apoiei em Sara Ahmed (2022) e sua compreensão sobre “transformar tudo em algo possível de questionamento” com cuidado para que nossas ideias não sejam convertidas em “ferramenta antifeminista” e assumindo que “se identificar o sexismo é entendido como comportamento que polícia, então seremos a polícia feminista”. Trata-se, no entanto, de uma ultrassonografia de baixa resolução - há algo que se pretende enxergar, mas o equipamento precisa de ajustes.

Também me inspirei em Stuart Hall (2023), ao reconhecer a necessidade de evitar o “invólucro protetor cínico” ao se referir à atitude do tipo “nada muda, o sistema sempre vence”, invólucro esse que por vezes nos impede de desenvolver estratégias que façam a diferença.

Em vez de nos proteger de uma “derrota eventual” fingindo que tudo é transparente e igual ao que sempre foi, acredito na ferrenha crítica feminista que nos leva a não esmorecer na luta.

Referencial teórico

Para ajudar a compreender a empatia sob o viés feminista, é fundamental compreendê-la, primeiro, como sentimento moral patriarcal elaborado pela sociedade ocidental principalmente a partir da perspectiva de Adam Smith. Conforme Leal (2019), a simpatia – a experiência de se colocar no lugar do outro e ser capaz de partilhar de seus sentimentos que, a partir do século XX, passou a ser mais entendida como empatia – ocupou um lugar de proeminência na paisagem sentimental europeia do século XVIII, mobilizando diversos discursos.

No entanto, na contradição dessa perspectiva patriarcal – não apenas de Smith mas também de Locke, Kant, Voltaire, Hume, Rousseau e Condorcet – a crítica de Wollstonecraft se destacou entre a de outras mulheres. Conforme Sallum (2022), enquanto esses autores preparavam o terreno intelectual para libertar as nações da opressão monárquica, Wollstonecraft compreendia, por sua vez, que grande parte desse movimento acabaria por libertar apenas a parte masculina e branca do povo. Diante disso, ela preocupou-se em libertar a outra metade, mulheres e povos escravizados, uma vez que nenhum Estado poderia funcionar de forma adequada e justa, excluindo da cidadania metade dos habitantes adultos. Ademais, salientou que a cidadania não se esvai, mesmo dentro de casa (Wollstonecraft, 2016a, p. 88 *apud* Sallum, 2022).

Em “Reivindicação dos Direitos da Mulher”⁴⁰⁹, Wollstonecraft também não hesitou em apontar os equívocos da “classe de pensadores” do seu tempo em relação à “estima pela reputação”. Para além da “solidariedade entre os homens”, ela cita um trecho de “Teoria dos Sentimentos Morais” (1759) em que Smith retrata como homens poderiam ser absolvidos em razão da sua reputação mesmo quando houvessem cometido uma falta com “suspeitas muito fortes”.

Na mesma obra, Wollstonecraft refletiu sobre esses métodos então adotados para preservar uma boa reputação⁴¹⁰, percebidos como “venenos capciosos que, ao sedimentar a moralidade, consumiram a substância”. Conforme ela, essa “quantidade de sombras” produziu um “cálculo falso”: os homens esforçam-se para “lançar argumentos que nem sequer são convincentes em seu próprio íntimo” e, de bom grado, lançam luz de “manifestações da razão” para enganar outras pessoas, “regozijado em encontrar alguma razão em todos os erros”. É neste “cálculo falso” que estou especialmente interessada.

Nos anos 80, outras feministas teceram críticas ao pensamento iluminista, em especial à forma como Adam Smith explorou como o interesse próprio funciona. Entre elas, Marilyn Waring (1988), em *If Women*

⁴⁰⁹ Documento fundador do feminismo publicado em 1792 em resposta à Constituição Francesa de 1791.

⁴¹⁰ No caso da mulher, a reputação estava limitada à castidade.

*Counted: A New Feminist Economics*⁴¹¹, comentou o clássico trecho da obra *Riqueza das Nações* em que Smith afirma não ser da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas sim de seu zelo por seu próprio interesse. Waring resume sucintamente a falha crucial e fundamental da análise smithiana: a exclusão da perspectiva das mulheres. Conforme Jeffreys (2023), para Waring, “Smith não teria conseguido seu jantar sem o trabalho não-remunerado de sua esposa, que claramente não era motivada pelo interesse próprio, e Smith, como outros homens, depende da falta de interesse próprio por parte das mulheres para poder agir no mercado”.

Considerações finais

O material analisado foi suficiente para concluir pela existência de uma espécie de emaranhado discursivo ficcional que engendra os enunciados da empatia e da alienação parental para, ao mesmo tempo: a) sustentar e defender a reputação/honra de homens acusados de praticar violência doméstica e familiar; b) renomear antigos discursos que permitiam a manutenção do poder patriarcal; e c) culpabilizar as mulheres pela atual crise social. Configura-se, portanto, o que podemos chamar de nova estrutura ficcional do patriarcado. Para isso, foi preciso primeiro compreender a confusão provocada na atualidade pela “mística da empatia” (Freire, 2024) enquanto atualização do conceito de simpatia que, por sua vez, foi articulado pelo iluminismo europeu no século XVIII e, portanto, constituído por valores terminantemente patriarcais, eurocêtricos e racistas. Constatou-se que por trás do discurso aparentemente racional da alienação parental residem, na verdade, emoções profundamente patriarcais. Por fim, é possível que a renomeação ou reatualização discursiva engendrada com a ajuda desses enunciados possa ser compreendida como um processo contínuo e permanente da dinâmica exploração-opressão que não poderia ocorrer sem que processos comunicacionais tenham sido evocados eficazmente, conforme pretendo, agora, investigar.

⁴¹¹ Marco inaugural do que entendemos hoje como economia feminista.

Referências

- AHMED, Sara. *Viver uma vida feminista*. Trad. Jamille Pinheiro Dias, Sheyla Miranda e Mariana Ruggieri. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- ARRUZZA, C; BHATTACHARYA, T, FRASER, N. *Feminismo para os 99%: um manifesto*. São Paulo: Boitempo, 2019. 128 p.
- BACCARA, Sandra. *Pai, aproxima de mim esse cálice: significações jurídicas de juízes e promotores sobre a função paterna no contexto da justiça*, Curitiba: Marresfeld Gardners, 2014.
- FILHO, João Freire. “Um sentimento misto de nojo e lástima”: a elite ilustrada e o espetáculo da miséria no século XIX. *33º Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal Fluminense (UFF). 23 a 26 de julho de 2024.
- GARDNER, Richard. *Sex Abuse Hysteria*. Creative Therapeutics, 155 County Rd., Cresskill. New Jersey. Gerdes, Louise, editor, 1991.
- HALL, S. Que negro é esse na cultura negra? *In: Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org: SOVIK, L. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JEFFREYS, Sheila. Quem fez o jantar de Adam Smith? *Radfem.info: Feminismo Radial em Língua Portuguesa*, 1 de outubro de 2023. Disponível em: <<http://radfem.info/quem-fez-o-jantar-de-adam-smith/>>.
- LEAL, Tatiane. *A invenção da sororidade: sentimentos morais, feminismo e mídia*. Tese (doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.
- SALLUM, Alessandra Carvalho Abrahão. *A nova Sophia, ou, o feminino e a formação integral em Rousseau e Wollstonecraft*. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Tecnológica). IIFTM, Uberaba - MG, 2022.
- SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 2015 [1759].
- WOLLSTONECRAFT, Mary. *Reivindicação dos direitos das mulheres*. Tradução e notas de Andreia Reis do Carmo. São Paulo: Edipro/Boitempo, 2015.

Barbielândia e a ilusão de liberdade: o patriarcado em Barbie (2023)

Victória Zilmara Alves⁴¹²

Daiana de Medeiros Brandão⁴¹³

Juanna Beatriz de Brito Gouveia⁴¹⁴

Maria Luiza Santos Nunes⁴¹⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

No filme *Barbie* (2023), *live action* dirigido por Greta Gerwig, as bonecas que habitam a Barbielândia acreditam que resolveram todas as questões de igualdade de gênero, uma vez que, se a Barbie pode ser tudo, todas as mulheres também podem. No entanto, ao entrar no mundo real, Barbie descobre que estava enganada: fora da Barbielândia, o que reina é o patriarcado. E não somente: quando retorna ao seu lar, para fugir dessa realidade, a boneca encontra o seu mundo desfigurado, após as intervenções de Ken para transformar a Barbielândia em Kendom – um espelho do mundo real.

Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar as relações de machismo e patriarcado retratadas na produção fílmica de Gerwig, sob a perspectiva da análise crítica do discurso (ACD). Assim, pretendemos estudar como o patriarcado no filme não apenas representa o regime ao qual estão sujeitas as mulheres, mas também se mostra um mecanismo de controle e dominação das bonecas que outrora se julgavam heroínas feministas.

Para isso, partimos do conceito de contexto conforme o linguista Teun A. Van Dijk (2020, p. 7), haja vista que é necessário “ter acesso ao contexto como um todo e em toda a sua complexidade, para entender de

⁴¹² Mestranda em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: victoria.alves.116@ufrn.edu.br.

⁴¹³ Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: contatodaianabrandao@outlook.com.

⁴¹⁴ Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: jbbgouveia@yahoo.com.br.

⁴¹⁵ Mestranda em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: nunes06marialuiza@gmail.com.

que modo o poder se relaciona com o texto e com a fala e, mais geralmente, de que modo o discurso reproduz a estrutura social”. Nesse prisma de abordagem, *Barbie* (2023) oferece uma noção de contexto ao narrar o processo de transformação da boneca em uma mulher real, ou seja, a saída de um universo de independência feminina para um mundo dominado pelo patriarcado. Duas ideias se destacam a respeito.

A maior das peculiaridades de Barbie e da Barbielândia é estar no universo de independência em que não há sinal de fragilidade feminina, tampouco, a necessidade de resistência por parte da mulher. A indispensabilidade em ter alguma função profissional não traz apenas a ambição por almejar algo na fase adulta por parte das meninas: seria, então, uma manobra de naturalização da sobrecarga e da utilidade, condicionar a todas as mulheres?

Além disso, a representação de machismo estrutural, enquanto regulador do discurso, está no abuso de poder que controla os contextos e a expressão, o que também se dá na exclusão do debate sobre classe e cor, que não são devidamente problematizadas no *live action*. Ademais, à medida que é enunciada uma submissão do boneco Ken quanto à Barbie – visto em falas como “Não há Ken sem Barbie” e “o Ken só tem um dia ótimo quando a Barbie olha para ele” –, a boneca é levada a crer que é livre e autônoma, embora não saiba que vive sob o controle da diretoria da Mattel, composta inteiramente por homens.

Em vista disso, o produto fílmico *Barbie* (2023) foi analisado sob aspectos discursivos que evidenciam considerações caras ao debate proposto: como a Barbie, embebida na ilusão de ser livre, sempre foi instrumento de exploração das mulheres pelo patriarcado.

Referências

- BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produzido por Margot Robbie, Tom Ackerley, David Heyman e Robbie Brenner. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures. 2023.
- BATISTA JÚNIOR, J. R.; MELO, I. F.; SATO, D. T. *Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Editora Parábola, 2018.
- HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. Tradução por Ana Luiza Libânio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. de M. *Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Editora Contexto, 2019.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Tradução por Rodolfo Ilari. São Paulo: Editora Contexto, 2020.

Ismália e a violência da sociedade dos corpos pretos

Maria Luiza Santos Nunes⁴¹⁶

Rute de Souza⁴¹⁷

Daniel Dantas Lemos⁴¹⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

A maior problemática que apontamos aqui é a persistência do racismo e como ele insiste em matar – e mesmo que se formem consciências e se estrutrem resistências, são vidas pretas que continuam sem importar, sendo ceifadas também de direitos, lidos como estatísticas.

Kilomba (2019) reforça que o racismo é uma realidade violenta, e apenas quem conhece essa realidade é capaz de constatar o peso de viver nessas condições impostas, especialmente em um ambiente de tanta desigualdade social como o Brasil, onde destacaremos aqui, a juventude negra.

Para isso, recorreremos também a Foucault (2009) que define biopoder, como exercício do poder sobre as políticas da vida biológica e sobre a morte, traduzindo um poder soberano do Estado de fazer viver ou abandonar à morte a partir do racismo, assegurando a inserção controlada dos corpos no aparato produtivo.

Já a ideia da biopolítica reduz as pessoas a estatísticas. Foucault (1999) explica que é a racionalização estatal dos problemas colocados para a prática governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes enquanto população: saúde, higiene, natalidade, longevidade e raça. Desse modo, o racismo é o meio de introduzir um corte: “o corte entre o que deve viver e o que deve morrer” (Foucault, 1999, p. 304). Por

⁴¹⁶ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. E-mail: maria.nunes.364@ufrn.edu.br.

⁴¹⁷ Graduanda em Jornalismo pela UFRN. E-mail: rute.souza.097@ufrn.edu.br.

⁴¹⁸ Doutor em Linguagens pela UFRN.

isso, diz Foucault (1999, p. 306) a “função assassina do Estado, só pode ser assegurada, desde que o Estado funcione no modo do biopoder, pelo racismo”.

Em diálogo com essas noções de biopoder e soberania, a necropolítica, em Mbembe (2018, p. 10-11), se relaciona à soberania que tem a ver com o projeto da “instrumentalização generalizada da existência humana e a destruição material de corpos humanos e populações”, expressando, assim, o direito de matar de um Estado que é racista.

Este trabalho se propõe a fazer uma análise discursiva da canção de Emicida com base em Van Dijk (2015) e com o auxílio de Kilomba (2019), Mbembe (2018) e Nascimento (2016).

É sobre sobreviver, a um Estado racista, em um país que apaga constantemente histórias e representatividades pretas, como demonstra a canção *Ismália*, inserida no álbum “Amarelo”, lançado por Emicida em 2019. A canção descreve o racismo que respiramos: “Quis ser estrela e virou medalha num boçal/ Que coincidentemente tem a cor que matou seu ancestral (...) É a desunião dos preto junto à visão sagaz (Ismália)/ De quem tem tudo, menos cor, onde a cor importa demais” (Emicida, 2019). A canção expõe a violência policial marcada por homens, por vezes também negros, e que podem não sentir o peso dessa violência do Estado contra eles mesmos. Compreendemos, à vista disso, que a branquitude não é apenas responsável pela desunião do povo negro, como também se beneficia dessa estruturação: as pessoas negras são excluídas das estruturas sociais, como diz Kilomba (2019).

Ressignificando o poema de Alphonsus Guimaraens (2024), Emicida aborda a tragédia da mulher negra: *Ismália*, – representação da manutenção e das consequências psicossociais do racismo estrutural que adoecce a população negra –, como diz Nascimento (2016), expõe o processo da exploração sexual da mulher negra, foi erguido como um fenômeno de puro e simples genocídio: o Brasil é filho do estupro.

O silenciamento das narrativas do povo negro contribui para a falsa ideia de uma democracia racial, assim como a naturalização de quem já vive à margem. *Ismália* evidencia que a naturalização não está apenas

no menosprezo da violência, como também, e talvez principalmente, em abrandar a cor e a raça da população negra.

A miscigenação é uma estratégia que, no discurso, contribui para refazer o poder do racismo ao mesmo tempo em que enquanto contribui para que a cor defina a sobrevivência na sociedade e a falsa ideia de convivência pacífica e de igualdade: “Ela quis ser chamada de morena / Que isso camufla o abismo entre si e a humanidade plena” (Emicida, 2019): ser morena e não ser negra, como se pudesse fugir assim de ser vítima do racismo. Collins (2019) salienta que, se a dominação pode ser inevitável como fato social, é improvável que ela permaneça hegemônica como uma ideologia no interior dos espaços sociais em que as mulheres negras falam.

Ao afirmar que “como analgésico nós posta que/ Um dia vai tá nos conforme/ Que um diploma é uma alforria” Emicida (2019), destaca dois impasses que precisam ser evidenciados: a violência policial não é caso isolado e a educação pode ser a única alternativa para transformação social.

Collins (2019) salienta que, se a dominação pode ser inevitável como fato social, é improvável que ela permaneça hegemônica como uma ideologia no interior dos espaços sociais em que as mulheres negras falam. Da mesma forma, Emicida (2019) também critica a naturalização da violência contra corpos negros e do silenciamento dessas narrativas: “Primeiro cê sequestra eles, rouba eles, mente sobre eles/ Nega o deus deles, ofende, separa eles/ Se algum sonho ousa correr, cê para ele/ E manda eles debater com a bala que vara eles, mano”. A resistência é historicamente consequência de lutas que, em sua maioria, terminam em sangue.

A canção destaca, por fim, que quando a pessoa negra encontra um caminho de desenvolvimento e crescimento perante um Estado que não lhe dá chance, a força da violência provavelmente vai se voltar contra ela: “Cuidado, não voa tão perto do sol/ Eles num ‘guenta’ te ver livre, imagina te ver rei” (Emicida, 2019). Temos medo da realidade violenta que nosso vôo tão perto do sol pode provocar aos que estão vendo.

Percebemos, também, que o conjunto de violências e ferramentas estruturais do racismo não afetam de maneira igual grupos diferentes. Segundo Kilomba (2019), por isso, não podemos entender como paralelos o gênero e a opressão racial, uma vez que essa violência aflige ainda mais as

mulheres negras e silencia brutalmente os sujeitos periféricos, não apenas quando vidas são ceifadas.

Como objetivo, esse resumo pretendeu traçar uma análise discursiva com base em Van Dijk (2015) refletindo, sob a ótica da violência, acerca da juventude negra brasileira, a partir da canção, no que nos auxiliaram Kilomba (2019), Collins (2019); Mbembe (2018) e Nascimento (2016).

Referências

AFROPAPPO análise de Ismália. *YouTube*, 12 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=--TvcdWiuLM>. Acesso em: 28 de setembro de 2024.

COLLINS, Patrícia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Boitempo Editorial, 2019.

EMICIDA. Amarelo. 2019. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/emicida/ismalia-part-larissa-luz-e-fernanda-montenegro/> EMICIDA. “Ismália” in AmarElo. Intérprete: Emicida. [S. l.]: Laboratório Fantasma, 2019.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 19 ed. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2009.

GUIMARÃES, Alphonsus de. *Ismália*. Disponível em: <http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/literatura/ism.lia.htm>, acessado em 3 out 2024.

KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

MBEMBE, Achille. *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte*. Tradução de Renata Santini. São Paulo: N-1 edições, 2018.

NASCIMENTO, Abdias do. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado* / Abdias Nascimento. São Paulo: Perspectiva, 2016.

ROSO, A.; STREY, M. N.; GUARESCHI, P.; e BUENO, S. M. N. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*; 14 (2): 74-94; jul./dez. 2002.

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. Judith Hoffnagel, Karina Falcone (org.). 2. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

Mulheres negras e a construção de contranarrativas no YouTube

Nathalia Cabral⁴¹⁹

Samily Loures de Freitas⁴²⁰

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Considerações iniciais

Com o slogan “Transmita você mesmo” (Broadcast yourself, em inglês), o YouTube, em 2015, oferecia um convite aberto para que qualquer indivíduo, em qualquer parte do mundo, ligasse uma câmera e compartilhasse seus pensamentos. No mesmo ano, a plataforma comemorava dez anos de existência, continuando a crescer rapidamente no Brasil. De acordo com o artigo do *ThinkWithGoogle*, o país era o segundo maior do mundo em termos de horas assistidas, apresentando um crescimento de 85% em relação ao ano anterior.

Em um contexto de desigualdade, dentro e fora das redes de comunicação, e das disputas de narrativas, foi possível identificar na plataforma contranarrativas ativistas. Embora houvesse uma necessidade e desejo por muitas discussões, os conteúdos relacionados à beleza e estética despontavam como uma tendência. Algumas mulheres negras, como Xan Ravelli, Nátaly Neri, Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani abriram seus canais para falar sobre estética, identidade, empoderamento e autoestima.

⁴¹⁹ Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Atualmente é mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco/UFRJ). E-mail: nathalia.unirio@gmail.com.

⁴²⁰ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Atualmente é doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco/UFRJ) e bolsista Capes/DS. E-mail: samilyloures@gmail.com.

Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar a formação interseccional-discursiva das criadoras de conteúdo negras no YouTube durante os primeiros anos de construção de suas narrativas e audiências. Além disso, buscamos identificar quais são as estratégias comunicacionais utilizadas para a abordagem de marcadores sociais no formato audiovisual.

Procedimentos metodológicos

Neste estudo, realizamos uma análise interseccional de quatro criadoras de conteúdo negras do YouTube, examinando os títulos de seus vídeos postados entre 2014 e 2020, ou seja, nos primeiros anos de seus canais, para compreender suas formações discursivas. As criadoras de conteúdo analisadas são Xan Ravelli, Nátaly Neri, Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani.

A metodologia utilizada é a da roleta interseccional proposta por Carrera (2021), que busca identificar os cruzamentos relevantes para o sujeito ou situação pesquisada através de oito eixos de opressões: sexualidade, gênero, raça, peso, idade, geolocalização, deficiência e classe social representadas cada uma por uma cor. As opressões combinadas funcionam como a combinação de cores, revelando que as diversas formas de opressão, ao se cruzarem na existência humana, geram resultados subjetivos complexos que muitas vezes não são plenamente considerados. Além disso, a analogia da roleta remete ao símbolo de acaso e imprevisibilidade, que assim como essas opressões impostas aos indivíduos, resultam em desvantagens sociais que podem ser letais na realidade social.

Conforme proposto pela autora, a cada haste tocada pela vareta refletimos sobre a importância daquela categoria para a compreensão do objeto de estudo e sua influência na materialidade comunicacional. E a partir disso, analisamos as formações discursivas que regem cada eixo de opressão, identificando quais são os imperativos e quais são os silenciamentos aos quais os indivíduos, marcados pelas hastes iluminadas, estão assujeitados.

Referencial teórico

Antoun e Malini (2013) observam há um tempo as práticas sociais e o uso das ferramentas de comunicação na internet pelos movimentos sociais. De acordo com eles, o ativismo digital ou ciberativismo é a utilização do ambiente digital que tem como objetivo engajar pessoas em causas sociais, políticas, culturais ou ambientais. Acrescentamos que é possível identificar também nessa dinâmica a construção de contranarrativas (Ladson-Billings, 1998; Delgado & Stefancic, 2017), produzindo assim uma comunicação não-hegemônica.

Ao analisarmos os primeiros vídeos das criadoras de conteúdo negras no YouTube, observamos que elas iniciaram seus canais focando na tendência de discutir temas raciais através do prisma da beleza e do autocuidado. Assim, o primeiro giro da roleta interseccional destaca a questão racial. Encontramos temas relacionados ao crescimento capilar, penteados, cuidados com cabelos trançados e técnicas de fitagem para cabelos crespos.

Em 2016, ainda no início de seus canais, observamos de forma mais evidente a interseção de gênero e raça se manifestar. Com linguagem informal e utilizando conhecimentos empíricos como pontos de partida, as criadoras simplificam conceitos e teorias acadêmicas, como o mito da democracia racial⁴²¹, a solidão da mulher negra⁴²², identidades negras⁴²³, racismo estrutural⁴²⁴, preconceito racial de marca e preconceito racial de origem⁴²⁵, mulherismo africana⁴²⁶, entre outros.

⁴²¹ MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Cadernos PENESB. Niterói: EdUFF, 2004, p. 17-34.

⁴²² SOUZA, C. A solidão da mulher negra: sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Estudos dos Pós-graduandos em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paul, São Paulo, SP, Brasil.

⁴²³ HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

⁴²⁴ ALMEIDA, S. Racismo estrutural. Belo Horizonte: Jandaíra, 2019.

⁴²⁵ NOGUEIRA, O. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. Tempo Social, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2007.

⁴²⁶ NJERI, A; RIBEIRO, K. Mulherismo africana: práticas na diáspora brasileira. In: Currículo sem Fronteiras, v. 19, n. 2, p. 595-608, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2d47/dfa528d9af54df758d0cc6cce91f0afcc9e7.pdf>. Acesso em: 23 set. 2024.

Seguindo a sugestão de Carrera (2020) de estender a aplicação da metodologia da roleta interseccional para também iluminar possíveis privilégios ou vantagens, vale ressaltar que as quatro criadoras de conteúdo são mulheres jovens, localizadas no Rio de Janeiro e São Paulo, e, à época, dentro dos padrões estéticos de um corpo magro. Essas características possivelmente lhes renderam vantagens em termos de visibilidade e aceitação do público e das marcas no processo de construção de suas respectivas audiências e negócios com seus canais no YouTube.

Em seus vídeos, utilizando referências e correntes de pensamento diversas, as quatro criadoras de conteúdo introduzem o conceito de interseccionalidade, mesmo que não utilizem esse termo explicitamente, compartilham conhecimentos adquiridos de suas próprias experiências.

Considerações finais

Ao utilizar o método da roleta interseccional, identificamos os atravessamentos das identidades negras presentes nos títulos dos vídeos de Xan Ravelli, Nátaly Neri, Gabi Oliveira e Ana Paula Xongani em seus primeiros anos de canais, revelando a formação interseccional-discursiva de suas estratégias de comunicação. O fato de serem mulheres negras e terem acesso a espaços historicamente negados à população negra – como o ambiente acadêmico e as mídias – refletiu nos conteúdos aqui analisados. As temáticas de beleza, estética e autocuidado evoluíram para reflexões sobre feminismo negro, interseccionalidade e intelectuais negras à medida que o contexto sociocultural possibilitou a emergência desses temas e suas vozes foram validadas para essas discussões.

Referências

- ANTOUN, H; MALINI, F. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- DELGADO, R.; STEFANCIC, J. *Critical race theory: an introduction*. NYU Press, 2017.
- CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, [S. l.], v. 24, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KGaak7>. Acesso em: 10 set. 2024.

LADSON-BILLINGS, G. J. Just what is critical race theory and what's it doing in a nice field like education?. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, v. 11, n. 1, p. 7-24, nov. 1998.

THINK WITH GOOGLE. YouTube Brandcast 2015: O que aconteceu no maior evento do YouTube para marcas. *Think with Google*, 2015.

Sentidos de um discurso violento: misoginia e violência política

Luiza Siqueira Katrein⁴²⁷

Fernanda Perez Mendonça⁴²⁸

Universidade Federal de Pelotas

Considerações iniciais

No cenário político brasileiro, as mulheres enfrentam diariamente diferentes formas de violência, dentre as quais, está incluída a violência política de gênero. De acordo com o Ministério Público Federal, entre agosto de 2021 e novembro de 2022, foram registrados no Brasil sete casos por mês (CNJ, online, 2022). Essas agressões ocorrem de diversas maneiras, desde ameaças, insultos e discursos de ódio, até formas mais sutis, como a desqualificação por meio de piadas machistas e interrupções frequentes de suas falas em ambientes políticos, com o objetivo de minar a credibilidade e silenciar mulheres parlamentares.

Sendo assim, neste trabalho nos interessa analisar o nível do sentido, por meio da análise de discurso mediado por computador (CMDA), de Herring (2001), de uma postagem feita pela deputada federal Sâmia Bomfim (PSOL/SP), na rede social X, em que ela expõe o discurso violento de um colega de tribuna, assim como entender o sentido do discurso que ela produz sobre tal fato.

Abordagem metodológica

A análise de discurso mediado por computador (CMDA), proposta por Susan Herring, considera a comunicação exercida por meios eletrônicos. Para a autora, o discurso mediado pelo computador é a “comunicação

⁴²⁷ Mestranda em Letras pela UFPel. E-mail: luizakatrein2@gmail.com.

⁴²⁸ Doutoranda em Letras pela UFPel. E-mail: fernandamendonca.jornalismo@gmail.com.

produzida quando seres humanos interagem uns com os outros por meio da transmissão de mensagens pelas redes de computadores” (Herring, 2001, p. 612). A autora classifica alguns modos de comunicação mediada por computador em: a) síncrono: quando locutores e interlocutores devem estar conectados e online ao mesmo tempo; b) assíncrono: quando não há necessidade das pessoas usuárias estarem conectadas simultaneamente à internet. Atualmente, a comunicação mediada por computador ocorre, amiúde, por meio de redes sociais acessadas por dispositivos móveis como smartphones.

O impacto das redes sociais no cotidiano das pessoas, portanto, mostrou-se profundo ao ponto de alterar a forma como as pessoas “se relacionam, constroem e percebem valores e mesmo como constroem significados e sentidos” (Recuero; Soares, p. 242). Nesse sentido, Herring (2004) propõe uma abordagem metodológica alicerçada na linguística, pressupondo que: a) o discurso apresenta padrões recorrentes, podendo ser produzido de forma consciente ou inconsciente; b) o discurso envolve escolhas dos falantes. Tais escolhas não ocorrem apenas por questões linguísticas, mas também refletem fatores cognitivos e sociais; c) o discurso mediado por computador pode ser, mas não é inevitavelmente, moldado pelas características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediados por computador.

Desse modo, a CMDA tem como objetivo identificar padrões em determinados discursos, a partir dos níveis de análise propostos pela autora: estrutura, sentido, interação e comportamento social.

Discussão e resultados

Para a análise, foi utilizado, principalmente, o nível de “sentido”, proposto por Herring, em uma publicação da deputada federal de São Paulo, Sâmia Bomfim (PSOL), feita em 30 de novembro de 2022, no, então, Twitter, atual X. No nível da estrutura, a postagem apresenta um texto e um vídeo com um recorte da fala de Bomfim durante uma reunião deliberativa da Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, em que estava sendo debatido o PL 478/2007 – Estatuto do Nascituro –, quando

a parlamentar se envolveu em uma discussão com o deputado Pastor Eurico, do Partido Liberal (PL).

Imagem 1 – Tweet Sâmia Bomfim



Fonte: rede social X

No vídeo, ouve-se ou lê-se o seguinte diálogo:

Deputado: “- Abortista não tem vez! Abortista não tem vez! (o deputado bate com as mãos na mesa).”

Deputada: “- Eu também sei bater três vezes! (Sâmia imita o deputado, batendo três vezes na mesa). O senhor coloque-se no seu lugar que está na minha hora de falar. Se não consegue ouvir o contraditório, se não suporta ouvir a voz de uma mulher, o que que tá fazendo na política? Tá achando que a política é um instrumento de exercício de violência, de colocar a força física, a masculinidade sobre o direito às outras deputadas falarem? Lamento, sinto muito. Não, definitivamente não. Os senhores vão ouvir o que temos pra dizer. Bate na mesa, xinga, grita, esperneia. Não estamos nem aí. Estamos no nosso direito, enquanto parlamentares, de colocar os nossos posicionamentos. E são os mesmos que vem aqui dizer que estão defendendo o direito da vida das mulheres. Os mesmos que vem aqui e que são eleitos para exercerem violência contra mulheres deputadas. Eu me pergunto o que não fazem fora daqui. Aqui tem depu-

tada eleita, com voz, com opinião e sabe quais são os seus direitos e que vai falar. E se esse homem quer ir pras vias de fato, o problema é dele. Porque a gente batalhou muito para estar aqui. Muito. É muito difícil ser eleita sem orçamento secreto, diferente de um e de outros. É muito difícil. 230 mil votos no Estado de São Paulo. Voto limpo, sem nenhum centavo desse governo machista e corrupto do Bolsonaro. E o senhor pode fazer a cara de deboche que for, vai seguir ouvindo nossa voz e vão perder a votação no dia de hoje. [...]”.

Esse nível de análise leva em consideração o sentido construído a partir da mensagem e de sua estrutura. No caso do tweet de Sâmia Bomfim, observa-se o sentido de evidenciar sua postura combativa na Câmara Federal, imitando a postura de Pastor Eurico ao bater na mesa dizendo “eu também sei bater três vezes”. No trecho destacado pelo recorte do vídeo, a deputada reage ao seu colega a chamando de abortista. Porém, é importante ressaltar que, na sua fala, Sâmia Bomfim não chega a abordar diretamente a temática do aborto. Em determinado momento, a parlamentar aponta para a contradição da atitude de deputados que dizem defender os direitos das mulheres, mas não respeitam suas colegas parlamentares.

Ao indagar “tá achando que a política é um instrumento de exercício de violência, de colocar a força física, a masculinidade sobre o direito às outras deputadas falarem?”, Bomfim acena para a noção de gênero, definida por Joan Scott (1995) como uma categoria de análise histórica, que tem sua base em duas proposições integralmente conectadas: a primeira é de que o “gênero é elemento constitutivo de relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (p. 21), e a segunda é de que ele é uma forma primária de dar significado às relações de poder.

A primeira proposição diz respeito aos diversos símbolos de representações, muitas vezes contraditórios, como os arquétipos de Eva e Maria. Esses símbolos são amplamente disseminados e acabam se moldando em uma oposição binária que define o que é considerado feminino e masculino (Scott, 1995). Ao gritar “abortista não tem vez!”, o deputado Pastor Eurico reforça os símbolos de representações de gêneros aos quais se refere Scott. A mulher abortista, nesse caso, está mais para pecadora do que santa.

Também fica nítido no discurso da parlamentar a evidência de violência política de gênero que, para Krook e Sanín (2016), é um tipo de violência cujo alvo específico são mulheres, sendo um subconjunto da violência com ações perpetradas contra mulheres políticas, por elas serem mulheres, durante campanhas eleitorais ou durante os seus mandatos públicos, com o objetivo de afastá-las da política. Os atos violentos são sustentados pelos estereótipos de gênero, que podem envolver fatores e mitos sobre características emocionais, comportamentais e também sobre o corpo e os papéis sociais tradicionais atribuídos ao feminino para negar a competência das mulheres na esfera política, impactando diretamente a sociedade e agindo como uma forma de intimidação para as mulheres. Para Krook e Sanín (2016), a violência contra as mulheres na política tem diversos pontos de contato com os crimes de ódio, vistos no uso de mecanismos de poder e opressão contra pessoas com uma identidade específica e nas ações que servem como “crimes de mensagem”, com a intenção de barrar o acesso delas aos seus direitos e criar um efeito cascata que potencializa o senso de vulnerabilidade entre as outras mulheres.

Referências

HERRING, Susan. Computer-mediated discourse. In: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. (Eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers, 2001. p. 612-634. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>.

HERRING, Susan. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004. p. 338-376. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>.

KROOK, Mona Lena; SANÍN, Juliana Restrepo. Gender and political violence in Latin America. *Política y gobierno*, v. 23, n. 1, p. 125-157, 2016.

RECUERO, R; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. *Galáxia*, n. 26, 2013.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

VIOLÊNCIA política de gênero: Brasil registra sete casos a cada 30 dias. *Conselho Nacional de Justiça*, 7 dez. 2022. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/violencia-politica-de-genero-brasil-registra-sete-casos-a-cada-30-dias/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

Afrocentricidade: uma metodologia para as novas tecnologias digitais

Cláudia Renata Pereira de Campos⁴²⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A presente comunicação parte da pesquisa de doutorado em andamento sobre a aplicabilidade da inteligência artificial generativa (IAG) como ferramenta na criação de estampas afro-brasileiras voltadas para pequenos negócios, com elementos não estereotipados. A parte empírica do estudo tem explorado a co-criação da autora e a tecnologia digital, que despertou contextos conflitantes entre o colonialismo de dados e a cultura afro-brasileira. Partindo desta realidade, propõem-se desenvolver uma metodologia afrocêntrica para este tipo de pesquisa. Nesta exposição inicial faremos uma revisão sintética de autores ligados ao conceito de afrocentricidade, entendida como um referencial de base para dialogar com o tema e o lugar de fala da pesquisadora, ficando aspectos mais específicos da discussão sobre modelos de IAG e seus resultados para outras comunicações.

A afrocentricidade parte de um pensamento espacial, de uma prática e de uma perspectiva que percebe os africanos⁴³⁰ como sujeitos e agentes de fenômenos atuantes sobre sua cultura e que agem de forma independente em função dos seus interesses (Asante, 2009). Segundo Asante (2009, p. 93):

A afrocentricidade é uma questão de localização precisamente, porque os africanos vêm atuando na margem da experiência eurocêntrica. Muito do que estudamos sobre história, a cultura, a literatura, a linguística, a política ou a economia africana que foi orquestrado do ponto de vista dos interesses europeus.

⁴²⁹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: r.claudia@edu.pucrs.br.

⁴³⁰ O termo “Africano” utilizado nos estudos Africanos, está se referindo aos afrodescendentes e seu legado cultural no continente e na diáspora (Nascimento, 2009).

Esta episteme reorienta os africanos em uma posição centrada, passando a serem agentes e deixando de ser vistos como objetos, ou dependentes. Também, constitui-se como um paradigma com o intuito de provocar o pensamento eurocêntrico, que anulou, invisibilizou a história e a cultura africana, até para os próprios olhos dos africanos (Mazama, 2009). Este paradigma tem como aparato conceitual o centro, localização, lugar, deslocamento e realocação. Partimos do entendimento de que é a cosmovisão africana que vai definir o que é problema e de como resolvê-lo, centrado em suas vivências e na sua realidade. Como refere Césaire (2010), a negritude demanda outro entendimento, devido sua história, tradição e memória. Do ponto de vista teórico-metodológico, os pressupostos da afrocentricidade indicam que se deve partir do pensamento e dos textos de ancestrais intelectuais africanos, pautado na transdisciplinaridade e acentuando interconexões e interseções entre diferentes áreas como filosofia, história, política, economia, artes, psicologia e sociologia (Rabaka, 2009). Os saberes tradicionais africanos foram preservados nos provérbios, na diversidade multicultural e nos ensinamentos transmitidos oralmente de gerações para gerações e mantidos por muito dos filósofos africanos e afrodescendentes (Simas; Lopes, 2020).

A metodologia afrocêntrica enfatiza não os dados em si sobre determinado assunto, mas o modo como esses são interpretados, o que se percebeu naquilo que foi confrontado e como foram analisados os temas, saberes tradicionais e valores africanos (Asante, 2009). O projeto afrocentricidade deve conter como características mínimas: “o interesse pela localização psicológica dos sujeitos”; “o compromisso com a descoberta do lugar do africano como sujeito”; “a defesa dos elementos culturais africanos”; “compromisso com o refinamento léxico” e o “compromisso com uma nova história da África” (Asante, 2009, p. 96-106). No que se refere a questão psicológica, o/a pesquisador(a) demanda saber o lugar em que está, ou ocupa a pessoa/grupo estudado em determinado momento da história, considerando a posição central, ou marginalizada em relação à cultura. Na dinâmica afrocentrista, busca-se manter o africano dentro, e no centro, de sua própria história (Asante, 2009). Essa centralidade do sujeito africano aponta para se buscar a discussão dos fenômenos africanos naquilo que pensam, fazem e dizem e não em como são apontados pelo

Ocidente. Com isso, encontra-se o lugar deles como sujeito em evento, texto e ideia.

Deve-se igualmente proteger e defender os valores e elementos culturais, respeitando a dimensão criativa da personalidade africana e colocá-la em um lugar. A partir da compreensão da natureza da realidade africana, prestar atenção se o tipo linguagem que está sendo utilizada é oriunda do grupo, pois busca-se desvelar e corrigir as distorções que ocorreram ao longo da história Africana. Por fim, deve enfatizar o compromisso em avaliar na pesquisa e intervir de maneira adequada, trazendo os sujeitos e agentes dessa história Africana (Asante, 2009). Na perspectiva da Inteligência Artificial Geral, constituída por um colonialismo dos dados, tem questionado como a cultura negra está sendo apresentada, pensada e produzida por quem e favorecendo a quem. Este tensionamento impulsiona produzir uma ciência Afrocêntrica, que possibilita e demanda a liberdade de propor métodos que insiram os africanos.

Para Asante (2009, p. 107) “Descobrir a centralidade é em si a tarefa básica do pesquisador afrocêntrico. Devemos criar os métodos que conduzirão à transformação no texto, nos fenômenos e na vida humana.” A criação de métodos Afrológicos que partam das necessidades do *corpus*, calcada na visão epistemológica e que dialogue com a ciência. Este pragmatismo é inerente ao/a pesquisador(a) negro(a) que “constrói suas trajetórias de produção, reflexão e intervenção na interatividade entre o *ethos* político da discussão da temática racial e do *ethos* acadêmico-científico adquirido no mundo da ciência moderna” (Gomes, 2010, p. 500). Podemos pensar um método calcado na tradição dos saberes e fazeres dos povos africanos, especificamente, no processo de criação da estampa que a tradição é viva. Podemos repensar essas técnicas a partir dessa cosmovisão. Como afirma Hambanté Bá (2010), quando referimos tradição em relação à história africana, estamos tratando de tradição oral. Não há como penetrar na história, no conhecimento e no espírito dos povos africanos sem debruçar-se na herança de conhecimentos sobre qualquer assunto sem considerar que são transmitidos oralmente prática, ou seja, “de boca a ouvido, de mestre a discípulo, ao longo dos séculos”. A herança se mantém viva na memória da geração atual. Para Sousa (2018, p.124) “(...) as técnicas de pesquisa precisam também ser pensadas de modo flexível,

a partir do contato com os contextos que circundam nossos objetos. (...) As técnicas precisam nascer das práxis, da ação (...)”. Na área da Comunicação se torna um lugar de encontro e de reinserção dessas epistemologias, consideradas outra. Sodré (2014) entende que área pode tornar-se um dispositivo de releitura ou redescrição das práticas sociais à luz das transformações culturais desencadeadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, a partir da nossa cosmovisão. Para Conceição Evaristo (Duarte; Nunes, 2020, p. 30):

Nossa escrevivência traz a experiência, a vivência de nossa condição de pessoa brasileira de origem africana, uma nacionalidade hifenizada, na qual me coloco e me pronuncio para afirmar a minha origem de povos africanos e celebrar a minha ancestralidade e me conectar tanto com os povos africanos, como com a diáspora africana.

Portanto a cosmovisão africana parte-se da conscientização do ser humano enquanto agente da sua história, agindo em prol das suas ações e de seus interesses. Nesta pesquisa busca-se a inserção da experiência a partir de um lugar, da sua ótica, dos seus fazeres e saberes tradicionais. O paradigma aqui proposto tem muito a contribuir para o sistema acadêmico-científico, trazendo novas maneiras de compreender outras vivências que ficaram à margem. Espera-se entregar um estudo que colabore com o debate decolonial, trazendo uma nova abordagem de pesquisa sobre essas novas tecnologias de co-criação de imagens e outros objetos.

Referências

- ASANTE, Molefi Kete. *Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar*. In: Nascimento, Elisa Larkin (org.) *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.
- CÉSAIRE, Aimé. *Discurso sobre a negritude*. Coleção Vozes da Diáspora Negra, Volume 3. Belo Horizonte: Nandyala, 2010.
- EVARISTO, Conceição. A escrevivência e seus subtextos. DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado (Orgs). *Escrevivência: a escrita de nós: reflexões a obra de Conceição Evaristo*. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020.
- HAMPATÉ BÂ, A. *A tradição viva*. Capítulo 8. In: KI-ZERBO, J. (Org.) *História Geral da África I: Metodologia e pré-história da África*. 2. ed. Brasília: Unesco, 2010.

KARENGA, Maulana. *A função e o futuro dos estudos africanos: reflexões críticas sobre missão, seu significado e sua metodologia*. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin (org.) *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.

SIMAS, Luiz Antonio; LOPES, Nei. *Filosofias africanas: uma introdução*. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2020.

SOUSA, Leila Lima. *A investigação científica como construto: reflexões transmetodológicas*. In: MORALES, Yvets; LAPA, BRUNA; SOUSA, Leila (Orgs.) *Experiências metodológicas em pesquisas da comunicação*. São Luís: EDUFMA, 2018.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Vozes: 2014.

Corpos e imagens em disputa: a produção visual da Mídia Ninja e a reivindicação do direito de olhar e de não ser olhado

Nathália Schneider⁴³¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este resumo faz parte de uma etnografia que construí ao longo de anos de pesquisa observando a produção de imagens a partir da *Mídia Ninja*, grupo brasileiro de comunicação independente e midiativista, do qual participei e que ficou conhecido por realizar coberturas “de dentro” das Jornadas de Junho em 2013. Isso é significativo, pois existe uma reivindicação política e histórica de uma produção própria por parte dos movimentos sociais – principalmente por parte de grupos LGBTQIs, negros, indígenas e feministas – de contar a história a partir de suas próprias experiências. Argumento que isso é uma prática política de reivindicação de autonomia sobre os próprios corpos e histórias e de que existe uma relação estreita entre as políticas de visibilidade, o direito a olhar Mirzoeff e o direito a não ser olhado.

Para isso, tomo como partida que a discussão sobre autorrepresentação é uma questão de visualidade, e não de visão. Explico: não é a visão tradicional que está “distorcida”, mas a possibilidade de ver (e, portanto, de definir o “real”) que só foi autorizada para alguns e sistematicamente desautorizada para outros. Contudo, quem seriam esses “alguns” e esses “outros”? Para Mirzoeff (2016), a visualidade é um complexo que está relacionado a práticas de classificação, separação e estetização. Isso é, às formas de nomear o visível que controlam sujeitos subalternizados, construindo uma vertente do “real” como pretensamente única possível.

⁴³¹ Mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (UFF), bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e estudante de Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: schneider.n@puers.br.

Nessa perspectiva, as contravisualidades são formas de exigir o direito de olhar, renomeando o visível a partir de outras experiências. Segundo o autor (*ibid.*, 2016, p. 746), “o direito de olhar não é meramente uma questão de visão”, pois reivindica uma autonomia que tem sido – e continua a ser – contrária à autoridade da visualidade. Sendo assim, a reivindicação ao direito de olhar desautoriza a autoridade da visualidade. Isso é, produz uma autorrepresentação visual e por isso, uma contravisualidade. Nesse sentido, o estar “de dentro” é uma construção visual, algo que a Mídia Ninja tomou para si, que foi assumido enquanto seu ponto de vista estético-político. Desse modo, a performance, radicalmente parcial e posicionada, contribui na fabricação de uma contravisualidade.

As críticas pós-coloniais (por ex. Abu-Lughod, 2018; Hall, 2000, 2016; Gupta; Ferguson, 1997, 2000) e feministas, principalmente, dos feminismos pautados pela diferença (por ex. Abu-Lughod, 2018; Butler, 2017; Collins, 2016; Haraway, 1995; Hooks, 1990, 2019) explicitam as diversas relações de poder presentes na construção do conhecimento nas ciências sociais. Parto da compreensão de Viveros Vigoya (2018) e de Yuval-Davis (2015), de acordo com a qual a interseccionalidade não é um corpo teórico unificado, mas uma série de ferramentas teóricas, conceituais e metodológicas adotadas para promover uma pesquisa posicionada, ética e responsável. Penso a interseccionalidade como um aspecto significativo para minha pesquisa, não só pela contribuição que dá à análise das relações complexas entre dominação e opressão, mas também pela sua origem ligada aos movimentos sociais. O que hoje chamamos de interseccionalidade é um saber legítimo e potente produzido, em grande parte, fora da academia (Collins, 2017). Portanto, tomo a interseccionalidade como inspiração, buscando construir um conhecimento que não é apenas posicionado, mas também advindo dos movimentos sociais, assim como a minha própria formação: antes de ser uma pesquisadora, eu fui uma militante da *Mídia Ninja*.

Tendo em vista que todas as pesquisas são posicionadas e parciais e que seus pontos de vista são construídos, argumento estudar a partir da *Mídia Ninja*. Construí uma pesquisa em que eu fosse capaz de prestar contas, para usar as palavras de Haraway (1995). Ou seja: uma pesquisa que não reivindica uma suposta universalidade. Por isso reivindico uma

objetividade corporificada: o ponto de vista desta pesquisa tem corpo e é posicionado a partir da Mídia Ninja, enquanto uma pesquisadora e militante. Nesse sentido, é importante ressaltar: meu lugar social é privilegiado em relação à algumas pessoas, porém não em relação a todas. Assim sendo, busco observar – inspirada pela interseccionalidade – os possíveis arranjos de opressões e privilégios, tendo em vista que, de acordo com Collins (2018, informação verbal⁴³²), nenhum dos dois é absoluto.

Nesse caminho, a pesquisa de Azoulay (2008, 2010) enfoca as relações de poder na fotografia, refletindo sobre os estatutos políticos e éticos dessas imagens. A autora parte, principalmente, do contexto de pessoas palestinas em territórios ocupados em Israel, nos quais a construção de um status de cidadania é negada, produzindo uma cidadania falida ou inexistente. Tendo em vista que a fotografia é resultado de um encontro, de uma situação e de uma relação, a autora defende que todos os que participam do que chamo aqui de produção de uma fotografia, são cidadãos de uma espécie de cidadania da fotografia, a qual faz parte dessa negociação de um contrato entre os envolvidos.

Assim, a fotografia seria capaz de restaurar a cidadania negada a algumas pessoas. Dialogando com Mirzoeff (2016), a produção fotográfica seria uma forma de reivindicar o direito de olhar contra a autoridade da visualidade, que nomeia, classifica e estabelece como natural os lugares atribuídos dentro de uma ordem social. Contudo, o que Coleman (2015) aponta é que tão importante quanto o direito de olhar é o direito de não ser olhado. Resistir contra a insistência de objetificação da fotografia é também uma forma de restaurar a cidadania dentro desse contrato civil da fotografia.

Portanto, interpreto que o debate sobre autorrepresentação dos movimentos negros, indígenas, LGBTQIAP+ e feministas está relacionado com as políticas de visibilidade, o direito de olhar e o direito de não ser olhado. De mesmo modo que o direito a olhar é uma contravisualidade, demandar pelo direito de não ser olhada também é uma contravisualidade, na medida em que se contrapõe aos complexos de visualidade. Ou seja:

⁴³² Conferência “Intersectionality, Social Justice and Political Solidarity”, proferida por Patricia Hill Collins na Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2018.

ao negar ser olhado, os processos de classificação, separação e estetização referentes à visualidade são colocados em suspensão, são desestabilizados.

Referências

ABU-LUGHOD, Lila. *A escrita contra a cultura*. Equatorial, v. 5, n. 8, p. 193-226, 2018.

AZOULAY, Ariella. *The civil contract of photography*. New York: Zone Books, 2008.

_____. 'What is a photograph? What is photography?', *Philosophy of Photography*, v. 1, n. 1, p. 9-13, 2010.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

COLEMAN, Kevin. *The Right not to be Looked At*. Estudos Interdisciplinares de América Latina y el Caribe, v. 26, n. 2, 2015.

COLLINS, Patricia Hill. *Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro*. Sociedade e Estado, v. 31, n. 1, p. 99-127, 2016.

_____. *Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória*. Parágrafo, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Discipline and practice: "the field" as site, method, and location in anthropology. In: GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. (Ed.). *Anthropological Locations: boundaries and grounds of a field science*. Berkeley: University of California Press, 1997.

_____. *Mais além da "cultura": espaço, identidade e política da diferença*. In: ARANTES, Antonio A. (org.). *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2016.

_____. *Que "negro" é esse na cultura popular negra?* Lugar Comum, n. 13-14, p. 147-155, 2000.

HARAWAY, Donna. *Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial*. Cadernos Pagu, n. 5, p. 07-41, 1995.

Hooks, bell. *Yearning: Race, gender, and cultural politics*. Boston: South End Press, 1990.

_____. *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Elefante, 2019.

MIRZOEFF, Nicholas. *O direito a olhar*. ETD - Educação Temática Digital, v. 18, n. 4, p. 745-768, 2016.

VIVEROS VIGOYA, Mara. *As cores da masculinidade: experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América*. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.

YUVAL-DAVIS, Nira. *Situated intersectionality and social inequality*. *Raisons politiques*, n. 2, p. 91-100, 2015.

Quem comanda a brincadeira: o filme Barbie enquanto tática da Mattel

Diego de Oliveira Bezerra⁴³³

Lara Alves da Escóssia⁴³⁴

Renata Pyrrho Nascimento⁴³⁵

Thainá Trajano da Fonsêca Santos⁴³⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Nos anos 2000 popularizaram-se animações protagonizadas pela Barbie, boneca da Mattel. Inicialmente adaptações de contos clássicos, como *Barbie: o quebra-nozes* (2001), e *Barbie como Rapunzel* (2002), os filmes passaram a fazer parte da cultura do cinema infantil ao redor do mundo. Com o passar dos anos, os filmes evoluíram para narrativas originais, chegando a explorar o cotidiano da boneca junto com seus amigos e familiares, a exemplo da série *Barbie Dreamhouse Adventures* (2018). Com isso, a Mattel não apenas expandiu o catálogo de bonecas para edições de cada filme, mas também intensificou a produção de outras personagens para além da Barbie. Dessa forma, este trabalho parte da perspectiva de que, como as produções anteriores, o *live action Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig, é um mecanismo de venda e de manutenção do império construído pela Mattel.

Sendo assim, os autores se propõem a aprofundar temas explorados em *Barbie* (2023) à luz da análise crítica do discurso (ACD) nesta comunicação. Na temática escolhida, pretendemos discutir como o filme se revela um espaço de propaganda da Mattel. Em outras palavras, embora seja, a princípio, uma crítica superficial à sociedade machista e ao

⁴³³ Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: odiegobezerra@gmail.com.

⁴³⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do curso de Letras - Língua Portuguesa e Literaturas da UFRN. E-mail: lara.escossia.065@ufrn.edu.br.

⁴³⁵ Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: renatapyrrho@gmail.com.

⁴³⁶ Graduada no curso de Jornalismo pela UFRN. E-mail: tttrajano6587@gmail.com.

patriarcado, o longa utiliza o tema “em alta” como uma estratégia que visa ao lucro, considerando as quedas recorrentes das ações da empresa no mercado financeiro.

Para isso, o conceito de contexto segundo o linguista Teun A. Van Dijk é fundamental para a análise, uma vez que nos auxilia a verificar “de que modo o poder se relaciona com o texto e com a fala e, mais geralmente, de que modo o discurso reproduz a estrutura social” (Van Dijk, 2020, p. 7). Assim, neste trabalho, temos o intuito de descrever e problematizar o apelo à nostalgia para a manutenção do abuso de poder contra as mulheres.

Nessa perspectiva, a Mattel se apropriou de diversos discursos a fim de se adaptar aos mais lucrativos em cada época. O *live action* não se distancia disso: para que a empresa mantenha o seu império, é necessário que a marca se adapte aos novos discursos sobre os ideais de beleza, trazendo, no filme, bonecas pretas, gordas e trans – mesmo que a protagonista seja a Barbie Estereotipada, ou, como a personagem de Margot Robbie declara, “a boneca que você imagina quando pensa em uma Barbie”: branca, loira, magra, de olhos claros e visual impecável.

Portanto, nesta discussão, a Barbie apresentada pela obra de Greta Gerwig e da Warner Bros. revela contribuições para o debate proposto, quando vistas sob a ótica da ACD: como a Mattel aceita ser ironizada e abraça as suas controvérsias, com o objetivo de aprimorar sua imagem para o público de forma positiva e transformar críticas em oportunidades de lucro.

Referências

BATISTA JÚNIOR, J. R.; MELO, I. F.; SATO, D. T. *Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Parábola, 2018.

BARBIE. Direção: Greta Gerwig. Produção: Margot Robbie, Tom Ackerley, David Heyman, Robbie Brenner. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures. 2023.

BARBIE como Rapunzel. Direção: Owen Hurley. Produção: Jesyca C. Durchin. Estados Unidos: Mattel Entertainment. 2002.

BARBIE: o Quebra-Nozes. Direção: Owen Hurley. Mattel Entertainment. 2001.

BARBIE Dreamhouse Adventures. Produção: Margaret M. Dean. Mainframe Studios. 2018.

HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo*: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. de M. *Análise de discurso crítica*: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2019.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e contexto*: uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2020.

Do ponto de vista do representado: representação de crianças negras da periferia de Várzea Grande no Instagram

Kennid Richely da Silva Teixeira⁴³⁷

Nealla Valentim Machado⁴³⁸

Universidade Federal de Mato Grosso

A Organização da Sociedade Civil (OSC) CENPRHE atua há 20 anos na periferia de Várzea Grande – Mato Grosso, atendendo crianças e adolescentes em maior situação de risco e/ou vulnerabilidade social. O CENPRHE busca representar positivamente e de forma não estereotipada seus participantes negros nas postagens do Instagram, ao mesmo tempo que enfrenta reproduções de racismo entre o público atendido. Este estudo busca compreender como as crianças negras da OSC foram retratadas no Instagram entre 2022 e 2023, e a partir de suas percepções sobre essas representações propor estratégias que contribuam na redução do cenário de reprodução do racismo.

Stuart Hall (2016) estabelece que a representação é parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Conforme Hall (2016), para pensar os processos de recepção é preciso pensar a cultura na qual essas crianças e adolescentes estão inseridos. Por mais que organização se esforce na representação positiva de seus participantes negros, é a lente cultural dessas crianças que trará entendimento e significados para os mesmos.

É caro ao estudo, a percepção das crianças negras sobre o conteúdo postado, buscando em suas opiniões, vivências e corporeidade, caminhos para aprofundamentos e cruzamentos epistemológicos que tragam à luz

⁴³⁷ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

⁴³⁸ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM-UFMT).

pontos importantes de compreensão e colaborem na elaboração de estratégias para o enfrentamento, não somente da problemática do racismo, mas que contribuam no processo cognitivo da autopercepção e fortalecimento identitário negro de crianças e adolescentes que vivem cotidianamente em contextos de opressão e marginalização social. Recorrendo a aplicação do método de Fernanda Carrera (2021), a roleta interseccional e buscando maior compreensão das opressões que atravessam os corpos dos sujeitos desta pesquisa, nos deparamos com atravessamentos de raça, gênero, idade e geolocalização. Ao lançar mão de perspectivas interseccionais, reconhece-se a colisão dessas estruturas e a interação simultânea dessas múltiplas avenidas de opressão (Akotirene, 2023, p. 19) sendo possível, a partir dessa sensibilidade analítica, acolher e construir novos cenários que ultrapassem os muros da organização e colaborem para um sonhado futuro com adultos fortalecidos em suas identidades e autoestima.

Na importante obra *A Pedagogia do Oprimido*, Paulo Freire (2023) reflete sobre a liberdade como um processo de conscientização e emancipação coletiva e é neste sentido que o projeto se desenvolve, na relação dialógica e participante, no processo de interação e troca entre os sujeitos da pesquisa. A teoria de educação libertadora trazida por Freire (2023) valoriza as experiências e percepções de todos os envolvidos, reconhecendo a subjetividade como um elemento central para a construção do conhecimento. As reflexões sobre como são representadas nas postagens do Instagram da organização e o questionamento ativo dessas representações, se estabelece como uma prática de educação libertadora, na qual as crianças existem como agentes capazes de influenciar a maneira como são vistos.

As percepções dos participantes sobre como são representados no Instagram são fundamentais para o melhor entendimento de suas identidades. A valorização dessas percepções, tornam-se parte ativa na construção de práticas eficazes de representação e no fortalecimento da liberdade de existir dessas crianças (Hooks, 2017). O Instagram se estabelece na pesquisa como ponto de partida para discussões sobre o que se encontra postado e via de acesso ao mundo complexo das subjetividades e percepções infantis, sem ignorar as problemáticas ligadas à presença e interação infantil na rede social. Crianças e adolescentes estão inseridos em um

contexto global de acesso à internet e às mídias digitais e correm riscos advindos de tal exposição (Tomaz, 2017).

A decisão sobre a idade certa para ter acesso ou não ao uso do Instagram fica sob a responsabilidade dos pais da criança, acreditando-se no respeito à política de privacidade e supervisão e controle dos mesmos, entretanto vivemos em um tempo em que as crianças desocupam o lugar de receptor passivo e passam a usar e ter acesso aos sites de redes sociais, muitas vezes de forma não supervisionada (Bolzani, 2015, p. 14).

O conhecimento ancestral traz fundamentos importantes para a pesquisa, pensar esta organização como espaço de aquilombamento para essas crianças e adolescentes permite fundamentar novas perspectivas. Historicamente, os quilombos foram espaços de resistência e proteção para pessoas negras, onde se preservavam saberes, culturas e identidades negadas pela sociedade opressora (Nascimento, 2006). Neste estudo, a organização pode, metaforicamente, ser entendida como um “quilombo”, espaço simbólico de acolhimento dos corpos dessas crianças e adolescentes, onde suas histórias, experiências e percepções são valorizadas e respeitadas. Essa abordagem acolhe não apenas seus corpos físicos, mas também seus saberes e subjetividades, oferecendo um espaço de segurança para que possam se expressar livremente.

Utilizando dos procedimentos da pesquisa-ação (Thiollent, 2002) e iluminada por perspectivas qualitativas (Minayo, 2014), a pesquisa implementa ações de forma participativa e sempre alinhada com a gestão e coordenação pedagógica da organização, respeitando de forma soberana o Estatuto da Organização e seu PPP (Plano Político Pedagógico). Não há centralidade na pesquisa-ação (Thiollent, 2002), todo construto se estabelece de forma coletiva e socializada, evitando epistemicídios e valorizando a voz de todos os envolvidos durante os processos.

O seminário é uma ferramenta bastante característica da pesquisa-ação, por meio deste, se introduz e socializa a temática da pesquisa junto a equipe pedagógica (orientadoras sociais e instrutores). As temáticas de representação, racismo, racismo estrutural e de reprodução são inseridas e levadas à discussão. Nos momentos de coleta de dados a utilização do

diário de campo (Thiollent, 2002) se faz essencial, anota-se de forma bastante atenta e aprofundada todas as falas e expressões relevantes durante a recepção da equipe sobre a temática. Ao final dos encontros gera-se um relatório. Os relatórios são documentos importantes no momento de coleta de dados e primordiais na fase de tratamento, juntamente do diário de campo.

No contato direto com as crianças e adolescentes da organização está em desenvolvimento dois grandes momentos 1) a realização de uma roda de conversa não estruturada sobre a utilização de redes sociais, principalmente o Instagram, buscando entender suas experiências na internet, se utilizam redes sociais, como utilizam e suas opiniões sobre os possíveis temas emergentes. As informações compartilhadas são confidenciais e utilizadas somente para fins acadêmicos, duas turmas participam, sendo a primeira com crianças entre 8 e 10 anos e a segunda com adolescentes entre 11 e 14 anos. A roda de conversa funciona como critério de seleção para a próxima oficina 2) A Oficina de Percepções de postagens do Instagram é o ponto chave do momento de coleta de dados, nesta oportuniza-se aos participantes compartilhar suas percepções e opiniões sobre as postagens do Instagram da organização, tendo suas experiências, opiniões e sentimentos acolhidos. A oficina acontece em 3 encontros e todas as falas são gravadas em áudio, exclusivamente para auxiliar na análise posterior dos dados coletados. Após o ciclo de coleta de dados, inicia-se então o tratamento destes, para este processo a análise textual discursiva (Moraes; Galizazzi, 2016) contempla a pesquisa por buscar compreender como os discursos são construídos e como estes significam, transformam e são transformados. A transcrição dos dados coletados, o processo de categorização e a construção dos metatextos (Moraes; Galizazzi, 2016) transformam dados brutos em narrativas analíticas, possibilitando então a interpretação dentro dos contextos da pesquisa, neste caso considerando os fatores sociais e individuais que influenciam os discursos.

A escolha desta metodologia concede ao trabalho a possibilidade de pesquisar propondo modificações interacionais afim de entender e modificar o cenário de reprodução de racismo e da não percepção da beleza e identidade negra, historicamente retirada de nós por meio do processo de colonização e suas estratégias que perpassam nossos corpos ainda hoje.

Há de se ter esperança nas crianças e nas margens neste constante movimento de reorganização da lambança colonial.

Referências

- AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. 1. ed. São Paulo: Letramento, 2023.
- BOLZANI, Luciana Corrêa. *Eu tenho “Insta”*: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. 2015. 95 f. Acesso em 04 out. 2024.
- CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, [S. l.], v. 24, 2021. Acesso em 04. out. 2024.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 60. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.
- HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. 6. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.
- HOOKS, Bell. *Ensinando a transgredir*: a educação como prática da liberdade. 2. ed. São Paulo: Editora Rosa dos Tempos, 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa social*: teoria, método e criatividade. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo Galiuzzi. *Análise textual discursiva*. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2016.
- NASCIMENTO, Beatriz. O conceito de quilombo e a resistência cultural negra. In: RATTIS, Alex. *Eu sou atlântica*: sobre a trajetória de vida de Beatriz Nascimento. SP: Instituto Kuanza, 2006, p. 117-125; Acesso em 03 out. 2024.
- THIOLLENT, Michel. *Pesquisa-ação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2002.
- TOMAZ, Renata. “Youtubers mirins: como a produção de conteúdo on-line por crianças sinaliza uma cultura lúdica digital”. *Congresso da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS)*, Caxambu, 2017. Acesso em 04 out. 2024.

A trajetória de J.B. de Carvalho: uma análise na produção de pontos cantados como propagador da cultura de terreiro

Anderson Vieira⁴³⁹

Universidade de Sorocaba

O trabalho tem como objetivo compreender a trajetória das publicações dos pontos cantados de J.B. de Carvalho, e como suas produções foram propagadoras da cultura de terreiro e dos pontos cantados. O trabalho utiliza como aporte teórico a teoria de folkcomunicação (Beltrão, 1980) e o conceito de identidade cultural (Hall, 2009) para analisar e compreender as produções de J.B. de Carvalho. Como metodologia, faz uso da análise de conteúdo (Bardin, 2016) para analisar o conteúdo de J.B. de Carvalho nas suas produções mais famosas.

De acordo com Pedro Paulo Malta (2021), João Paulo Batista de Carvalho - ou como gostava de ser chamado, J.B. de Carvalho – nasceu no Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1901, e foi conhecido como “Batuqueiro Famoso”, o “Feiticeiro do Ritmo” e o “Rei da Macumba”. Teve expressivo sucesso durante os anos de 1930 até 1970, com a publicação de 151 músicas assinadas como autor, e 220 como intérprete, além de suas 80 gravações com o conjunto Tupi, que foi liderado por ele.

Com as canções, J.B. de Carvalho trazia a temática da religião de matriz africana e seus símbolos, que foram tocados nas rádios, fazendo com que o conteúdo contribuísse para a identidade cultural negra (Hall, 2009) como uma ferramenta de resistência e contra a intolerância religiosa. Foi com o grupo Tupi que J.B. de Carvalho iniciou seu sucesso com a música “Cadê Vira Mundo”, que foi utilizada na folia de 1932 e lembrada

⁴³⁹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Urbana e Práticas Decoloniais. E-mail: andersonmestrado@gmail.com.

como o “carneval da macumba”. De acordo com Leon Araújo (2015, p. 102)

Enquanto isso, no campo das gravações de Sambas e Marchas ele, mesmo com grandes êxitos, poderia ser visto como “mais um” músico de sucesso. Interessante, no entanto, é perceber que ele mesclava os dois campos musicais, ao lançar simultaneamente gravações de Marchas e de Jongs, ou quando transformava um Batuque como o “Cadê Vira-mundo” em tema carnavalesco, ou quando fazia de um tema carnavalesco, como o Samba “Fica no Mocó” um hino de afirmação de sua identidade religiosa.

Para compreender como J.B. de Carvalho contribuiu para a propagação da cultura de terreiro, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2004). Assim, separamos 10 dos maiores sucessos da história de J.B. de Carvalho, segundo Malta (2021), sucessos que foram publicados solo ou como líder do conjunto Tupi. A coleta foi realizada no conteúdo disponível na plataforma digital Spotify. Após a seleção, coletamos as palavras que foram utilizadas nas canções e pontos cantados que enfatizam elementos da religiosidade de matriz africana. A partir dos achados, foi criada uma planilha com todas as palavras que remetem a cultura (Imagem 1):

Imagem 1 – Tabela das músicas selecionados

Nome da Música	Ano de lançamento	Quantidade de palavras de terreiro	Palavras utilizadas
Cadê vira mundo	1931	9	Pemba, Cambono, Vira Mundo, Ventania, Caboclo, guia, encruzilhada, azeite de dendê, farofa amarela
Vencedor de Demanda	1958	7	Ogum, Demanda, Aruanda, Umbanda, Ogum lara, Sereia do mar, São Jorge
Ogum sete Ondas	1958	7	Ogum sete Ondas, Linha de Umbanda, Ogum Beira-Mar, Ogum lara, Ogum Megê, Sete Espadas, Seu Matinata
Exu das sete encruzilhadas		2	Corre Gira, Salve Exu das sete encruzilhadas,
Exu Tranca Rua da Encruza		7	Exu Tranca Rua, Galo, Dono da Gira, Corre Gira, Ogum, Exu é Mojobá, Laroyê

Pena Verde	1958	5	Oxossi, Mata, Aruanda, Pena verde, Umbanda,
Beira-Mar	1958	5	Beira-mar, Ogum, Congá, Calunga, Saravá
No terreiro de Alibibi	1932	9	Terreiro, Jacutá, Preto Velho, Cachimbo, Umbanda, Lei de Umbanda, Cambinda, Curimba, Mandinga
Fica na Mocó	1931	3	Macumba, Candomblé, Feitiço,
Caboclo do mato	1937	3	Caboclo, Aruanda, Flecha
Bagé	1938	9	Macumba, Congá, Cantiga, Candomblé, Cachimbo, Defumar, Marafó, Galo Preto, Dendê

Fonte: elaboração própria.

Em seu maior sucesso “Cadê Vira mundo”, encontramos nove palavras que pertencem à cultura de terreiro, sendo elas Pemba, Cambono, Vira Mundo, Ventania, Caboclo, guia, encruzilhada, azeite de dendê e farofa amarela. Essas palavras remetem aos itens utilizados nos rituais religiosos, e nomes de entidades que pertencem à religião.

No ponto cantado mais escutado no *Spotify Vencedor de Demanda*, é possível perceber uma clara homenagem ao orixá guerreiro Ogum. As demais palavras Demanda, Aruanda, Umbanda, Ogum Iara, Sereia do mar e São Jorge são menções a Ogum e elementos que contextualizam Ogum e a religião Umbanda.

Mesmo nas músicas produzidas no gênero de samba e batuque, J.B. de Carvalho traz seu posicionamento de identidade religiosa. Na música *Fica na Mocó*, o músico reafirma que pertence a uma religião de matriz africana com a frase “Sou da macumba”.

Nas músicas escolhidas, podemos observar também que a palavra Umbanda aparece em quatro das dez canções analisadas afirmando a religiosidade e ainda muito de seus maiores sucessos são do orixá Ogum, o que pode estar relacionado a sua devoção ao orixá e ao grande número de devotos ao orixá presente no Rio de Janeiro.

Como resultado, é possível compreender que J.B. de Carvalho foi um líder comunicador na perspectiva de Beltrão (1980) e propagador da religião Umbanda e da cultura de terreiro através de seus pontos cantados lançados na rádio. Segundo Beltrão, um líder-comunicador é aquele que

possui opiniões próprias e conhecimento das expressões e pensamentos, ele produz o intercâmbio das ideias e as integra aos grupos distantes, e devido a sua liderança traz para sua audiência o acesso a mensagens nos meios de massa e os torna acessíveis. Em suas produções, também é possível identificar a propagação da identidade cultural de terreiro que, segundo Hall (1992) traz esse apelo ao passado histórico para construir uma identificação e reconhecimento de alguma origem comum ou de características que são partilhadas, trazendo a identidade para todos os frequentadores da cultura de terreiro.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

MALTA, Pedro Paulo (2021, 30 de abril). Cadê J. B. de Carvalho...? Algumas lembranças do 'Rei da Macumba' nos 120 anos de seu nascimento. *Portal Discografia brasileira*.

SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT9 – Comunicação e Emergências Climáticas: doutoranda Lara Corrêa Ely e mestrandas Janis Linda

Editoria Antropoceno: das enchentes no RS aos incêndios florestais em SP

Amanda Iegli Tech⁴⁴⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Contextualização

No fazer jornalístico, aprendemos, em tom jocoso (e aqui vou parafrasear o que ouvia em sala de aula), que “a notícia não é quando o cachorro morde o homem, mas quando o homem morde o cachorro”. A frase, que costuma ser dita nas primeiras aulas de teorias do jornalismo, tende a nos acompanhar de modo que, enquanto jornalistas, procuramos o que chama atenção, o que é fora do comum.

Os critérios de noticiabilidade tendem a mudar de acordo com o veículo e, também aprendemos desde cedo, não são imparciais. Definir é limitar, nas palavras de Valter Hugo, e dentro das redações, a seleção do que merece mais atenção seguirá os critérios do jornalista que define a pauta - e em detrimento de todos os outros assuntos possíveis.

Entre todos os desafios que o jornalismo tem que lidar no dia a dia contemporâneo, destacamos aqui as notícias de desastres climáticos, com foco nos casos das enchentes do Rio Grande do Sul ocorridos em maio de 2024 e os incêndios florestais que deixaram toda a região sul e sudeste cobertas por uma névoa que durou dias no mês de agosto de 2024.

Estes dois acontecimentos serão aqui investigados pela gravidade que representaram enquanto eventos climáticos difíceis de controlar - apesar de serem, de alguma forma, resultados de falta de organização do estado para a prevenção de tais eventos. Nosso intuito é tensionar a discussão sobre as práticas jornalísticas na era do Antropoceno, a partir

⁴⁴⁰ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM). E-mail: am.iegli-tech@gmail.com.

das discussões tensionadas por Danowsky e Castro (2014), em que a crise climática já é uma realidade em que estamos inseridos e suas consequências estão se tornando parte diária das notícias.

Como não tornar a gravidade destes acontecimentos uma representação do que seria “o cachorro mordendo o homem”? Ou seja, banal e parte do cotidiano de modo em que se é normalizado o que chamamos de narrativas de fim do mundo, que acabam por anestesiarem os leitores e telespectadores, resultando em apatia frente a estes acontecimentos.

Para isso, através de uma metodologia de estudo de casos dos vídeos sobre os dois acontecimentos publicados na página do G1, canal da Rede Globo, na plataforma do TikTok, propomos uma perambulação (Leitão; Gomes, 2018) em que analisamos não apenas os vídeos, mas os comentários dos vídeos, *hashtags* e legendas, a fim de situar os modos de produção.

Objetivos

Compreender as narrativas construídas pelo G1, na plataforma do TikTok, através da cobertura jornalística sobre as enchentes no Rio Grande do Sul (em maio de 2024) e os incêndios florestais em São Paulo (em setembro de 2024) e situá-las dentro das discussões sobre Antropoceno e Comunicação.

Procedimentos metodológicos

Através de uma perambulação (Leitão e Gomes, 2018), utilizamos a ferramenta de busca da plataforma do TikTok, através de *hashtags* que continham palavras-chave dos acontecimentos. São elas: *#g1*, *#enchentes-nors*, *#incendiossp*.

Optamos pela perambulação pelo desafio que é utilizar a plataforma do TikTok para mapeamentos, pois ela possui uma lógica de algoritmos que influencia diretamente no que cada usuário vê ao fazer uma pesquisa. Considerando o caráter transitório e a aleatoriedade dos resultados – vistos que, mesmo pesquisando os mesmos tópicos, dois usuários distintos terão, necessariamente, resultados distintos – a perambulação permite que o foco não esteja no caminho exato que foi feito, mas na abertura de vislumbrar e considerar o que aparecer.

Os vídeos foram analisados separadamente. Em cada um deles, foram feitas as relações entre legenda, lead, comentários mais curtidos, possíveis discussões nos comentários, *likes* e visualizações.

Referencial teórico

Para esta discussão inicial, partimos de algumas premissas teóricas. A primeira delas é a discussão sobre Antropoceno, a partir de Messias (2019), que define o Antropoceno como algo que “foi engendrado por nós, nos abrange, nos extrapola – já que atinge todo o planeta, de forma ampla – e acabou por assumir uma dimensão impensada por nossa espécie”.

Na esteira do Antropoceno, contextualizamos a contemporaneidade a partir dos escritos de Fischer (2020) sobre realismo capitalista. Além de atentar para o fato de que os indivíduos tendem a achar mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo, o autor também demonstra como diferentes populações, mesmo em momentos de crise, tendem a ficar desorganizadas politicamente, anestesiadas.

Narrativas e os medos relacionados ao fim do mundo, discutidos por Danowsky e Castro (2014), a partir de uma discussão de filosofia política e trazendo o pensamento indígena para situar a discussão. Ao encontro disso, os temas trazidos por Krenak (2022) sobre futuros ancestrais também servem de contexto para esta pesquisa.

Para tratar das relações entre Antropoceno e comunicação, o trabalho de Loose também é considerado aqui, já que ela contribui para nossa justificativa ao afirmar que tal discussão “segue escassa no Brasil e deve ser incentivada [...]” (Loose, 2024, p. 20). Ela também nos auxilia ao trazer *insights* sobre a cobertura jornalística de crises climáticas. Segundo a autora, a imprensa tradicional, como é o caso do *GI*, da Rede Globo, “representa a questão majoritariamente com enquadramentos e perspectivas dos países ditos desenvolvidos, voltada muito mais para os riscos do que para seu enfrentamento” (Loose, 2024, p. 23). Logo, podemos situar melhor o contexto de nossa análise.

Considerações finais

A pesquisa está em andamento. Entretanto, nossas análises iniciais corroboram com os escritos de Loose (2024) sobre a cobertura, até aqui, seguir o padrão de abordagem do Norte Global, que relata os acontecimentos de forma passiva e deslocada, como se não tivessem uma relação clara com as ações humanas. No caso da nossa pesquisa, chama atenção o caráter de entretenimento pela forma como é feita a cobertura no TikTok, jornalistas falando de crise climática com um sorriso no rosto, empolgação e gestualidades típicas de influenciadores. Além disso, chama atenção também as escolhas de imagens que apelam para o grotesco ou memética.

Referências

- DANOWSKY, Déborah; CASTRO, Eduardo Viveiros de Castro. *Há um mundo por vir?: ensaio sobre os medos e os fins*. Desterro [Florianópolis]: Cultura e Barbárie: Instituto Socioambiental, 2014.
- FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo*. Tradução de Rafael Mendes. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- KRENAK, Ailton. *Futuro ancestral*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- LEITÃO, D. K.; GOMES, L. G. *Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões*. Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia, v. 1, n. 42, 11 maio 2018.
- LOOSE, Eloisa Beling. *Jornalismos e crise climática: um estudo desde o Sul Global sobre os vínculos do jornalismo com a colonialidade*. Florianópolis: Ed. Insular, 2024.
- MESSIAS, Adriano. *Comunicação e antropoceno: os desafios do humano*. São Paulo: EDUC - Editora da PUCSP, 2019.

Direitos humanos, informação e emergências climáticas: desafios atuais

Cristiane Avancini Alves⁴⁴¹

Laboratório de Pesquisa em Bioética e Ética na Ciência

Denise Avancini Alves⁴⁴²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A temática relativa ao enfrentamento das emergências climáticas não é recente. Diferentes documentos internacionais, especialmente após 1970, apontam para a importância da proteção do meio ambiente. A Conferência de Estocolmo de 1972 trouxe a relação entre o crescimento econômico e o demográfico, e a década de 1980 aprofundou o envolvimento da sociedade nesse debate. O termo “*desenvolvimento sustentável*” surge com o Relatório Brundtland (1987), divulgado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU e, poucos anos depois, a Rio 92 consagrou esse conceito. Na década de 1990, a Conferência Mundial dos Direitos Humanos de Viena (1993) reconheceu o universalismo desses direitos.

Os direitos humanos conectam-se a princípios diretamente relacionados à proteção da pessoa humana e à sua integridade e saúde. Em 1948, o artigo I da Declaração Universal dos Direitos Humanos afirmou a dignidade inerente a toda pessoa humana, titular de direitos iguais e inalienáveis. Nesse sentido, a prevenção às emergências climáticas insere-se na própria proteção da dignidade humana e de todos os seres vivos, também

⁴⁴¹ Graduada em Jornalismo (PUCRS) e em Direito (UFRGS), mestre em Direito (UFRGS), doutora em Direito (SSSUP-Pisa, Itália) e Pós-Doutorado em Pesquisa Clínica (MPPC/HCPA). Pesquisadora colaboradora LAPEBEC/HCPA. E-mail: crisavancini@gmail.com.

⁴⁴² Graduada em Relações Públicas (UFRGS) e Administração (UFRGS), mestre em Administração (UFRGS), doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente junto ao Departamento de Comunicação (UFRGS) E-mail: denise.avancini@ufrgs.br.

sob a ótica da alteridade (*Levinas, 2005*), e o processo informativo é um elo para a efetivação dos direitos humanos nesse contexto.

O entendimento público pode trazer, segundo Geoffrey Thomas e John Durant (1987), maior aceitação a respeito das descobertas da própria ciência. Se a inovação “é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas” (*Tidd; Bessant, 2008*), a conjugação entre o saber científico e sua divulgação adequada potencializa o conhecimento público e a efetividade da aplicação desse mesmo conhecimento.

Objetiva-se, assim, discutir o papel da informação na gestão das emergências climáticas, associado aos direitos humanos; indicar o percurso histórico desse debate; e demonstrar a importância do fortalecimento do processo informativo nesse contexto. Busca-se, por meio da metodologia qualitativa, embasada na análise documental e bibliográfica de Declarações, Convenções e demais documentos internacionais, dos princípios presentes na Constituição Federal (CF) brasileira, e das obras sobre o tema, alcançar os objetivos propostos.

O processo informativo assume, portanto, importante relevância sobre a emergência climática à luz da ciência e dos direitos humanos, e quanto ao afastamento da desinformação. Estudos indicam que, para adiar a tomada de decisões políticas ou para favorecer interesses econômicos, há grupos que tentam manter controvérsias sobre temas como mudanças climáticas e criar dúvida sobre o consenso da comunidade científica. Para *Yurij Calstelfranchi*: “o problema não são notícias falsas, *fakenews*, mas sim *fakeissues*, falsas questões, controvérsias construídas para desacreditar o valor da evidência científica ou criar no público a sensação de que os cientistas discordam entre si e que, portanto, todas as explicações têm o mesmo valor” (*Castelfranchi, 2019*).

A pandemia de Covid-19 é um exemplo dos desafios relacionados ao tema, para que o excesso ou equívocos de informação não comprometam a própria comunicação, à luz de *Wolton* (2011). No contexto brasileiro, o art. 5º, XIV, da CF, assegura a todos o acesso à informação; o art. 4º, II, estabelece a prevalência dos direitos humanos como princípio nas relações internacionais; e o art. 225 reforça que todos têm direito ao meio

ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum e essencial à sadia qualidade de vida – e que o Poder Público e a coletividade têm o dever de o defender e preservar para as presentes e futuras gerações.

Os direitos humanos e o adequado processo informativo embasam, assim, o delineamento de estruturas e de procedimentos que auxiliem na conscientização e no enfrentamento das emergências climáticas. Entender os fundamentos dessas estruturas e suas conexões é primordial para a formação de uma sociedade democrática, ciente de seus direitos e de suas responsabilidades quanto a essa temática.

Referências

AVANCINI ALVES, Cristiane. *Bioética e direitos humanos: análise sobre o início e o fim de vida*. Porto Alegre: Dialogar Editora, 2021.

CASTELFRANCHI, Y. *Notícias falsas na ciência*, Ciência Hoje, janeiro. Disponível em: <http://cienciahoje.org.br/artigo/noticias-falsas-na-ciencia/>. Acesso em: 3 out. 2024.

COMPARATO, F. B. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LEVINAS, E. *Entre nós: ensaios sobre a alteridade*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

THOMAS, G. e DURANT, J. *Why should we promote the public understanding of science? Scientific Literary Papers: a Journal of Research in Science, Education and Research*. Summer, 1987.

TIDD, J.; BESSANT, J.; KEITH, P. *Gestão da Inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Mudanças climáticas e a confiança nas instituições

Jéssica dos Santos Cruz Dias⁴⁴³

Cristiane Mafacioli Carvalho⁴⁴⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Falar em confiança no âmbito das emergências climáticas pode causar estranheza, entretanto o *Edelman Trust Barometer* tem reservado uma parte do seu estudo anual para analisar os níveis de confiança nas instituições diante das mudanças climáticas. A intenção do presente estudo é levantar a discussão sobre como as emergências climáticas podem influenciar na reputação de uma organização e em como os públicos compreendem essas instituições. O resumo faz parte de um dos movimentos realizados na construção da nossa dissertação, no qual o tema é sobre a confiança no âmbito da comunicação organizacional e pública frente às enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em maio de 2024. Desde o relatório de 2021, o tema sustentabilidade tem se destacado entre os públicos das organizações, como um aspecto constituinte para apreensão da confiança (*Edelman Trust Barometer*, 2021). Logo, se compreendermos a importância e relevância da confiança dos públicos em termos de reputação, partindo do princípio de que “[...] nossa reputação nos afeta por intermédio de nossas relações” (Barros Filho e Neto, 2019, p. 14), iremos entender que, para uma instituição manter seu nível de reputação e confiança, é necessário que ela considere a perspectiva de seus públicos. Conforme Thomaz (2007, p. 143), “a reputação atribuída a uma organização resulta de vários julgamentos pessoais sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade”. Nos ancoramos no concei-

⁴⁴³ Mestranda em Comunicação (Bolsista Parcial/CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Bacharela em Relações Públicas (PUCRS). E-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br.

⁴⁴⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br.

to de confiança a partir do entendimento da Edelman, que corresponde há dois elementos, o primeiro “a confiança deve ser construída por meio da participação”, e o segundo elemento “[...] a confiança tornou-se localizada” (Edelman, 2020). É importante destacar que nos ancoramos na comunicação como um fenômeno, uma vez que “[...] ela tem a capacidade de nos desarranjar, de nos desestabilizar, de provocar e, através disso, nos levar a pensar, nos incomodar” (Marcondes Filho, 2019). Com isso, queremos demonstrar que as instituições devem considerar a opinião de seus públicos. Adotamos o termo instituição abrangendo empresas, governo, mídia e ONGs, no qual o estudo é baseado. O relatório especial do estudo *Edelman Trust Barometer* de 2023, trouxe achados significativos para nossa discussão.

A pesquisa foi realizada em 14 países, com cerca de 13.986 respondentes, sendo considerado uma média de 1.000 entrevistados por país, os dados foram coletados de 20 de setembro a 04 de outubro de 2023 (Edelman, 2023, p. 2). Nosso recorte é somente dos dados do Brasil. Podemos identificar que a emergência climática é uma preocupação, uma vez que 96% dos respondentes estão aflitos com as mudanças no clima, considerando uma “ameaça grave” para o planeta. Com isso, podemos perceber que o nível de confiança diminui e, em um modo geral, os públicos passam a desconfiar das instituições, embora o maior nível de confiança ainda seja em relação às empresas que agiram de forma ética. O relatório aponta que existe otimismo entre os públicos, acreditando que o *Acordo de Paris* irá colaborar nas mudanças necessárias. Devemos destacar que o *Acordo de Paris* foi estabelecido por 195 países para mitigar as mudanças climáticas, no compromisso, as nações desenvolvidas e em desenvolvimento deveriam investir 100 bilhões de dólares por ano (Silva, s. d.).

Apesar do otimismo apontado pelo estudo da *Edelman*, os públicos ainda mantêm um percentual desfavorável, por mais que a confiabilidade demonstre uma percepção positiva, os públicos entendem que o que conflita com a preocupação com o meio ambiente é a busca exacerbada das empresas pelos lucros. Outro dado importante apontado pelo relatório é que 74% dos respondentes confiam mais em especialistas do que nas instituições para falar a verdade sobre as mudanças climáticas. Os respondentes entendem que há um desequilíbrio entre as políticas climáticas e

as necessidades energéticas e econômicas, apenas 26% confiam que o governo está “se saindo bem” em equilibrar “[...] as necessidades climáticas com energia confiável e acessível” (Edelman, 2023, p. 17), este percentual comparado ao todo, demonstra a falta de confiança dos públicos. Diante dos dados apresentados pelo estudo, qual seria o papel da comunicação? Almeida (2017, p. 3) sustenta que a “[...] Comunicação significa interação e se a Confiança está na base de todos os processos de interação, é possível afirmar que não há Comunicação eficiente sem Confiança [...] Comunicação é preditora da Confiança e a Confiança é preditora da Comunicação”, logo, as instituições precisam se comprometer verdadeiramente com o *Pacto de Paris*, com isso, comunicar, tornar público, produzir sentido, não somente informar para os públicos sobre seu compromisso, mas mudar seus conceitos e atitudes, para possivelmente aumentar seu nível de confiança. Compreendemos que há uma carência de discussão sobre o tema confiança e mudanças climáticas no ambiente organizacional e nos estudos de comunicação, precisamos dialogar para transformar a realidade, considerando que os públicos se preocupam e esperam que as instituições ajam e, para que os níveis de reputação e confiança cresçam e se mantenham, as emergências climáticas precisam estar em pauta.

Referências

- ALMEIDA, Cibelli Maria Pinheiro de. “Comunicação e relações públicas: o fundamento e a estratégia da confiança na relação líder-liderado”. In: *Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 11, 2017, Minas Gerais. Anais [...] Minas Gerais: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/48.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.
- BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz. *Reputação: um eu fora do meu alcance*. São Paulo: HarperCollins, 2019.
- EDELMAN, Richard. *O novo pacto de confiança*. In: EDELMAN, [s. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/blog/o-novo-pacto-de-confianca>. Acesso em: 28 set. 2024.

EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2021: Atualização Maio 21: Mundo em Trauma*. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-mundo-em-trauma>. Acesso em: 20 set. 2024.

EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2023: Confiança e as mudanças climáticas*. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2023-confianca-e-mudancas-climaticas>. Acesso em: 20 set. 2024.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A questão da comunicação*. PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 17–26, 2019. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/87>. Acesso em: 20 set. 2024.

SILVA, M. F. *Acordo de Paris*. GOV [S. l.: s. d.]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris.html>. Acesso em: 28 set. 2024.

THOMAZ, José Carlos. “Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações”. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138949/134297>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Do excesso à falta de água: o imaginário do colapso climático

Lara Corrêa Ely⁴⁴⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Em 2024, o cenário climático brasileiro provocou experiências controversas para a população, fazendo com que, em um período inferior a cinco meses, o país vivenciasse as consequências e efeitos do excesso e da falta d'água. Enquanto, em maio, a forte presença de chuva no Sul do país foi responsável por enchentes que atingiram 463 das 497 cidades do Estado, desalojaram mais de 650 mil pessoas, deixaram 161 mortos e 85 desaparecidos (Suertegaray, 2024), por outro lado, a ausência de chuva nas regiões Centro-Oeste, Norte e Sudeste levou à ocorrência de incêndios que vitimaram animais, humanos e culturas agrícolas (Cortez, 2024). O cenário descrito nos lembra que o mundo vive uma metamorfose (Beck, 2018), sendo as incertezas e o estado de crise o novo normal (Bauman; Bordoni, 2016). Portanto, devemos estar cientes de que vivemos à espera do inesperado (Morin, 2021).

De um extremo a outro, o Brasil é assolado por fenômenos climáticos que acarretam migrações involuntárias, perda de renda, identidade e pertencimento. A combinação desses desastres cria uma sensação de vulnerabilidade e urgência na população, reforçando a percepção de um apocalipse ambiental iminente. Esse imaginário é alimentado por retratos e relatos de destruição, sofrimento e a luta constante para mitigar os impactos dessas catástrofes. Na publicação *Imaginário do Apocalipse Ambiental* (Armano, Barbalace, Marzo, 2023), a crise ambiental contemporânea é analisada junto à psicologia e política do apocalipse, discutindo a ansiedade coletiva sobre o futuro e como isso afeta decisões globais e a economia verde, refletindo sobre os dilemas éticos.

⁴⁴⁵ Jornalista, especialista em Gestão Ambiental, mestre e doutoranda em Comunicação Social. ecohistorias@outlook.com.

As mudanças climáticas trazem consigo questões emergentes ao universo da comunicação, aproximando o comunicador do que Michel Maffesoli define como “ecosofia”. O termo corresponde “ao restabelecimento dos laços perdidos entre o homem e a natureza, entre o corpo e o meio, de modo a ultrapassar o racionalismo cartesiano e atingir uma solidariedade holística oriunda de experiências comunitárias” (Maffesoli, 2023). Essa conexão, nascida da sensibilidade ecosófica, permitiria à humanidade redefinir o futuro e garantir a sobrevivência. Para Michel Maffesoli, o imaginário apocalíptico influencia as pessoas ao alimentar incertezas e medos sobre o futuro, levando-as a buscar refúgio em comunidades que compartilham crenças e valores. Esse imaginário pode provocar tanto conformismo diante da ideia de um colapso inevitável quanto impulsionar a busca por soluções criativas em resposta às crises. Ele reflete as ansiedades e esperanças da sociedade, moldando comportamentos e visões de mundo.

Em um contexto onde as histórias são amplamente disseminadas, impulsionado pelos discursos das esferas pública e privada, verifica-se que a pauta ganha notoriedade, e que o tema, antes segmentado, direciona as organizações para novas medidas de engajamento. No entanto, a comunicação espelha o processo ainda de forma lenta e reativa, sendo necessária uma maior apropriação de sua importância estratégica para o gerenciamento de assuntos socioambientais no contexto de colapso climático. Assim, para guiar a reflexão sobre o trabalho do comunicador socioambiental, destacam-se diretrizes como: 1) a cultura do cuidado na abordagem da comunicação pública; 2) a atenção à gestão de riscos climáticos e crise nas organizações; 3) a formação e o letramento para a agenda socioambiental; 4) a gestão da informação frente a desastres; 5) a interseccionalidade dos impactos e marcadores de diversidade.

Referências

ARMANO, Linda; BARBALACE, Francesco; MARZO, Pier Luca. *The Imaginary of Environmental Apocalypse. Im@go*, n. 22 (2023). Disponível em: <https://cab.unime.it/journals/index.php/IMAGO>. Acesso em: 28 set. 2024.

BAUMAN, Zygmunt; BORDONI, Carlo. *Estado de crise*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.

BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

CORTEZ, Henrique. *As consequências devastadoras do Brasil em chamas*. Portal Ecodebate. Link disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2024/08/26/as-consequencias-devastadoras-do-brasil-em-chamas/>. Acesso em: 29 set. 2024.

MAFFESOLI, Michel. *Ecosofia: uma ecologia para nosso tempo*. São Paulo: Via Verita, 2021.

MORIN, Edgar. *Lições de um século de vida*. Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

SUERTEGARAY, Dirce Maria Antunes. *Cheias no Rio Grande do Sul, BR (2024) - complexas interações e catástrofes*. Geocritiq, 2024. Disponível em: <https://geocritiq.org/cheias-no-rio-grande-do-sul-br-2024-complexas-interacoes-e-catastrofe/>. Acesso em: 28 set. 2024.

Comunicação pública e enchentes em Santa Catarina: modelo de gestão social para combater a desinformação climática

Suelyn Cristina Carneiro da Luz⁴⁴⁶

Carlos Augusto Locatelli⁴⁴⁷

Universidade Federal de Santa Catarina

Nos últimos anos, o mundo enfrenta eventos climáticos extremos agravados pelas mudanças climáticas que, inequivocadamente, resultam das ações humanas emissoras de gases de efeito estufa (GEE), responsáveis pelo aquecimento global (Ippc, 2023). Em 2023, o governo federal brasileiro destinou R\$ 1,4 bilhão para 2797 municípios que declararam emergência ou estado de calamidade em decorrência de eventos climáticos (Oliveira, 2024).

No primeiro semestre de 2024, entre os eventos mais extremos ocorridos no país estão as chuvas e enchentes no estado do Rio Grande do Sul (RS) e em partes de Santa Catarina (SC). Até agosto, o RS contabilizou 478 municípios e 2.398.255 pessoas afetadas (Governo RS, 2024). Nesse mesmo período, 33 municípios catarinenses decretaram emergência e, até o momento, os eventos deslocaram cerca de 925 de suas residências, principalmente em decorrência de inundações e deslizamentos (Defesa Civil de Santa Catarina, 2024; *Agência Brasil*, 2024).

O sul do Brasil, com destaque para SC, está localizado em uma região vulnerável às intempéries climáticas, resultantes da dinâmica atmosférica que ocorre entre massas quentes e frias de ar. Isso favorece a formação de vendavais, ciclones, amplitudes térmicas e temperaturas ex-

⁴⁴⁶ Doutora em Jornalismo e pós-doutoranda na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC). E-mail: suelynluiz@gmail.com.

⁴⁴⁷ Doutor em Comunicação. Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC. E-mail: locatelli.jor@gmail.com.

tremas, por exemplo. Com o aquecimento global e mudanças no clima, a suscetibilidade da região diante de eventos extremos também se intensifica. Além dos danos socioambientais e imateriais, estima-se que os prejuízos decorrentes dos eventos climáticos em SC tenham alcançado R\$ 17,6 bi entre 1994 e 2014 (SC Resiliente, 2019).

Dentre as cidades catarinenses mais afetadas está Rio do Sul. Alagamentos e enchentes são recorrentes na história do município, que possui grande parte do seu eixo central construído às margens do rio e que, hoje, está classificado em algum nível como área de risco.

Rio do Sul possui 72.587 habitantes e está localizado no Alto Vale do Itajaí, região central do estado. No território do município confluem os rios Itajaí do Sul e Itajaí do Oeste, formando o Rio Itajaí-Açu (Prefeitura de Rio do Sul, 2023). Em períodos de chuva, o rio recebe volumes acumulados que extravasam as margens cercadas por malhas urbanas, mesmo com três barragens de contenção construídas na região, situadas nos municípios de Taió, Ituporanga e José Boiteux. Entre o Rio Itajaí-Açu e o oceano há outras cidades com histórico de enchentes, como Blumenau.

As enchentes da região sul do Brasil têm sido, ainda, exemplo de fenômenos de negacionismo e desinformação, que também ocorrem durante os eventos climáticos extremos e seus desdobramentos. Nesses momentos, também ocorrem disputas de sentidos no debate público, gerando desordens informacionais do ecossistema midiático (Santini; Barros, 2022; Wardle, 2020). Nesse sentido, a dinâmica da comunicação pública pode potencializar ações preventivas, educativas e de combate ao negacionismo, tanto científico quanto climático, podendo contribuir no combate à desinformação. Principalmente no âmbito local, a comunicação pública pode contribuir para a transformação das ações antes, durante e depois desses momentos críticos.

Este resumo apresenta aspectos gerais do projeto de pesquisa aplicada intitulado “Integração do jornalismo local e da comunicação pública no contexto de enchentes em Santa Catarina: desenvolvimento de modelo de gestão social da comunicação para o combate à desinformação e o fortalecimento de ações preventivas e educativas”. Desenvolvido em

estágio pós-doutoral, a pesquisa é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pelo período de um ano (2024/2025) e está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPGJor), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A pesquisa está organizada em duas etapas, totalizando 12 meses de duração e com execução entre agosto de 2024 a julho de 2025.

O objetivo geral é elaborar uma cartografia social, do clima e da comunicação, a partir da sistematização das redes de comunicação pública de Rio do Sul, com a proposição de um modelo metodológico replicável, para integração da comunicação pública e combate à desinformação climática catarinense, focado em ações preventivas e educativas, com justiça climática.

O percurso metodológico está respaldado, principalmente, em elementos da cartografia social (Farias; Finatto, 2022) e da tipologia de redes de comunicação pública (Weber, 2017). Também utiliza pesquisa bibliográfica, documental e de campo, com entrevistas, survey on line (Babbie, 2003) e análise de perfis em redes sociais. Em linhas gerais, a pesquisa combina a cartografia social e a tipologia das redes de comunicação pública compreendendo que analisar a comunicação pública, empiricamente, passa por identificar atores, relações, discursos, mídias, produtos comunicacionais e, também, se esses contribuem para ampliar ou limitar a transparência, accountability e a participação social, conferindo ou não qualidade ao processo democrático (Weber; Locatelli, 2022, 2023) – tudo isso considerando as particularidades do território, do ambiente e as dinâmicas existentes entre comunidade e natureza.

Outubro é o terceiro mês de execução do plano de trabalho e a pesquisa tem alguns resultados parciais. A pesquisa documental tem reunido informações demográficas, geográficas, históricas, políticas e socioambientais sobre a região do Alto Vale do Itajaí e Rio do Sul. Concomitantemente, as redes de comunicação pública/ climática de Rio do Sul estão sendo sistematizadas. E, a partir dessas ações, o roteiro para o survey on line e entrevistas estão sendo elaborados para que as atividades em campo sejam realizadas no último trimestre de 2024.

Entende-se que para as atividades de campo são indispensáveis para a finalização da cartografia e redes. Há, ao menos, duas visitas de campo planejadas para ocorrerem em Rio do Sul. E outras visitas estão planejadas em Florianópolis, onde estão as sedes dos poderes estaduais, corpo de bombeiros e defesa civil. Até o momento, 35 instituições e organizações compõem as redes de comunicação pública/ climática de Rio do Sul, no âmbito do estado (estadual e municipal), da sociedade e da mídia.

Sobre as análises de perfis políticos e institucionais em redes sociais, o projeto tem parceria firmada com o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital da Universidade Federal da Bahia (INCT.DD/UFBA), que tem monitorado perfis de candidatos à prefeitura durante a campanha eleitoral. De Rio do Sul, as redes sociais dos quatro candidatos à prefeitura estão sendo monitoradas. Considerando as particularidades do município, pretende-se avaliar como as mudanças climáticas aparecem nos debates, materiais de campanha e propostas de governo apresentadas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Entende-se que essas ações são pertinentes, visto que parte da primeira etapa da pesquisa se dá durante o período eleitoral e que as propostas incidem na elaboração de políticas públicas, na comunicação pública e no combate à desinformação.

Toda a divulgação científica do projeto é um resultado importante. Da mesma maneira, a própria cartografia social e do clima, o Guia de integração da comunicação pública e de combate à desinformação climática catarinense, bem como a capacitação com profissionais. No entanto, entende-se que o modelo metodológico é meta e resultado. Especialmente, pela possibilidade de replicação e adaptação a outros territórios que apresenta, aproximando comunicação pública e jornalismo local à realidade de comunidades cada vez mais vulneráveis à desinformação e eventos climáticos extremos.

Referências

BABBIE, E. *Métodos de pesquisas de survey*. 2. reimpressão. Editora UFMG: Belo Horizonte, 2003.

DEFESA CIVIL DE SANTA CATARINA. Chuvas em SC: estado tem 33 municípios atingidos e previsão indica instabilidade para o Sul catarinense. Defesa

Civil de Santa Catarina, 2024. Disponível em: <https://estado.sc.gov.br/noticias/chuvas-em-sc-estado-tem-33-municipios-atingidos-e-previsao-indica-instabilidade-para-o-sul-catarinense/>. Acesso em: 03 out. 2024.

FARIAS, M. I.; FINATTO, R. A. A cartografia social escolar e o estudo da realidade a partir do inventário. In: FARIAS, M. I.; FINATTO, R. A.; LEITE, V. de J. (Orgs.). *Inventário da realidade e cartografia social: possibilidades metodológicas nas escolas do campo*. Guarapuava: Apprehendere, 2022.

GOVERNO RS. Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS – 20/08. Governo RS, 2024. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-20-8>. Acesso em: 03 out. 2024.

IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change. *Summary for Policymakers*. In: AR6 *synthesis report: climate change 2023*. Genebra, Suíça, 2023.

OLIVEIRA, J. C. Defesa Civil apresenta dados sobre calamidades naturais do último ano. Rádio Câmara. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.camaraleg.br/radio/programas/1031047-evento-pela-democracia-pede-punicao-para-patrocinadores-de-ato-antidemocratico-e-justica-social/>. Acesso em: 11 jan. 2024.

PREFEITURA DE RIO DO SUL. Pesquisa busca levantar total de prejuízos privados causados pela enchente. Prefeitura de Rio do Sul, 2023.

RODRIGUES, R. Chuvas em Santa Catarina obrigam 925 pessoas a abandonar suas casas. *Agência Brasil*, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/chuvas-em-santa-catarina-obrigam-925-pessoas-abandonar-casas>. Acesso em: 03 out. 2024.

SANTINI, R. M.; BARROS, C. E. Negacionismo climático e desinformação online: uma revisão de escopo. *Liinc em Revista*, v. 18, n. 1, 2022.

SC RESILIENTE. Índice SC Resiliente: Análise dos resultados, 2019. Disponível em: <https://www.scrediliente.sc.gov.br/material-de-apoio/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

WARDLE, C. *Entender a desordem informacional*. Nova Iorque: First Draft, 2020.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. A. (Org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2017.

WEBER, M. H.; LOCATELLI, C. A. Realidade e limites da pesquisa empírica em *Comunicação Pública*. *MATRIZES*, São Paulo, v. 16, n. 1, jan./abr., 2022.

WEBER, M. H.; LOCATELLI, C. A. Comunicação pública e a qualidade da democracia. *In*: MENDONÇA, R. F.; SARMENTO, R. (Orgs.). *Crises da democracia e esfera pública: debates contemporâneos*. Belo Horizonte: Incipit, 2023.

OBCOMP/FW e REVOT: capacitação e divulgação científica no noroeste do RS

Raquel Teixeira Pereira⁴⁴⁸

Emilly Cristina Dias Rodrigues⁴⁴⁹

Janaina Gomes⁴⁵⁰

Universidade Federal de Santa Maria

O Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP) foi criado em 2015 na UFRGS para promover a comunicação de interesse público e, em 2022, se expandiu como ação de extensão universitária. Nesse cenário, surgiu o Núcleo OBCOMP/FW na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus de Frederico Westphalen, coordenado pela Profa. Dra. Janaina Gomes. Ambos visam fomentar o debate público e ampliar a comunicação por meio da integração entre ensino, pesquisa e extensão. A base teórica do OBCOMP/FW é sustentada pelas redes de comunicação pública (Weber, 2017), com foco nas Redes de Comunicação Científico-educacionais, que conectam o conhecimento acadêmico às demandas da sociedade.

Em 2023, o OBCOMP/FW firmou uma parceria com o projeto de extensão REVOT durante a exposição dos 10 anos da *Revista Arco* da UFSM, ganhando relevância devido ao El Niño, que trouxe tempestades severas ao sul do Brasil. O prof. dr. Ernani Nascimento, coordenador do REVOT, destacou que a região noroeste do Rio Grande do Sul é suscetível à formação de tornados, o que reforça a necessidade de qualificar as informações meteorológicas e melhorar a emissão de alertas.

⁴⁴⁸ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da UFSM/FW. E-mail: raquel.teixeira@acad.ufsm.br.

⁴⁴⁹ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da UFSM/FW. E-mail: rodrigues.emilly@acad.ufsm.br.

⁴⁵⁰ Professora associada UFSM/FW. Doutora em Agronegócios (UFRGS). E-mail: jgomes@ufsm.br.

Minicurso Rede Voluntária de Observadores de Tempestades - REVOT (UFSM)

No dia 17 de novembro de 2023, o OBCOMP/FW e o Projeto REVOT realizaram um minicurso para gestores municipais e a comunidade, com 80 vagas. O objetivo foi ensinar técnicas de observação de tempo severo, complementando as informações meteorológicas sobre as tempestades que atingiram o sul do Brasil, intensificadas pelo El Niño. As fortes chuvas resultaram na maior tragédia climática já registrada no estado.

O curso de extensão, com 8 horas de duração, foi ministrado pelo prof. dr. Ernani Nascimento, do PPG em Meteorologia da UFSM. Ele capacitou os participantes, que atuarão como observadores voluntários, para identificar visualmente tempestades severas, antecipando fenômenos como chuvas intensas e tornados. Além disso, os participantes aprenderam a reportar ocorrências meteorológicas e localizar fontes confiáveis de alertas.

O treinamento foi realizado em colaboração com o curso de graduação em Meteorologia da UFSM e o projeto de extensão OBCOMP/FW, com apoio da ACI/CDL-Frederico Westphalen e do projeto de extensão Comunicare RP. O evento teve 30 participantes, sendo 27 inscritos previamente e 3 no local, e ofereceu certificados para períodos de 4 ou 8 horas. Uma pesquisa de satisfação, aplicada pelo Projeto Comunicare RP, coletou seis respostas, e os certificados foram disponibilizados em 27 de novembro de 2023.

Em 2024, será lançada a capacitação *“Meteorologia para Jornalistas”*, focando na comunicação eficaz de eventos climáticos, em parceria entre OBCOMP/FW e REVOT. A colaboração fortalece a cultura de prevenção no noroeste do RS, formando voluntários para monitorar fenômenos severos. A divulgação científica é essencial para tornar o conhecimento acessível e incentivar a participação comunitária (Bueno, 1985). O OBCOMP/FW combina ensino, pesquisa e extensão, promovendo o diálogo entre universidade e comunidade, melhorando a resposta a emergências climáticas.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo científico: conceitos e funções*. *Ciência e cultura*, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985. Disponível em: <https://biopibid.ccb.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 set. 2024.

GOMES, Wilson; FRANÇA, Vera. *Maria Helena Weber é entrevistada por Vera França e Wilson Gomes*. OBCOMP, 2023. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/obcomp/br/maria-helena-weber-e-entrevistada-por-vera-franca-e-wilson-gomes>. Acesso em: 24 set. 2024.

NASCIMENTO, Ernani. *REVOT*. UFSM METEOROLOGIA. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/meteorologia/revot>. Acesso em: 25 set. 2024.

WEBER, M. H. *Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade*. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. A. (Org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2017.

Brasil-Moçambique: comunicação, cuidado e cidadania em desastres

Cleusa Maria Andrade Scroferneker⁴⁵¹

Deocliciana Gomes Cassamá de Matos⁴⁵²

Rafaela Redin Rubert⁴⁵³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O mundo em metamorfose (Beck, 2018) exige que as organizações alterem constantemente suas rotas e vislumbrem a comunicação dialógica e relacional como possibilidade de (re)construção social e cultural. Sob esse viés e considerando a amplificação das ocorrências de desastres em todo o mundo, a cultura do cuidado, através da comunicação de riscos, pode abrir portas para uma cultura de prevenção, estimulando a democracia e a cidadania.

Neste artigo, abordaremos resumidamente as medidas criadas pelos governos do Brasil e de Moçambique para mitigar os riscos em casos de desastres naturais, especialmente o Ciclone Idai, ocorrido em Moçambique em março de 2019, e as inundações que atingiram o Rio Grande do Sul entre abril e maio de 2024. Desta forma, buscamos refletir como os governos dos dois países promovem a prevenção.

Partimos do princípio de que o governo, como “espaço organizacional”, é “um sistema vivo”, “(re)tecido por meio de vínculos e relações,

⁴⁵¹ Professora titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. Pós-doutorado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bolsista PQ/CNPq 2024-2027. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – Geacor/CNPq. E-mail: scrofer@puers.br.

⁴⁵² Bacharel em Relações Públicas pela Famecos/PUCRS. Especialista em Comunicação e Marketing Estratégico pelo SENAC-RS. Mestranda de Comunicação no PPGCOM/PUCRS, ingresso em 2024/1. E-mail: deocliciana.matos@edu.puers.br.

⁴⁵³ Jornalista, especialista em Comunicação e Marketing Político, estudante de Especialização em Administração Pública no Século XXI EA/UFRGS e mestranda de Comunicação no PPGCOM/PUCRS, ingresso em 2024/1. Bolsista do Programa de Excelência Acadêmica - PROEX da CAPES. E-mail: rafaela.rubert@edu.puers.br.

permeado pelo diálogo, essencialmente composto por sujeitos, sobrecarregado de significações e simbolismos, e, com eles, se auto-eco-organiza, num constante movimento recursivo” (Scroferneker *et. al.*, 2016, p. 2). Neste sentido, os significados coletivos são criados e mantidos por meio da comunicação (Deetz, 2010), do valor do outro, da pluralidade e da alteridade (Wolton, 2023).

Ao falarmos em desastres, levamos em consideração sujeitos submetidos a grandes vulnerabilidades. A gestão de riscos e desastres e o próprio cuidado dos vulneráveis é geralmente vista como uma responsabilidade dos governos, que possuem mais condições materiais e administrativas para lidar com situações extremas (Santos; Serafim, 2020, p. 7). Neste sentido, a comunicação pública é uma exigência das democracias (Weber, 2017) e garante o direito à informação, ao diálogo e ao atendimento às necessidades ao colocar o cidadão, como protagonista, no centro do seu processo (Peruzzo, 2008).

A atuação dos governos brasileiro e moçambicano face aos eventos extremos

O Brasil é um dos maiores países da América do Sul, ocupando quase a metade do continente sul-americano (47,3%), com mais de 8 milhões de km²⁴⁵⁴. Com a ampliação das situações de desastres, o governo federal mapeou em 2023 que 1.942 dos 5.570 municípios podem ser atingidos por alagamentos, enxurradas e outros eventos extremos⁴⁵⁵. As situações extremas fizeram com que o Brasil constituísse ao longo do último século órgãos e instrumentos legais para lidar com as calamidades. Desde 1966, ministérios, secretarias, políticas e coordenadorias estaduais foram criados para lidar com o tema, culminando na Lei nº 12.608⁴⁵⁶, de 2012, que institui o Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil, a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil e o Conselho Nacional de

⁴⁵⁴ IBGE. Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html>. Acesso em 03 out. 2024.

⁴⁵⁵ CEMADEN EDUCAÇÃO. Nota Técnica nº 1/2023/SADJ-VI/SAM/CC/PR. Disponível em: <https://educacao.cemaden.gov.br/midiатеca/nota-tecnica-no-1-2023-sadj-vi-sam-cc-pr/>. Acesso em 03 out. 2024.

⁴⁵⁶ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. LEI Nº 12.608, DE 10 DE ABRIL DE 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12608.htm. Acesso em 04 out. 2024.

Proteção e Defesa Civil. Esta lei fala sobre os deveres da União, Estados, Distrito Federal e Municípios para monitorar, prevenir e recuperar áreas atingidas pelos desastres – desafios dificultados pela recorrente falta de destinação de verbas⁴⁵⁷.

Para lidar de perto com a situação, o governo federal criou através da Medida Provisória 1220/24, no dia 15 de maio de 2024, a Secretaria Extraordinária da Presidência da República para Apoio à Reconstrução do Rio Grande do Sul, com status de Ministério da Reconstrução⁴⁵⁸. O objetivo era coordenar as ações a serem executadas no estado e promover a articulação política com a sociedade civil. No entanto, quatro meses após sua criação, a Secretaria Extraordinária se transformou na Secretaria para Apoio à Reconstrução do Rio Grande do Sul, vinculada à Secretaria-Executiva da Casa Civil, e tem extinção prevista para 20 de dezembro deste mesmo ano.

Moçambique, situado na costa oriental da África e banhado pelo Oceano Índico, com uma área de 2.700 km²⁴⁵⁹ do Norte ao Sul, é um país em progresso, onde o governo para garantir e salvaguardar vidas humanas e prestar maior assistência às vítimas de desastres, criou, através do decreto presidencial nº 41/2020, de 2020, o Instituto Nacional de Gestão e Redução do Risco de Desastres, revogando o decreto 38/99 de 10 de Junho que cria o Instituto Nacional de Gestão de Calamidades (INGC)⁴⁶⁰.

Dentre outros compromissos adotados a longo prazo, consta o plano diretor de redução de riscos de desastres 2017-2030, através da Lei nº 15/2014. Esta lei trata da gestão do risco das calamidades, incluindo a prevenção e a mitigação dos efeitos e o desenvolvimento de ações de socorro, assistência e recuperação de áreas afetadas bem como na produção de um Plano de Contingência e de Observar os Alertas” (Moçambique,

⁴⁵⁷ SOUZA, Ludmilla. Falta de pessoal e de verba é desafio para defesas civis municipais. Agência Brasil: São Paulo, 05/03/2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/falta-de-pessoal-e-de-verba-e-desafio-das-defesas-civis-municipais-diz-pesquisa>. Acesso em 03 out. 2024.

⁴⁵⁸ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Medida provisória cria secretaria extraordinária para reconstrução do Rio Grande do Sul. (sem local) 16/05/2024 - 10:33. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1062975-medida-provisoria-cria-secretaria-extraordinaria-para-reconstrucao-do-rio-grande-do-sul/>. Acesso em 04 out. 2024.

⁴⁵⁹ HOGUANE. António Mubango. Perfil Diagnostico de Zona Costeira de Moçambique. Revista Gestão Costeira Integrada, 2007, acessado em outubro de 2023.

⁴⁶⁰ Consultar para mais informações- <https://ingd.gov.mz/historial/>. Acesso em 03 out. 2024.

2017, p. 17, *apud* Ndapassoa e Matos, 2020). Importante assinalar que, apesar de ser um país rico em recursos naturais, Moçambique consta na lista dos mais pobres do mundo de acordo com a ONU⁴⁶¹, o que limita a capacidade do Estado em cumprir com esses planos e políticas.

Após a ocorrência do ciclone Idai, em março de 2019, que contou com ventos de mais de 200 km/h, chuvas de mais de 200 milímetros em 24 horas e que devastou a região centro de Moçambique, em particular a cidade da Beira, o governo criou o Gabinete de Reconstrução Pós-Ciclone Idai, com sede na cidade da Beira, através do Decreto nº 26/2019, de 11 de abril. De natureza temporária, este gabinete tinha o objetivo de assegurar a coordenação da avaliação dos danos, elaboração do programa de reconstrução e sua monitoria (Moçambique, 2019b, p. 16, *apud* Ndapassoa e Matos, 2020).

Reflexões e considerações provisórias

Ao aproximarmos o Brasil e Moçambique, destaca-se a criação de órgãos temporários para lidar com eventos específicos, como o Gabinete de Reconstrução Pós-Ciclone Idai, em Moçambique, e o Ministério da Reconstrução, no Brasil. A criação de tais estruturas provisórias demonstra uma atuação com foco totalmente político. Esse “foco temporário” (grifo nosso) assinala que a prevenção e o cuidado acabam sendo colocados em segundo plano e deixados para depois, em detrimento de ações de resposta e recuperação imediatas, sob a demanda de urgência política e social nos momentos de calamidade.

O grau de vulnerabilidade de Moçambique e do Brasil a eventos climáticos extremos exigiria medidas e políticas eficazes que pudessem mitigar os impactos das mudanças climáticas e fortalecer a resiliência populacional. Em situações de gestão de desastres naturais, a sensibilização, o acesso à informação, com muita antecedência, e de fontes fidedignas fazem grande diferença na manutenção de vidas humanas e bens materiais.

⁴⁶¹ Relatório de Desenvolvimento Humano 2021/2022. Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio_de_Developolvimento_Humano. Acesso em out. 2023.

Referências

- BECK, U. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade* / trad. Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- DEETZ, S. *Comunicação organizacional: fundamentos e desafios*. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 83-101.
- NDAPASSOA, A. M.; MATOS, P. A. *O ciclone Idai e os desafios de ajuda humanitária em Moçambique*. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 17, n. 38, p. 139-160, Maio/Agosto de 2020.
- SANTOS, L. S.; SERAFIM, M. C. *Quando o Desastre Bate à Porta: Reflexões sobre a Ética da Gestão Pública de Riscos e de Desastres*. In: *Administração Pública e Gestão Social*, [S. l.], v. 12, n. 2, 2020. DOI: 10.21118/apgs.v12i2.6011. Acesso em: 05 set. 2023.
- SCROFERNEKER, C; AMORIM, L; OLIVEIRA, R. *Diálogo e vínculo - contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações*. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 23, n. 3, p. ID24447, 2016. DOI: 10.15448/1980-3729.2016.3.24447. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/24447>. Acesso em: 18 set. 2024.
- WEBER, M. H. *Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade*. In: *Comunicação pública e política - pesquisa e práticas* / organização Maria Helena Weber, Marja Pfeifer Coelho e Carlos Locatelli. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-58.
- WOLTON, D. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Sulina, 2023.
- ZACK, N. *Ethics for Disaster*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2009.

Eventos climáticos extremos: notas sobre a cobertura do Jornal Nacional das enchentes no Rio Grande do Sul

Carla Maria da Silva⁴⁶²

Mônica Cristine Fort⁴⁶³

Karine Moura Vieira⁴⁶⁴

Universidade Tuiuti do Paraná

O presente trabalho tem como objetivo analisar a cobertura do *Jornal Nacional (JN)* da *TV Globo* sobre as enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em finais de abril de 2024. Analisamos o período inicial desse evento climático extremo, compreendendo 10 programas veiculados de 30/04/2024 a 10/05/2024. Constatamos a prioridade dada ao enfoque dos dramas pessoais dos afetados pelas enchentes em detrimento da compreensão do fenômeno e da necessidade de adoção de ações de prevenção de riscos. Ressaltamos a ausência de menção à circulação de conteúdos enganosos sobre o evento e ao combate à desinformação sobre o tema. Esta proposta de comunicação visa apresentar resultados parciais obtidos no âmbito de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no grupo de pesquisa Apura Verdade – investigação para o combate à desinformação.

Cobertura jornalística ambiental

De modo geral, a cobertura ambiental no Brasil caracteriza-se pelo baixo aprofundamento e contextualização dos fenômenos climáticos da atualidade. Soma-se a isso a falta de profissionais especializados aptos a

⁴⁶² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Bolsista Prosup/Capes. E-mail: carla.msd@gmail.com.

⁴⁶³ Coordenadora e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). E-mail: monicafort@gmail.com.

⁴⁶⁴ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: karinemourav@gmail.com.

realizar a cobertura da pauta de meio ambiente com maior rigor (Couto, 2022). No esforço de conceituar o tema, Bueno (2007) faz a distinção entre Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental. A Comunicação Ambiental abrange o conjunto de ações e estratégias de comunicação dirigidas à divulgação e à promoção da causa ambiental. Esta prática pode ser desempenhada por qualquer profissional. Já o Jornalismo Ambiental envolve exclusivamente o trabalho desempenhado por profissionais de imprensa. Consiste na produção, edição e circulação de informações voltadas para a temática ambiental e que se destinam a um público leigo e, como as demais manifestações jornalísticas, caracteriza-se pelos atributos da atualidade e da periodicidade (Bueno, 2007).

Maluly e Couto ressaltam a necessidade de incorporar à cobertura ambiental aspectos relativos à prevenção e ao enfrentamento de riscos (2024). Os autores consideram que os veículos de comunicação não aprofundam as análises das causas dos desastres ambientais, que envolvem desde a falta de investimentos para a prevenção de acidentes e a falta de planejamento urbano ao descaso com os efeitos das mudanças climáticas em curso. “São poucos os seguimentos da imprensa que fazem uma cobertura que analise as medidas de prevenção e de contenção dessas tragédias, tampouco há uma proposição de soluções e uma cobrança contínua, particularmente, do setor público” (Maluly; Couto, 2024).

Bueno (2017) ressalta ainda que a cobertura jornalística de catástrofes ambientais oscila entre a espetacularização da notícia e a vigilância cívica na tentativa de sensibilizar a audiência por meio da divulgação massiva de impactos da tragédia. No entanto, a vigilância cívica dificilmente é percebida de forma permanente na cobertura da imprensa após os desastres, tornando-se incapaz de contribuir para remediar os danos de novas tragédias (Bueno, 2017).

Este trabalho procura analisar a cobertura jornalística do evento ambiental extremo que atingiu o estado do Rio Grande do Sul a partir da veiculação do *Jornal Nacional*, principal telejornal da Rede Globo.

Procedimentos metodológicos

Para a realização deste trabalho, refletimos sobre a atuação da cobertura televisiva de eventos climáticos severos, mais especificamente das enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul, a partir das matérias veiculadas pelo *Jornal Nacional* entre 30/04/2024 e 10/05/2024. Foram analisadas as dez primeiras edições do *JN* sobre a catástrofe com o intuito de acompanharmos a evolução da cobertura nos primeiros dias. Tivemos acesso aos programas analisados por meio do arquivo da *Globoplay*, plataforma de *streaming* de vídeos operada pela Globo.

Considerações sobre a cobertura do *Jornal Nacional* das enchentes no Rio Grande do Sul

A primeira cobertura do *JN* dada às inundações no Rio Grande do Sul aconteceu no dia 30/04. Durante o período analisado neste trabalho, o evento climático no estado foi o principal destaque em todas as aberturas do jornal e a primeira matéria a ser veiculada. A duração das matérias aumentou à medida que as condições climáticas se intensificavam. Na primeira semana, a duração do programa oscilou entre 24 e 41 minutos. O tema ocupava o bloco inicial do noticiário, seguido da previsão meteorológica sobre os riscos de tempestades, inundações e deslizamentos na região.

Na segunda semana, quando a situação da capital gaúcha se agravou com os recordes de cheias do Guaíba e inundação extrema, a duração do jornal aumentou substancialmente, ocupando o noticiário do início ao fim, com inserções do noticiário nacional e internacional. O noticiário saltou para uma média de uma hora de duração a partir de 06/05/2024, quando o jornal passou a ser apresentado diretamente da capital gaúcha. O apresentador William Bonner conduzia o jornal diante do trabalho das equipes de resgate.

Em meio ao aprofundamento da crise climática e à decretação de calamidade pública no estado, verificamos o destaque dado a questões factuais e pontuais: a atualização diária do número de mortos e desaparecidos, o acompanhamento da previsão meteorológica, a subida dos níveis dos rios etc. O drama pessoal era apresentado em sucessivas entrevistas

e depoimentos dos afetados pelas enchentes, que relatavam as perdas humanas e materiais. Em meio à desolação de parte da população, é dado amplo destaque à solidariedade vinda de todas as partes do país, de onde são enviadas doações. Concomitantemente, inicia-se a mitificação do trabalho de profissionais e voluntários responsáveis pelos resgates: “heróis que trazem alívio a regiões afetadas”, afirma Bonner.

Essa situação se sobrepõe ao entendimento do fenômeno e à necessidade de cobrar medidas efetivas de prevenção de riscos. A própria consulta às autoridades governamentais, seja no âmbito municipal, estadual ou federal, e os esforços conjuntos dessas instâncias para a liberação de verba extraordinária não redundavam, na cobertura do *JN*, em cobranças por projetos efetivos de prevenção de riscos e de acidentes. Verificamos o uso frequente de ilustrações, animações e imagens de satélite no apoio à explicação da notícia. No entanto, a presença de especialistas na explicação dos fenômenos climáticos é reduzida diante da profusão de relatos de histórias individuais e dramas pessoais apresentados pelo telejornal.

Só na segunda semana do evento, quando o nível do Guaíba bate recordes históricos de cheias, é feita a associação do evento climático extremo com o aquecimento global. Mesmo diante da constatação de que esses eventos serão cada vez mais frequentes, a ideia de um evento isolado e fortuito prevalece: “ao contrário de outras tragédias climáticas que já testemunhamos, essa foi piorando ao invés de melhorar”, afirma Bonner. O fato é visto como “um evento raro que desafia as médias históricas”, “um ponto fora da estatística”, explica uma repórter do *JN*.

Considerações finais

Mesmo diante da maior crise climática da história do Rio Grande do Sul, persiste na cobertura ambiental do *JN* o enfoque em questões factuais e pontuais. A prevenção de riscos ocupa um espaço secundário na cobertura. Chama atenção também a falta de menção à desinformação e aos negacionismos quanto ao tema das mudanças climáticas. Consideramos que, no período de suposta normalidade, a atuação jornalística poderia se debruçar sobre a prevenção a riscos no sentido de mitigar os efeitos e auxiliar a população a tomar decisões de forma mais ágil e consciente.

No entanto, os próprios pilares que orientam a construção da notícia, como os critérios de noticiabilidade e atualidade, impõem restrições à atuação de um jornalismo pautado pela prevenção de riscos (Beling Loose; Camana; Villar Belmonte, 2017; Bueno, 2017). Ainda que seja cedo para avaliarmos de forma mais criteriosa os efeitos das enchentes no Rio Grande do Sul sobre a produção do jornalismo ambiental, o arrefecimento da cobertura, passado o período mais grave da crise climática e sem que se demandasse uma política de enfrentamento, nos indica que, mais uma vez, o enfoque em ações de prevenção ficará em segundo plano.

Referências

BELING LOOSE, E.; CAMANA, A.; VILLAR BELMONTE, R. A (não) cobertura dos riscos ambientais: debate sobre silenciamentos do jornalismo. *Revista FAMECOS*, v. 24, n. 3, 2017.

BUENO, W. C. Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 15, 2007.

_____. A cobertura jornalística de catástrofes ambientais: entre a vigilância e a espetacularização da notícia. *Comunicação & Sociedade*, v. 39, n. 1, p. 21-41, 2017.

COUTO, A. T. Adriana Menezes: a responsabilidade do jornalismo ambiental como agente transformador na cobertura sobre meio ambiente. *Revista Alterjor*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 138-150, 2022.

MALULY, L. V. B.; COUTO, A. T. Os jornalistas e os desastres naturais e ambientais. *Jornal da USP*, São Paulo, 22 mar. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/os-jornalistas-e-os-desastres-naturais-e-ambientais>. Acesso em: 24 jun. 2024.

O antropoceno e a contaminação por agrotóxicos na literatura contemporânea latino-americana

Paula Sperb⁴⁶⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A ação do homem sobre a natureza tem gerado resultados desastrosos no meio ambiente. Se o jornalismo encontra nas emergências climáticas uma pauta incontornável e obrigatória, a literatura de ficção também tem voltado sua atenção ao tema. Mesmo que não tenha obrigação – como tem o bom jornalismo – de tratar sobre a crise ambiental, a literatura tem explorado o potencial dramático do desequilíbrio ecológico em seus enredos. Consequentemente, a literatura também acaba cumprindo um papel de conscientização sobre o tema.

Ao colocar personagens em situações limite, consequência da relação desequilibrada com a natureza, a literatura é capaz de envolver os leitores de um modo distinto das narrativas de não-ficção. Isso porque, a literatura provoca a fabulação. Os leitores podem, portanto, imaginar cenários catastróficos colocando-se no lugar dos protagonistas. Cenários estes, cabe lembrar, muitas vezes já alertados pela comunidade científica e, infelizmente, sem o impacto desejável para a sensibilização sobre o tema. Convém ressaltar que não se trata de uma crítica ao jornalismo ambiental tampouco à comunicação científica, mas de um total desalento diante da dessensibilização da sociedade para a pauta mais urgente de todas. Neste contexto, a literatura surge como uma aliada para a conscientização – embora este não seja sua função original. Em outras palavras: a literatura pode engajar-se em múltiplas lutas, mas não necessariamente deve. O fato

⁴⁶⁵ Doutora em Letras pela UCS (Universidade de Caxias do Sul) com estágio de pós-doutorado em Letras na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Professora adjunta da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS),

é que, ao testemunhar uma indiferença com a crise ambiental, o engajamento literário acaba sendo uma força muito bem-vinda para reflexão.

Sabe-se que as alterações do homem na natureza, que marcam o Antropoceno, perpassam também pelo uso indiscriminado da terra para a agricultura. O manejo em grande escala, longe dos princípios agroecológicos, abusa do uso de agrotóxicos para o controle de pragas. O uso dos pesticidas, além de contaminar o solo, os alimentos, a água e a fauna, gera impacto na saúde humana.

Tal cenário não passou despercebido pela escrita de ficção. Tanto no Brasil como na Argentina, ambos países com produção agrícola em larga escala que incluem o uso de agrotóxico nos cultivos, produções literárias recentes dão conta do tópico como pano de fundo de suas histórias ficcionais. Os romances *Distância de Resgate*, da escritora argentina Samanta Schweblin (2024), e *A árvore mais sozinha do mundo*, da brasileira Mariana Salomão Carrara (2024) foram escolhidos para este trabalho essencialmente por três razões⁴⁶⁶. A primeira é porque respondem, de certa maneira, aos questionamentos feitos pela pesquisadora e escritora Natalia Borges Polesso, que também escreveu ficções sobre o antropoceno: “Como a literatura tem lidado com as narrativas catastrofistas de fim-do-mundo? De que maneira a literatura tem imaginado a vida das pessoas nesta crise que muito além de climática é política e democrática?” (2024, p. 461). A segunda é porque trazem a contaminação por agrotóxico como um elemento relevante em suas tramas. A terceira, por fim, é porque os livros estão próximos além da temática – estão próximos também no quesito temporalidade: ambos foram publicados em 2024.

A dimensão temporal é relevante porque é sabido que a literatura imagina cenários, muitas vezes podendo antecipá-los, tal qual a ficção científica. As autoras, portanto, elaboraram suas histórias em momentos anteriores, já possivelmente captando a atualidade da temática e seus impactos no meio ambiente e na saúde humana.

Borges Polesso afirma que é possível entender “produção literária como um modo para melhor compreender e se relacionar com as tensões desse mundo em colapso” (2024, p. 461). Em *Distância de resgate*, “a in-

⁴⁶⁶ A autora escreveu crítica literária para ambas as obras, em diferentes datas, para a revista semanal de atualidades, com circulação nacional, *Carta Capital*.

teração entre o ambiente natural e as alterações feitas pelos humanos é o que desencadeia os aterrorizantes acontecimentos da trama” (Sperb, 2024, p. 56). No livro, mãe e filha vão passar as férias no interior da Argentina, em uma área rural com plantação de soja, onde os agrotóxicos são armazenados em galões. A paisagem verde supostamente denota o sentido de contato direto com a natureza. Todavia, animais como patos e cavalos estão morrendo e as crianças nascem disformes. A contaminação pelo agrotóxico da soja é o elemento de horror e suspense no enredo.

Por sua vez, *A árvore mais sozinha do mundo* trata da vida de uma família pobre de agricultores de tabaco no interior do Rio Grande do Sul. Além do contato com a própria nicotina da planta, os personagens entram em contato direto com os pesticidas aplicados na lavoura. O patriarca da família está doente e endividado, consequência do modelo econômico imposto pela indústria do cigarro.

Salomão Carrara baseou-se em um contexto real, inicialmente contado em uma reportagem desta pesquisadora publicada na *BBC Brasil* (Sperb, 2016). A autora mostra como o pai perde o vigor físico, consequência do agrotóxico. O quadro depressivo do personagem é agravado pelas dificuldades financeiras e incertezas sobre a lucratividade da safra, normalmente subavaliada pelas empresas compradoras das folhas de tabaco.

Os dois romances podem ser entendidos como literaturas que falam, sobretudo, acerca do antropoceno. Mesmo sendo um termo em disputa, de acordo com Borges Polesso (2024, p. 470), entendemos como a atual era geológica da Terra, em que a “humanidade é o maior agente de transformação geológica do planeta”. Enquanto escritora de ficções que também tratam do antropoceno, Borges Polesso afirma que, desde que percebeu que “a configuração do futuro ficou um tanto borrada e o que se pode prever não é bom” (*ibidem*), esse conjunto de informações científicas sobre a emergência climática passou a habitar sua escrita:

Essas informações se plasmaram em mim, como se um narrador catastrófico assumisse o controle dos meus pensamentos e dali por diante, mesmo não querendo, essa lente antropocênica passou a existir no meu modo de olhar o mundo e, por consequência, na

minha ficção e produção teórica, como um dispositivo (Borges Polessso, 2024, p. 471).

Dito isso, nossa principal hipótese é que, reservadas as subjetividades e individualidades de cada escritora, algo parecido pode ter ocorrido com Samanta Schweblin e Mariana Salomão Carrara em *Distância de resgate* e *A árvore mais sozinha do mundo*, respectivamente. Nesse sentido, reforçamos a ideia inicial de que a literatura de ficção, ao imaginar futuros possíveis, é uma poderosa ferramenta de sensibilização.

Referências

BORGES POLESSO, Natalia. A literatura como dispositivo antropocênico: considerações acerca do processo criativo em *Corpos secos*, *A extinção das abelhas* e *Perfeita tecnologia*, de Natalia Borges Polessso. *Abusões*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 24, 2024. DOI: 10.12957/abusoes.2024.81825. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/abusoes/article/view/81825>. Acesso em: 2 out. 2024.

CARRARA, Mariana Salomão. *A árvore mais sozinha do mundo*. São Paulo: Todavia, 2024.

SCHWEBLIN, Samanta. *Distância de resgate*. São Paulo: Fósforo, 2024.

SPERB, Paula. O terror sob a natureza. *Carta Capital*, São Paulo, n. 1299, p. 56, fev. 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/o-terror-sob-a-natureza/>. Acesso em: 2 out. 2024.

SPERB, Paula. Agrotóxicos, depressão e dívidas criam bomba-relógio de suicídios no RS. *BBC Brasil*, São Paulo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37491144>. Acesso em: 2 out. 2024.

Imagens da crise: reflexões ambientais em *A Última Floresta* e *Retratos Fantasma*s

Helena Stigger⁴⁶⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Esse artigo tem como propósito analisar a representação da interação entre os seres humanos e o meio ambiente no contexto do cinema nacional através de dois filmes brasileiros: *A Última Floresta* (Luiz Bolognesi, 2021) e *Retratos Fantasma*s (Kleber Mendonça, 2023). O objetivo é investigar como essa conexão é retratada, visando revelar nossa capacidade, ou falta dela, de reconhecermos nossa própria natureza como parte integrante do mundo natural (Krenak, 2020). Com esse propósito, recorreremos ao cinema como um produto audiovisual que transcende sua função de mero instrumento de entretenimento, transformando-se em uma poderosa ferramenta para a análise da sociedade (Ferro; Kracauer). E, nessa capacidade, ele destaca o exotismo presente no nosso cotidiano, revelando o real que frequentemente escapa à nossa percepção.

Desta forma, buscamos identificar como o cinema nos permite compreender a maneira como a sociedade está vivenciando a mudança para o período geológico denominado Antropoceno, que representa um momento histórico em que as atividades econômicas humanas têm desencadeado desastres ambientais irreparáveis, trazendo consigo a constante ameaça da extinção da humanidade. Conforme destacado por Castro e Danowski, estamos “entre nossa capacidade (científica) de imaginar o fim do mundo e nossa incapacidade (política) de imaginar o fim do capitalismo” (Castro; Danowski, 2022, p. 18). Portanto, nosso propósito é investigar através desses dois filmes brasileiros de distintos gêneros a fim de identificar o que Ferro (1992) definiu como “conteúdo invisível” nas imagens e narrativas, que possam nos proporcionar uma compreensão

⁴⁶⁷ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

mais profunda das relações entre seres humanos e a flora, bem como entre seres humanos e outras espécies animais.

Também é importante destacar que os filmes são abrangentes, uma vez que suas imagens visuais complementam as histórias que contam. Unindo narrativa e imagem, elas capturam a dinâmica, muitas vezes sutil, das relações humanas que definem a essência da vida interna de uma comunidade. Conforme observado por Siegfried Kracauer (1988, p. 17), “os filmes de uma nação refletem a mentalidade dessa nação de maneira mais direta do que qualquer outra forma de expressão artística”. E, para além disso, uma das contribuições dos estudos de Marc Ferro (1992) reside no reconhecimento de que o cinema possui tanto um conteúdo visível quanto um conteúdo invisível. Ele argumenta que um filme, independentemente de seu tema, transcende sempre o que é diretamente perceptível. Essa transcendência não apenas escapa à vigilância de quem assiste, mas também àqueles que o produzem. Portanto, o que Ferro (1992) denominou de “conteúdo invisível” representa, na verdade, os lapsos e nuances do processo criativo, e é isso que confere verdadeira profundidade ao cinema. A essência do cinema reside na exploração do conteúdo invisível, que vai além da mera representação, e é nesse aspecto que a verdadeira riqueza e significado do meio cinematográfico são revelados.

Quentin Meillassoux (2006) argumenta que todos os objetos têm propriedades que são inerentes a eles, independentemente da perspectiva do observador. A partir disso, podemos concluir que as coisas têm uma existência autônomas e não necessariamente requerem uma relação com um sujeito para existir. Desta forma, podemos nos reportar aos filmes também para entender como as produções têm ilustrado a autonomia dos elementos essenciais para a preservação da vida como os rios, rochas, mares, combatendo ou reforçando a visão de que a natureza é meramente um objeto a ser explorado pela humanidade. Além disso, é importante investigar como a filmografia apresenta novas perspectivas que viabilizam economicamente alternativas sustentáveis, evitando danos ao meio ambiente, nas palavras de Krenak (2020, p. 47): “Vamos ter que produzir outros corpos, outros afetos, sonhar outros sonhos para sermos acolhidos por esse mundo e nele podermos habitar”.

A Última Floresta é uma obra híbrida, mesclando elementos documentais e ficcionais. O filme retrata a convivência dos Yanomamis com a Floresta, mergulhando na rotina e na cultura desse povo originário. Além disso, ele explora passagens ficcionais que narram o mito da criação da Terra por esse povo, destacando a ruptura entre *Omama* e seu irmão como o evento que deu origem a todos os seres, sejam eles humanos ou rochas, pedras, rios etc. Ainda, na *A Última Floresta*, a narrativa se desenrola em um ritmo completamente oposto ao frenesi da vida urbana. Essa diferença de ritmo é evidenciada pela representação dos personagens em cena e pela montagem do filme, que privilegia planos mais longos e contemplativos. Num segundo exemplo, *Retratos Fantasma*s também um documentário com elementos de ficção, examina a relação entre a cidade e o meio ambiente. O filme destaca a presença da natureza nas áreas urbanas, evidenciando detalhes como o som dos cães, a população de gatos e a invasão de cupins, ressaltando como a natureza continua pulsando mesmo dentro das cidades.

Dito isso, em nossa pesquisa, optamos por não nos restringir ao estudo dos filmes categorizados pelos festivais como cinema ambiental, que, em sua maioria, são documentários destinados a denunciar questões ecológicas, abordando temas relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade. Nosso propósito vai além desse enfoque específico. Nesse artigo, analisamos os filmes já citados *Retratos Fantasma*s e *A Última Floresta*, buscando nessas obras identificar não apenas o conteúdo visível, mas também o que está implícito, que explore a complexa relação entre os seres humanos e o ambiente natural. Dessa forma, buscamos destacar as sutilezas dessa interação, que, no contexto atual, é amplamente reconhecida como uma questão crítica para um futuro sustentável. Ou seja, estudamos esses filmes, com o propósito de reconhecer as sutilezas da relação entre os homens e o meio ambiente, com o objetivo de destacar a conexão mais ampla entre os seres, incluindo todos aqueles que muitas vezes são negligenciados como as baleias, as plantas, os rios, os cupins entre outros, como discutido por Krenak (2020, p. 9). Nessas narrativas, a natureza desempenha um papel significativo, interagindo com os personagens.

Referências

- BECK, Ulrich. *A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- DANOWSKI, Déborah; CASTRO, Eduardo Viveiros de. *Há mundo por vir? Ensaio sobre os medos e os fins*. São Paulo e Florianópolis: Cultura e Barbárie e Instituto Socioambiental Desterro, 2022.
- FERRO, Marc. *Cinema e história*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.
- KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. *A queda do céu – palavras de um xamã yanomami*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- KRACAUER, Siegfried. *De Caligari a Hitler – uma história psicológica do cinema alemão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo: Editora Schwarcz, 2020.
- LYOTARD, Jean-François. *Acinema*. In: _____. *Teoria contemporânea do cinema – pós-estruturalismo e filosofia analítica*. São Paulo: Senac, 2005.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno explicado às crianças*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.
- MEILLASSOUX, Quentin. *Após a finitude: ensaio sobre a necessidade da contingência*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006.

Respostas comunitárias à crise alimentar provocada pelas enchentes de 2024

Fabrizio Martins Goulart Aguiar⁴⁶⁸

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

O planeta tem enfrentado impactos climáticos extremos nos últimos anos, afetando profundamente a vida de pessoas e ecossistemas. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), esses eventos são resultado de mudanças climáticas causadas por ações humanas, como a emissão de gases de efeito estufa gerados por atividades industriais, transporte, desmatamento e consumo insustentável.

Em maio de 2024, o Rio Grande do Sul foi gravemente afetado por uma enchente que atingiu um terço do estado. Um relatório do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) explicou que a combinação de sistemas meteorológicos, o fenômeno El Niño e o aquecimento do Oceano Atlântico Tropical resultaram no transbordamento dos rios, alagando áreas urbanas e rurais. Esse desastre obrigou a evacuação de famílias e animais para abrigos temporários e impactou a agricultura, com destruição de lavouras e bloqueio de estradas, afetando 9.158 localidades e 4.548 comunidades, conforme relatório de perdas da Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER/RS). Além disso, uma crise sanitária surgiu com a contaminação da água potável.

A segurança alimentar foi um dos primeiros indicadores afetados, com 380 escolas relatando dificuldades no abastecimento e 376 permanecendo fechadas, privando muitas crianças de suas refeições escolares, muitas vezes a única refeição saudável do dia.

Em resposta, surgiram mobilizações solidárias, como cozinhas comunitárias, para mitigar os impactos da fome. No entanto, a falta de

⁴⁶⁸ Graduado em Marketing, pós-graduado em Empreendedorismo e Inovação pela IERGS/Uniaselvi e mestrando em Ambiente e Sustentabilidade pela Uergs. E-mail: fabrigoulart@gmail.com.

coordenação gerou problemas, como desperdício de alimentos e falta de condições sanitárias adequadas. A chegada da ONG internacional World Central Kitchen (WCK), 20 dias após o início das enchentes, foi um divisor de águas. Especializada em operações emergenciais, a WCK mobilizou restaurantes e *food trucks* locais para produzir refeições nutritivas e seguras, com supervisão diária para garantir a qualidade dos alimentos. Ao longo da ação, mais de 900 mil refeições foram distribuídas, mostrando a importância de uma comunicação clara e uma metodologia bem estruturada para o sucesso da resposta a crises alimentares.

Essa experiência no Rio Grande do Sul deixou um legado de resiliência e solidariedade, e colaboração, destacando a necessidade de preparação e coordenação eficazes em momentos de desastres naturais, servindo de exemplo para futuras emergências.

Referências

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE EMPREENDIMENTOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL (EMATER/RS). *Relatório de perdas: evento enchentes em maio de 2024*. EMATER/RS, 2024. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos/202406/relatorio-sisperdas-evento-enchentes-em-maio-2024.pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS (INPE). *Relatório do INPE explica evento meteorológico que causou a tragédia no RS*. INPE, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpe/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/relatorio-do-inpe-explica-evento-meteorologico-que-causou-a-tragedia-no-rs>. Acesso em: 28 set. 2024.

NAÇÕES UNIDAS. *Causas e efeitos das mudanças climáticas*. ONU. Disponível em: <https://www.un.org/pt/climatechange/science/causes-effects-climate-change>. Acesso em: 30 set. 2024.

SILVA, J. A.; PEREIRA, M. L. Os impactos das mudanças climáticas na segurança alimentar e nutricional: uma revisão da literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. 7, p. 2853-2864, 2020. Disponível em: <https://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/os-impactos-das-mudancas-climaticas-na-seguranca-alimentar-e-nutricional-uma-revisao-da-literatura/17822>. Acesso em: 28 set. 2024.

WORLD CENTRAL KITCHEN (WCK). *2024 Brazil flooding*. WCK, 2024. Disponível em: <https://wck.org/relief/2024-brazil-flooding>. Acesso em: 28 set. 2024.

Comunicação de risco na enchente de 2024 em Porto Alegre

Sílvia Franz Marcuzzo⁴⁶⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este trabalho é uma contribuição dos estudos desenvolvidos pela autora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PU-CRS. O projeto de dissertação, que está em andamento, estuda quais as estratégias de comunicação de risco na prevenção de desastres em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Nos meses de maio e junho de 2024, mais de 2,4 milhões de pessoas, moradoras de 93% dos municípios gaúchos foram atingidas pela maior enchente ocorrida no estado, que ocasionou a morte direta de 182 pessoas, mais 31 desaparecidos e incontáveis prejuízos (Nunes, 2024). Com um agravante em 2024: os municípios da Capital e da Região Metropolitana estiveram entre os mais afetados e isso se deve a uma série de fatores. Em 2023, o Estado já havia sofrido com desastres, porém as áreas mais populosas não tinham sido atingidas. Neste resumo expandido, a pergunta que move a pesquisa é: as estratégias de comunicação utilizadas pela Defesa Civil de Porto Alegre e do Governo do Estado têm sido efetivas na prevenção e no cuidado dos desastres?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar a efetividade das estratégias de comunicação de risco adotadas pela Prefeitura na relação com as comunidades atingidas na enchente de maio/junho de 2024 em Porto Alegre. Entre os objetivos específicos estão: (1) analisar as relações entre quem toma a decisão e as iniciativas de comunicação de risco; (2) conhecer a existência ou não de planejamento de comunicação para prevenção de desastres e (3) entender como as estratégias de comunicação se convertem em práticas preventivas e no cuidado às comunidades. Ana Karin

⁴⁶⁹ Jornalista formada pela PUCRS com especialização no Programa de Formação em Dinâmica dos Grupos pela Sociedade Brasileira de Dinâmica dos Grupos (SBDG). Mestranda do PPGCOM/PUCRS, sob orientação da professora dr^a. Rosângela Florczak. E-mail: silviamarcuzzo@gmail.com.

Nunes (2024) salienta em artigo no site do Observatório de Comunicação de Crise que “[...] a Gestão de Risco e Gerenciamento de Desastres envolve cinco grandes fases: prevenção, mitigação, preparação, resposta e recuperação. A comunicação de risco está presente em todas elas” (Nunes, 2024).

Na contextualização da investigação, está em andamento o levantamento do estado da arte. Para tanto, foram pesquisadas as palavras e expressões *estratégias de comunicação, comunicação de risco, desastres e eventos extremos em Porto Alegre* no Google Acadêmico, além de artigos e livros de autores apontados pela orientação. Entre as referências teóricas estão pensadores sobre sociedade de risco como Beck (2010), Castells (2017), Bauman (2016) e Zack (2023). Com relação a estratégias da comunicação e crise serão analisados os autores Perez (2012), Massoni (2019) e Wolton (2010); Victor (2015), Coombs (2010), Rosas Rodriguez (2017), entre outros. Sobre eventos extremos, já foram identificados autores da área de sociologia dos desastres como Valêncio (2014) e Marchezini (2017) do Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden). Sob a ótica do cuidado, serão pesquisadas obras de Gilligan (1982) e Brugère (2023). Sobre o objeto empírico, que envolve os desastres ocorridos em maio e junho na cidade de Porto Alegre, será feita uma pesquisa a partir de dois dos meios de comunicação oficiais da prefeitura – site⁴⁷⁰ e Instagram⁴⁷¹ – para reunir o que foi publicado sobre alertas (meteorológicos e hidrológicos), notícias oficiais, assim como a mídia convencional e os veículos independentes também serão fontes de dados a partir de análise documental. A intenção é compreender narrativas e contextos que levaram a alguns episódios onde ocorreram conflitos na circulação de mensagens. A ideia é escolher um ou dois fatos para uma interpretação mais aprofundada. O trabalho vai levantar informações com base em uma pesquisa qualitativa exploratória. Entre os procedimentos metodológicos estão a revisão teórica, a análise documental, incluindo a análise da legislação em distintas esferas, envolvendo a abordagem da comunicação no Sistema Nacional de Defesa Civil e entrevistas em profundidade, com

⁴⁷⁰ Site oficial da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/>.

⁴⁷¹ Conta oficial da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefpoa/>.

roteiro semiestruturado. Com este trabalho, pretende-se consolidar a importância do planejamento e a valorização da comunicação de risco junto a diferentes atores da sociedade. A ideia é coletar subsídios, que depois serão disponibilizados pela autora, para que sociedade civil, prefeituras, agentes da defesa civil compreendam o quanto a comunicação deve ser usada com estratégia para salvar vidas e evitar maiores danos à sociedade como um todo, ao ambiente e ao patrimônio público e privado. No decorrer do percurso, a intenção é também descrever o máximo possível as percepções, os sentimentos e as dificuldades de se obter as informações. Mas há questões que só no caminhar será possível saber qual a melhor forma de encontrar as respostas para as perguntas levantadas.

Referências

- BAUMAN, Z.; BORDONI, C. *Estado de crise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BECK, U. *Sociedade de risco*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- BRUGÈRE, F. *A ética do cuidado*. São Paulo: Contracorrente, 2023.
- CASTELLS, M. *Ruptura: a crise na democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. *The handbook of crisis communication*. Oxford: Blackwell Publishing, 2010.
- GUILLIGAN, C. *In a different voice*. Cambridge: Harvard University, 1982.
- MARCHEZINI, V. As ciências sociais nos desastres: um campo de pesquisa em construção. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 83, p. 43-72, 2017.
- MASSONI, S. Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, Quito, n. 141, p. 237-265, 2019.
- NUNES, A. K. Comunicação de riscos em desastres. *Observatório de Crise*, Universidade Federal de Santa Maria, 10 jul. 2024. Disponível em: <https://www.ufsm.br/projetos/institucional/observatoriocrise/2024/07/10/comunicacao-de-riscos-em-desastres>. Acesso em: 22 jul. 2024.
- NUNES, A. K. *Observatório de Crise*, Universidade Federal de Santa Maria, 17 jul. 2024. Orientações para a sociedade no contexto de eventos climáticos extremos (atualização). Disponível em: <https://www.ufsm.br/projetos/institucional/obser->

vatorio-crise/2024/07/17/orientacoes-para-a-sociedade-no-contexto-de-eventos-climaticos-extremos-atualizacao. Acesso em: 22 jul. 2024.

VALENCIO, N. F. L. S. Desastres: tecnicismo e sofrimento social. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19, p. 3631-3644, 2014.

VICTOR, C. Comunicação de riscos de desastres no contexto das mudanças climáticas: muito além do jornalismo. In: *Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015.

WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ZACK, N. *Ethics for disaster*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2023.

Impacto socioambiental: extensão universitária em prol da conscientização e educação do público jovem no contexto da crise climática

Liliane de Lucena Ito⁴⁷²

Isadora Beatriz de Paula Pereira França⁴⁷³

Universidade Estadual Paulista

Considerações iniciais

Segundo relatório recente da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Netlab, 2023), há uma infodemia socioambiental em curso, que tomou força nos últimos anos e é impulsionada principalmente por grupos ligados à extrema-direita do País que espalham mentiras e dados enganosos sobre o meio ambiente com finalidades econômicas e políticas. Infodemia, verbete explicado no site da Organização Pan-Americana de Saúde em 2020, no âmbito da pandemia de Covid-19, se refere a “um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual”. Naquele momento, a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou estarmos vivenciando não apenas uma pandemia do novo coronavírus, mas também uma infodemia, situação danosa à sociedade, na qual “surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa.

Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus (OPAS, 2020, online). No caso do meio ambiente, desde que a Ciência e os órgãos de preserva-

⁴⁷² Professora do curso de Jornalismo na Unesp. Doutora em Comunicação (Unesp) e pós-doutoranda em Comunicação e Consumo (ESPM). E-mail: liliane.ito@unesp.br.

⁴⁷³ Graduada em Jornalismo na Unesp. Bolsista Cope/Conecta. E-mail: isadora.franca@unesp.br.

ção ambiental trouxeram, ainda nos anos 70, as primeiras informações que relacionavam o uso de combustíveis fósseis e o aquecimento global, surgiram imediatamente discursos negacionistas que rotulavam o aquecimento da Terra como uma teoria conspiratória (Pivaro, Girotto Júnior, 2020).

No contexto atual, com o impulsionamento das redes sociais digitais, protagonistas políticos e influenciadores defendem de forma direta ideias como o extrativismo e a mineração em áreas indígenas e o avanço desenfreado do agronegócio, muitas vezes a partir da linguagem do marketing – “agro é pop”; “a Amazônia é nossa” (Netlab, 2023). Além disso, espalham desinformação – que segundo o glossário *Information Disorder* (2018), de autoria de Claire Wardle, é “uma informação falsa que é deliberadamente criada ou divulgada com o propósito expresso de causar danos. Os produtores de desinformação normalmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais” (Wardle, 2018, online, tradução minha).

Em comum, as teorias conspiratórias repetem a narrativa da descrença na versão oficial dos acontecimentos, bem como menosprezam o conhecimento e a formação especializada - que permite aos profissionais e especialistas desempenharem seu papel na sociedade. Para Giddens (1991), estes são os chamados sistemas peritos, autônomos por natureza e cuja existência implica numa relação de confiança, por parte de seus clientes e consumidores, em sua competência especializada. A Ciência é um sistema perito, bem como o Jornalismo também o é, em contextos de credibilidade.

Entretanto, vivenciamos uma era de pós-verdade, na qual os afetos importam muito mais do que o pensamento racional e a busca pela verdade factual. Para Bucci (2022), a Comunicação tornou-se o centro do capitalismo e das estratégias de poder. Nosso olhar se converteu na força de trabalho mais importante, mascarada de lazer. Os trabalhadores do olhar – imersos no contínuo feed da rede social preferida, são escravos do capital que fabrica o imaginário. Nesse regime de vida em sociedade, não há lugar para a interação dialógica. Pensamento e verificação dos fatos são comprimidos e dão lugar às paixões, indo ao encontro da pós-verdade. “As muralhas entre as bolhas prevalecem, enquanto refluem a razão,

os fatos e a ética. Em outras palavras, refluem os fundamentos sobre os quais se assenta a democracia, que só podem ser fundamentos racionais, factuais e éticos” (Bucci, 2022, p. 14).

A imersão na bolha algorítmica da rede social – seja ele o Instagram, Tik Tok, Facebook, ou outra – provoca visões de mundo recortadas. E, segundo o último relatório de *Jornalismo Digital do Instituto Reuters*, no Brasil 54% dos entrevistados evitam seletivamente as notícias, terceiro maior índice em todo o globo (Carro, 2022, on-line). Segundo a mesma pesquisa, os nativos sociais, pessoas de 18 a 24 anos que cresceram acostumados à web participativa (web 2.0) e ao uso de redes sociais digitais, informam-se cada vez mais pelo Tik Tok. Em apenas três anos, de 2019 a 2022, o uso desta rede social de vídeos curtos saltou de 3% para 15%, no mundo, para consumo de informações jornalísticas.

A partir de tais dados, pode-se inferir que a combinação entre pós-verdade, uso de redes sociais de forma acrítica, descrédito na Ciência e no Jornalismo e desinformação socioambiental é uma problemática que deve ser combatida de maneira estrutural, desde o Ensino Básico até o Ensino Superior, de forma contínua e ampla. No que concerne ao ensino, para que isso aconteça, é importante que se respeite as particularidades das diferentes realidades brasileiras. Este trabalho refere-se ao relato acerca do projeto de extensão Impacto Socioambiental: Transformar o Mundo, vinculado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus Bauru (SP). No projeto, que iniciou-se em 2023 e terá como finalização o mês de dezembro de 2024, combina ações em escola municipal da cidade e produções de jornalismo ambiental, funcionando como um importante impulsionador da comunicação em prol das temáticas socioambientais no interior de São Paulo.

Objetivo

Apresentar as principais ações desenvolvidas no projeto de extensão em questão, a fim de debater sobre as consequências de sua existência para a comunidade acadêmica, bem como para a sociedade em geral, além de observar-se, de forma crítica, possíveis limitações existentes.

Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada é a de estudo de caso, baseada em pesquisa documental; entretanto, para o embasamento teórico da mesma, fora feita também uma revisão bibliográfica acerca de temáticas como educação, educação midiática, desinformação e jornalismo ambiental.

Referencial teórico

O ponto de partida do projeto de extensão Impacto Socioambiental é a aprendizagem significativa, que considera conhecimentos prévios dos estudantes para a construção de novos saberes (Ausubel, 1982) rumo a uma educação problematizadora e libertadora (Freire, 1987); bem como o uso de objetos de aprendizagem (Aguiar; Flôres, 2014) e metodologias ativas (Bacich; Moran, 2018) para estimular o engajamento dos estudantes, considerando-se estes como nativos digitais (Palfrey; Gasser, 2011) e, assim, distintos enquanto geração dos estudantes não-nativos digitais. Isso implicou o uso de metodologias que inserissem os discentes no centro do processo de aprendizagem e o uso de ferramentas digitais de informação e comunicação. Na sociedade informacional (Castells, 1999) e midiaticizada (Barros, 2012; Hjavard, 2012), é crucial a incorporação de tecnologias digitais de informação e comunicação nos contextos escolares, nos quais o protagonismo seja dos próprios estudantes, inclusive no combate à desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017) e na mitigação de polarizações que acarretam a politização nociva da Ciência – muitas vezes negando-a como sistema perito (Giddens, 1991), o que também ocorre com o Jornalismo.

Considerações finais

Neste primeiro ano de projeto, foram realizadas atividades planejadas, como a execução de palestras sobre consumo consciente no colégio Eduardo Velho Filho (cobertura completa em: <https://bit.ly/49D7Ir7>), além de produções periódicas sobre jornalismo ambiental (notícias e reportagens) divulgadas no site do projeto e em suas redes sociais.

Para que isso fosse possível, foram realizadas reuniões semanais, a partir de agosto, com os discentes bolsistas e demais voluntários. Realiz-

zamos também parceria com empresa privada que viabilizou a produção de camisetas do projeto. Em outubro, fizemos um *coffee break* no campus para os discentes e docentes envolvidos no projeto, a fim de sanar dúvidas, reforçar compromissos e impulsionar o relacionamento da equipe. Reformulamos o antigo site, o logotipo e a identidade visual geral dos canais de comunicação do projeto.

Estamos trabalhando com núcleos de produção, a saber: Assessoria de Comunicação, Redação, Audiovisual e Redes Sociais.

No segundo semestre de 2024, realizamos uma visita técnica dos estudantes à Unesp. Nesta ocasião, os estudantes puderam gravar um radiojornal, voltado às questões socioambientais, e entraram em contato direto com as técnicas, laboratórios e aparatos profissionais do campo da Comunicação, mais especificamente, do Jornalismo. As ações finais, ainda a serem desenvolvidas no decorrer do ano, estão ligadas à publicação de tal material junto aos estudantes e comunidade, assim como ao balanço geral das atividades.

Referências

AGUIAR, E.; FLÔRES, M. L. *Objetos de aprendizagem: conceitos básicos. Objetos de aprendizagem: teoria e prática*. Porto Alegre: Evangraf, p. 12-28, 2014.

AUSUBEL, D. P. *A aprendizagem significativa: a teoria de David Ausubel*. São Paulo: Moraes, 1982.

BACICH, L; MORAN, J. *Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática*. Penso Editora, 2018.

BARROS, L. M. *Recepção, mediação e mediatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Mediatização. Livro Compós 2012*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 79-105.

BUCCI, Eugênio. *Ciências da Comunicação contra a desinformação. Comunicação & Educação*, v. 27, n. 2, p. 5-19, 2022.

CARRO, R. *Digital News Report – Brasil*. Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Publicado em 15 jun. 2022.

DELISLE, R. *Como realizar a Aprendizagem Baseada em Problemas*. Porto: ASA, 2000.

- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- HJARVARD, S. *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. *MATRIZES*, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.
- NETLAB. *Panorama da infodemia socioambiental: análise multiplataforma do ecossistema brasileiro de mídia digital (2021-2022)*. Netlab, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/panorama-da-infodemia-socioambiental-uma-analise-multiplataforma-do>. Acesso em: 1 set. 2024.
- OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19*. Kit de ferramentas de transformação digital. Página informativa n. 5, 5p. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet_Infodemic_por.pdf?sequence=14. Acesso em: 23 abr. 2024.
- PALFREY, J.; GASSER, U. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração dos nativos digitais*. Tradução Magda França Lopes. Penso Editora: 2011.
- PIVARO, G.; GIROTTTO JÚNIOR, G. *O ataque organizado à ciência como forma de manipulação: do aquecimento global ao coronavírus*. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, v. 37, n. 3, p. 1074-1098, 2020.
- WARDLE, C. *et al.* *Information disorder: the glossary*. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. Harvard Kennedy School, 2018.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, H. *Desordem da informação: rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas*. Conselho Europeu. Estrasburgo: 2017.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT10 – Iniciação Científica: Pós- Doutorando Otávio Daros e Pós- Doutoranda Larissa Caldeira de Fraga

Porto Alegre do séc. XXI: uma cidade sustentável?

Érick Nogueira Becker⁴⁷⁴

Rosângela Florczak de Oliveira⁴⁷⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A pesquisa qualitativa e exploratória foi desenvolvida no contexto do tema da sustentabilidade, que se afirma como um novo valor social (Veiga, 2019), a partir dos pilares do desenvolvimento sustentável (Sachs, 2008). Em um esforço de reconhecer a cidade de Porto Alegre como um agente das movimentações globais em busca de um futuro melhor, nosso trabalho optou por realizar um levantamento do estado da arte do tema e, em seguida, um mapeamento dos principais marcos sustentáveis deste século no imaginário de comunicadores e acadêmicos especializados no tema.

No levantamento do estado da arte, foram encontradas 141 produções acadêmicas, posteriormente organizadas em cinco categorias, sendo elas: sustentabilidade ambiental (59 produções); urbanismo (30 produções); política/economia (25 produções); educação (16 produções); comunicação (11 produções). Aqui foi percebido, sobretudo, uma escassa produção acadêmica que unisse comunicação e sustentabilidade; dentre as encontradas, destacou-se a falta de abordagem de temas contemporâneos da comunicação, como ambiência digital.

No mapeamento, os principais marcos no imaginário dos comunicadores e acadêmicos foram: o Fórum Social Mundial; Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE); Revitalização da Orla do Guaíba; Programa BikePoa; Ecobarreira do Arroio Dilúvio. Vale-se destacar, também, os

⁴⁷⁴ Estudante de Publicidade e Propaganda da PUCRS e Design de Produto da UFRGS. Bolsista de Iniciação Científica da PUCRS. E-mail: ericknbecker89@gmail.com.

⁴⁷⁵ Mestre e doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. Pesquisadora do PPCOM e PPGTeo da PUCRS. E-mail: rosangela.florczak@pucrs.br.

marcos sustentáveis citados apenas uma vez, sendo eles: os movimentos “Pacto Alegre” e “POA Inquieta”; o crescente protagonismo da cidade no mercado dos brechós; os movimentos artísticos de arte urbana; o Programa de Premiação e Certificação em Sustentabilidade Ambiental de Porto Alegre, popularmente conhecido como IPTU Verde; a rota turística Caminhos Rurais.

Referências

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

VEIGA, José Eli da. *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2019.

Neurobranding como estratégia de engajamento emocional para as marcas

Henrique Santana da Cruz⁴⁷⁶

Letícia Salem Herrmann Lima⁴⁷⁷

Universidade Federal do Paraná

O mercado de jogos digitais cresceu significativamente globalmente. Nesse cenário, o *in-game advertising* se destaca como uma forma eficaz de marketing, permitindo a inserção de marcas integradas aos jogos, promovendo interação mais imersiva em comparação ao *product placement*. Esta pesquisa visa analisar o comportamento visual dos usuários ao interagirem com marcas em *games*, utilizando *Eye Trackers* e dados de *softwares* como *EventIDE* e *Tobii Lab*. O estudo foi realizado no laboratório Sinapsense da Universidade Federal do Paraná, com uma amostra diversificada de estudantes *gamers*. Os resultados mostram que marcas destacadas atraem mais atenção, enquanto elementos de design podem desviar o foco. Jogadores mais familiarizados com os jogos tendem a concentrar-se mais no conteúdo, mas reconhecem a eficácia do *in-game advertising*. Mesmo sem percepção consciente, as marcas influenciam os jogadores, revelando a complexidade da interação entre tempo de jogo, familiaridade e anúncios. Conclui-se que o *in-game advertising* é eficaz quando integrado ao jogo, e as empresas devem equilibrar visibilidade e imersão para maximizar seu impacto publicitário.

Referências

BRIDGER, D. *Neuromarketing*. [s.l.]: Autêntica Business, 2018.

⁴⁷⁶ Bolsista de Iniciação Científica do Laboratório SinapSense, estudante do sexto semestre do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. E-mail: henriquesantana@ufpr.br.

⁴⁷⁷ Orientadora do trabalho. Doutora e pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná e coordenadora do SinapSense UFPR Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

DIVERS, G. *Gaming industry dominates as the highest-grossing entertainment industry*. Disponível em: <https://gamerhub.co.uk/gaming-industry-dominates-as-the-highest-grossing-entertainment-industry/#:-:text=According%20to%20recent%20data%2C%20the>. Acesso em: 3 maio 2025.

LINDSTROM, M. *Buyology: truth and lies about why we buy*. [s.l.]: New York Crown Business, 2010.

SINCLAIR, B. *DFC: global game audience reaches 3.7 billion*. Disponível em: <https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion>. Acesso em: 3 maio 2025.

A importância da urbanização de Belo Horizonte para a cena heavy metal

Bianca Guedes Martins de Moura⁴⁷⁸

Paulo Henrique Caetano⁴⁷⁹

Universidade Federal de São João del-Rei

Por meio de pesquisa bibliográfica, o principal objetivo deste texto é contar a história de formação das bandas de *heavy metal* na capital mineira e a influência significativa da disponibilização dos meios de transporte coletivo para esta formação destacando a importância do transporte público para a descentralização dos eventos deste gênero.

Heavy metal em Belo Horizonte

Segundo Nascimento *et al.* (2019). em “Heavy-Metal Made in Minas Gerais: a construção de um movimento headbanger em Belo Horizonte na década de 1980”, a identificação entre as pessoas do movimento foi o maior destaque para a criação do movimento metal na cidade. Apesar do apoio de comerciantes locais, em sua maioria localizados no centro da cidade, muitas vezes pouco envolvidos com esse estilo musical, as bandas não se desenvolveram nestes ambientes. Com seus integrantes sendo jovens, em sua maioria ainda na escola ou sem trabalho fixo, as bandas foram formadas por moradores do mesmo bairro, estudantes das mesmas escolas ou que frequentassem locais próximos.

No entanto, mesmo contando com um grande número de apreciadores da música e um aumento na formação de novas bandas, o movimento não conseguia reunir integrantes e interessados nas confraternizações e

⁴⁷⁸ Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) da UFSJ, e-mail: biancagmartinsm@gmail.com.

⁴⁷⁹ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa Interdepartamental de Pós-Graduação Interdisciplinar em Artes, Urbanidades e Sustentabilidade da UFSJ. E-mail: phcaetano@ufsj.edu.br.

shows envolvendo o estilo, já que, além da marginalização, enfrentavam também a falta de transporte público. O que foi relatado pelos autores do artigo *Na trilha do metal: a construção de territorialidades das bandas de heavy metal em Belo Horizonte nos anos 1980*.

O transporte público para a cena

Ainda que a formação das bandas e o cenário do heavy metal se desenvolvesse majoritariamente nos bairros, era no centro da cidade e imediações que aconteciam os eventos. O sistema de transporte na capital era desenvolvido através do esquema “bairro-centro”, passando a ser “bairro-bairro” apenas em 1982, como é retratado em detalhes no artigo *A reestruturação do sistema de transporte público e a cena headbanger de Belo Horizonte nos anos 1980s*.

Assim, a mobilidade urbana que, no período de formação da cena contava com falta de ônibus, pouca disponibilidade de horários e tarifas discrepantes, influenciou diretamente para seus locais de destaque e membros do movimento. Com as alterações, houve o favorecimento da expansão dos movimentos e das bandas por toda a capital, possibilitando a maior adesão e a criação de novos espaços.

Referências

- CALAÇA, Gleyber Eustáquio *et al.* *Na trilha do metal: a construção de territorialidade das bandas de heavy metal em Belo Horizonte nos anos 1980*. *Caderno de Geografia*, Belo Horizonte, v. 28, n. 54, 2018. Disponível em: <https://www.periodicos.ufmg.br/index.php/caderlgeo/article/view/15729>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- NASCIMENTO, Leonardo *et al.* *Heavy-Metal Made in Minas Gerais: a construção de um movimento headbanger em Belo Horizonte na década de 1980*. *Cadernos de História*, Belo Horizonte, v. 20, n. 32, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/14233>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- NASCIMENTO, Leonardo Henrique Alves de Lima *et al.* *A reestruturação do sistema de transporte público e a cena headbanger de Belo Horizonte nos anos 1980*. *Revista Terra Plural*. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/tp/article/view/19048>. Acesso em: 17 jan. 2024.

Neurotecnologia em games e suas aplicações no neuromarketing

Murilo Pereira Machado⁴⁸⁰

Letícia Salem Herrmann Lima⁴⁸¹

Universidade Federal do Paraná

A pesquisa investigou a relação entre jogos em ambientes virtuais e produtos físicos, analisando a lógica de consumo entre eles. A base teórica do estudo foi pelo viés da neurociência aplicada na comunicação. Como opção metodológica, foi utilizado um equipamento de *eye tracker*, que permitiu investigar quais marcas inseridas nos jogos atraíram mais a atenção dos jogadores, com foco em como diferentes perfis de consumidores respondem a esses estímulos. Os participantes jogaram dois jogos, um para o público masculino e outro para o feminino, enquanto o *eye tracker* registrou o tempo e o número de fixações visuais. Os resultados indicaram o impacto das marcas em futuras decisões de compra. Após a *gameplay*, os participantes responderão a um questionário sobre a experiência e seu efeito no consumo. A pesquisa busca conectar jogos virtuais e neuromarketing.

Referências

BRIDGER, D. *Neuromarketing*. [s.l.]: Autêntica Business, 2018.

CAVALCANTE DE ALMEIDA, C. F.; DE OLIVEIRA ARRUDA, D. *O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos*. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014.

DOUTORA, P.; COSTA, S.; PORTO, S. *Neuromarketing: a aplicação das neurociências ao marketing*. Autora: Sandra Mônica da Costa Nascimento. Disponível

⁴⁸⁰ Estudante do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. E-mail: murilo_pereira11@outlook.com.

⁴⁸¹ Orientadora da pesquisa: doutora e pós-doutora em Comunicação e Linguagens. Professora do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17147/1/17147.pdf>. Acesso em: 3 maio 2025.

FERNANDES, Maria Goretti; SOUZA DA SILVA, I. *Insights sobre neuromarketing e neurociência*. Maceió: Hawking Editora, 2021.

Reverberações dos contextos discursivos do rompimento das barragens de Fundão e do Córrego do Feijão: análise crítica da palavra-chave “sustentabilidade” em mídias digitais

Paulo Henrique Caetano⁴⁸²

Marcelli Marcos de Oliveira⁴⁸³

Universidade Federal de São João del-Rei

Objetivos

O objetivo do estudo foi identificar e discutir o conceito de sustentabilidade em diversas esferas da sociedade e sua multiplicidade de significados que ainda estão em construção. Neste caso, foi utilizado o contexto decorrente de publicações sobre os rompimentos das barragens de Fundão, em Mariana (MG) e da Mina do Córrego do Feijão, em Brumadinho (MG), de 2021 a 2023.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa utilizou palavras-chave (Williams, 1988 e 1992) relacionadas aos desastres, e coletou 85 publicações de 6 diferentes buscadores, catalogados através de um *corpus* de pesquisa único (Stubbs, 1996; Berber-Sardinha, 2004). Esse *corpus* foi separado e analisado através da plataforma *WordSmith Tools* (Scott, 1999), com base no quadro teórico-metodológico de Norman Fairclough (2001), que propõe uma análise separada em três níveis: o texto, a prática discursiva, e a prática social. O discurso vai além da estrutura do texto e se insere em diferentes contextos sociais. A abordagem por meio deste quadro teórico-metodológico somada ao re-

⁴⁸² Professor associado do Departamento de Comunicação Social da UFSJ. E-mail: phcaetano@ufs.j.edu.br.

⁴⁸³ Estudante de graduação 6º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ. E-mail: marcyoliveira1128@aluno.ufsj.edu.br.

curso *Wordsmith Tools*, permitiu a análise de um grande volume de textos, representativa tanto em quantidade como em qualidade (Bauer, 2004).

Resultados

Por meio do *Wordsmith Tools*, podemos separar e analisar os termos mais frequentes, e observamos a aproximação do termo “sustentabilidade” de setores econômicos em colocações recorrentes que qualificam a sustentabilidade como sendo “do setor mineral”, “econômica” e “empresarial”. Foi percebida também a aproximação da palavra-chave com a pauta ambiental em colocações como “sustentabilidade ambiental”, “do meio ambiente” e “social”. Por último, um resultado importante é em relação à grande frequência com que a colocação “desenvolvimento sustentável” aparece. Nesse caso, o item lexical “desenvolvimento” é especialmente importante, uma vez que assim como o termo “sustentabilidade”, ele carrega consigo uma grande gama de significados, com a capacidade de reforçar o aspecto econômico do discurso, além de fomentar debates críticos que contrariam esse viés e transformam o item em um mecanismo de naturalização dos problemas decorrentes do avanço do capital sobre a natureza (Machado, 2006).

Referências

- BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. “A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos”. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 39-63.
- BERBER-SARDINHA, T. *Linguística de corpus*. São Paulo: Manole, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Organização da tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- MACHADO, V. de F. “A produção do discurso do desenvolvimento sustentável: de Estocolmo a Rio 92”. In: *III Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade*. Brasília, 2006.
- SCOTT, Mike. *WordSmith Tools*. Oxford University Press, 1999. Disponível em: <https://lexically.net/wordsmith/>. Acesso em: 3 maio 2025.
- STUBBS, Michael. *Text and corpus analysis: computer-assisted studies of language and culture*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1996.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, R. *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana Press, 1988.

Revisão sistemática acerca das ferramentas do Google e mapeamento de seus usos pelo jornalismo do Tocantins⁴⁸⁴

Nicole Adler⁴⁸⁵

Ingrid Pereira de Assis⁴⁸⁶

Universidade Federal do Tocantins

Esta pesquisa de iniciação científica integra a pesquisa “O uso das ferramentas do Google por arranjos jornalísticos alternativos no Tocantins”, coordenada pela professora Dra. Ingrid Pereira de Assis, no âmbito da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Esta pesquisa principal tem como objetivo central: analisar e mensurar o impacto das ferramentas do Google nas rotinas e produções de conteúdo de arranjos jornalísticos alternativos no estado do Tocantins.

Sendo assim, o projeto de Iniciação Científica, tem como objetivo principal auxiliar tal pesquisa, realizando uma revisão sistemática de literatura (RSL) acerca do Google e suas ferramentas, focando sobretudo na intersecção com a área de Jornalismo, tendo como base de dados os artigos em periódicos científicos do mais alto Qualis (A1). Ademais, tal pesquisa também tem como objetivo mapear quais ferramentas do *Google* são utilizadas pelos arranjos jornalísticos tocaninenses *Gazeta do Cerrado* e a *Agência Tocantins*, que já assinaram o termo de concordância em participar da pesquisa. Esta etapa será realizada por outra orientanda de Iniciação Científica.

⁴⁸⁴ O presente trabalho foi realizado com o apoio da UFT, por meio de bolsa de Iniciação Científica do CNPq.

⁴⁸⁵ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: nicole.adler@mail.uft.edu.br.

⁴⁸⁶ Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Comunicação e Sociedade (PPGCOM), da Universidade Federal do Tocantins (UFT); doutora em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e bacharela em Comunicação Social – hab. Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: ingrid.assis@mail.uft.edu.br.

Para atingir esses dois objetivos, a pesquisa acionará enquanto procedimentos metodológicos: a revisão sistemática de literatura (RSL) e a aplicação de questionário semiestruturado. Estes aspectos serão melhor detalhados em seguida.

Atualmente, existem 34 revistas, que têm como área-mãe Comunicação e Informação, avaliadas como Qualis A1. Conforme já mencionado, o primeiro objetivo é realizar uma revisão sistemática de literatura (RSL) nos artigos publicados em tais periódicos, visando compreender de que forma o Google, suas ferramentas e seu entrelaçamento com o jornalismo estão sendo analisados pelo espaço acadêmico.

Para cumprir com tal objetivo, será realizada uma revisão sistemática de literatura, a partir da coleta documental de artigo científicos, disponibilizados nos repositórios dos periódicos científicos A1. O período de coleta do *corpus* foi definido em um ano.

Este trabalho auxiliará na construção do estado da arte da pesquisa principal, ajudando, inclusive, a demarcar e reforçar o ineditismo desta, e agregando subsídios de sustentação teórica para as apreensões identificadas com a investigação. Segundo Lakatos e Marconi (1991, p. 98): “...a teoria fornece-nos dois aspectos relacionados com os fenômenos: de um lado, um sistema de descrição e, de outro, um sistema de explicações gerais. Concluindo, a teoria não é uma mera descrição da realidade, mas uma abstração”.

Se sistemática, a revisão de literatura gera dados quantitativos relevantes para as pesquisas. Tendo em vista tal aspecto, este plano de trabalho acionará métodos e ferramentas que permitam quantificar as apreensões, ainda que em alguns momentos possa desenvolver aferições analíticas de fundo mais qualitativo, a partir do que for encontrado de dado (Lakatos; Marconi, 1991).

Já para cumprir o segundo objetivo deste plano de trabalho, que é mapear quais ferramentas do Google são utilizadas pelos profissionais que atuam nos arranjos jornalísticos tocantinenses, *Gazeta do Cerrado* e a *Agência Tocantins* (que já assinaram o Termo de Consentimento), será acionado metodologicamente a aplicação de questionário semiestruturado, via *Google Forms*. Tais arranjos foram selecionados pela pesquisa prin-

cial, à qual este plano de trabalho se vincula, utilizando tais critérios de inclusão e exclusão, a partir da lista de arranjos mapeada pelo *Atlas da Notícia*.

Trata-se de uma pesquisa em etapa inicial, portanto, tais procedimentos ainda são passíveis de modificação e ajuste, por isso, inclusive, faz-se tão importante a participação em um GT que foque na iniciação científica, para amadurecer as escolhas realizadas até o momento e modificar processos passíveis de serem otimizados.

Referências

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

Casa Velha, de Machado de Assis, em livro digital interativo⁴⁸⁷

Ana Luiza Bruzadelli de Souza⁴⁸⁸

João Paulo Hergesel⁴⁸⁹

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Machado de Assis, um dos maiores escritores brasileiros, destacou-se por sua genialidade literária, apesar dos desafios impostos por uma sociedade marcada pela escravidão e preconceitos. Este projeto tem o objetivo de criar um livro digital interativo a partir da obra *Casa Velha*, com o intuito de resgatar a produção afro-brasileira e popularizar o acesso à cultura.

Metodologicamente, a pesquisa combina revisão bibliográfica, estudo de caso e análise de tendências no mercado editorial, em diálogo com o Centro de Estudos Africanos e Afro-Brasileiros da PUC-Campinas. Utilizando tecnologia avançada, o projeto almeja experiências de leitura multimodais e hipermediáticas.

Os resultados esperados incluem a análise de convenções literárias, a promoção de autores negros e a criação de um livro digital que enriqueça a narrativa original, tornando-a mais acessível. Além disso, a pesquisa contribui para o ODS 9, “Indústria, Inovação e Infraestrutura”, e para o ODS 10, “Redução das Desigualdades”.

⁴⁸⁷ O presente trabalho conta com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) – n.º do processo: 2024/05938-1.

⁴⁸⁸ Graduada em Letras: Português/Inglês pela PUC-Campinas. Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). E-mail: analubruzadelli@gmail.com.

⁴⁸⁹ Orientador do trabalho. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br.

Referências

BALBINO, J. L. *A trajetória de Machado de Assis e sua negritude (não) reconhecida*. Água Viva, Brasília, v. 7, n. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.26512/aguaviva.v7i2.42408>.

GLEDSON, J. *Casa Velha: a contribution to a better understanding of Machado de Assis*. Bulletin of Hispanic Studies, [S. l.], v. 60, n. 1, p. 31-48, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1080/1475382832000360031>.

MONTEIRO, P. M. *Machado black and blur: a racialização do autor*. Machado de Assis em Linha, São Paulo, v. 17, p. 1-25, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1983-68212024171>.

RABELLO, I. D. *Machado de Assis: um homem genial?* Journal of Epilepsy and Clinical Neurophysiology, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 193-196, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-26492008000400009>.

SCARPELLI, M. F. *Machado de Assis: entre o preconceito, a abolição e a canonização*. Matraca, Rio de Janeiro, v. 15, n. 23, 2008. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/matraca/article/view/27886>. Acesso em: 14 mar. 2024.

Nebulosas, de Narcisa Amália, em livro digital interativo⁴⁹⁰

Taís Siqueira Secco⁴⁹¹

João Paulo Hergesel⁴⁹²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Nebulosas foi o único livro de poemas de Narcisa Amália, relevante intelectual brasileira, feminista e abolicionista. Esta pesquisa tem como objetivo adaptar a referida obra para um livro digital interativo, utilizando as tecnologias do século XXI.

Inicialmente, será realizada uma pesquisa bibliográfica, analisando a obra, a autora e os conceitos da Comunicação Literária e Produção Editorial. Também incluirá uma leitura crítica da narrativa, personagens e contexto sociocultural. Na segunda fase, será desenvolvido o livro digital interativo.

Os resultados esperados incluem uma análise detalhada da estrutura poética e estilo literário da autora, além da aplicação de recursos tecnológicos que proporcionem uma experiência digital de alta qualidade. O projeto também pretende contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, focando em “Indústria, Inovação e Infraestrutura” (ODS 9) e “Redução das Desigualdades” (ODS 10).

⁴⁹⁰ O presente trabalho conta com fomento do Fundo de Apoio à Iniciação Científica (FAPIC/PUC-Campinas).

⁴⁹¹ Graduada em Letras: Português/Inglês pela PUC-Campinas. Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curros: sujeito e língua(gens). E-mail: taissecco1515@gmail.com.

⁴⁹² Orientador do trabalho. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curros: sujeito e língua(gens). E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br.

Referências

BARBOSA, Gisele Oliveira Ayres. *Aspectos sociais e políticos da poesia de Narcisa Amália*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 22., 2003, João Pessoa. *Anais* [...]. João Pessoa: ANPUH, 2003. Disponível em: <https://encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.22/ANPUH.S22.274.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2024.

CHAO, Maíra Lie; WEN, Chao Lung; CHAO, Rosangela Suetugo; BÖHM, György Miklós. *E-book interativo integrado (e-book II) em multimeios: compreensão da voz humana por meio de uma comunicação “insight”*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CBL DO LIVRO DIGITAL, 5., 2014, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: CBL, 2014. Disponível em: <https://telemedicina.fm.usp.br/portal/wp-content/uploads/2014/11/TC2014-maira-lie-chao-300614142125.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024.

FAEDRICH, Anna. *Narcisa Amália, poeta esquecida do século XIX*. Solettras, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 237-253, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/30950>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Opúsculo Humanitário, de Nísia Floresta, em livro digital interativo⁴⁹³

Valentina Morita Fukuoka⁴⁹⁴

João Paulo Hergesel⁴⁹⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Nísia Floresta foi uma importante educadora e defensora dos direitos das mulheres no século XIX. Seu livro *Opúsculo Humanitário*, publicado em 1853, é uma das primeiras contribuições feministas no país, defendendo a educação como meio de emancipação das mulheres.

Esta pesquisa tem o objetivo de transformar a referida obra em um livro digital interativo, integrando hipertextos multimodais para promover uma experiência de leitura envolvente. Adota-se como metodologia um levantamento bibliográfico sobre os estudos acerca da autora, uma revisão teórica sobre produção editorial e uma pesquisa aplicada focada na criação do produto.

Com isso, estão entre os resultados esperados: uma análise da obra e de sua autora; a aplicação de recursos tecnológicos inovadores na adaptação da obra; e o desenvolvimento do livro no ambiente digital contemporâneo. Tem-se, ainda, um alinhamento com o ODS 9, “Indústria, Inovação e Infraestrutura”, e o ODS 10, “Redução das Desigualdades”.

⁴⁹³ O presente trabalho conta com fomento do Fundo de Apoio à Iniciação Científica (FAPIC/PUC-Campinas).

⁴⁹⁴ Graduada em Letras: Português/Inglês pela PUC-Campinas. Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). E-mail: tinamoritaf@gmail.com.

⁴⁹⁵ Orientador do trabalho. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)cursos: sujeito e língua(gens). E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br.

Referências

CÂMARA, Nathalie Bernardo da. Nísia Floresta - dados biográficos. 2007. Disponível em: http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/secretaria_extraordinaria_de_cultura/DOC/DOC000000000109187.PDF. Acesso em: 13 fev. 2024.

CHAO, Maíra Lie; WEN, Chao Lung; CHAO, Rosangela Suetugo; BÖHM, György Miklós. E-book interativo integrado (e-book II) em multimeios: compreensão da voz humana por meio de uma comunicação “insight”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CBL DO LIVRO DIGITAL, 5., 2014, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: CBL, 2014. Disponível em: <https://telemedicina.fm.usp.br/portal/wp-content/uploads/2014/11/TC2014-maira-lie-chao-300614142125.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024.

DUARTE, Constância Lima. Nísia Floresta. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana, 2010. (Coleção Educadores). Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me4711.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2024.

Comunicação de risco nas enchentes de maio de 2024

Laura Valentina da Conceição Oliveira Dias⁴⁹⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

As enchentes de maio de 2024 no Rio Grande do Sul (RS) tiveram início em 27 de abril devido a chuvas intensas na região central. O evento afetou 478 municípios, atingiu 2,3 milhões de pessoas e deslocou 442 mil moradores. Este estudo tem como objetivo discutir a utilização dos canais oficiais de comunicação pública pela população do município de Canoas antes e durante as enchentes de maio de 2024, no que diz respeito às mensagens de comunicação de risco. Tratando-se de um estudo de natureza aplicada, de objetivo exploratório (Gil 2006). Para atender ao objetivo proposto, foram utilizados como procedimentos o levantamento bibliográfico (Stumpf, 2012) e a pesquisa de opinião (Novelli, 2012).

A Política Nacional de Proteção e Defesa Civil (PNPDEC), instituída pela Lei Federal Nº 12.608/2012 (Brasil, 2012), define cinco fases na gestão de riscos e desastres: prevenção, mitigação, preparação, resposta e recuperação. Na fase de resposta, sistemas de comunicação devem fornecer informações claras e precisas para melhorar a capacidade de reação em emergências. Para identificar a relação entre os canais de informação e o comportamento da população, realizou-se uma pesquisa de opinião com moradores de Canoas, uma das cidades mais afetadas. O instrumento, baseado em questionário com perguntas fechadas e abertas, foi validado em pré-teste e aplicado via grupos de mensagens instantâneas e redes sociais, sendo uma amostragem aleatória por conveniência. No total, 126 respostas válidas foram coletadas entre 11 e 25 de julho de 2024.

Os resultados revelaram que, 25,77% dos respondentes identificaram as redes sociais, como a principal fonte de alerta, quando questiona-

⁴⁹⁶ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Relações Públicas na UFRGS. E-mail: laura.dias@ufrgs.com.

dos sobre os serviços/fontes de alerta que eram de uso comum, antes do desastre natural. Outros 24,6% mencionaram as redes sociais de órgãos oficiais, como Prefeitura e Defesa Civil e 14,2% destacaram o sistema de alerta por SMS da Defesa Civil. A pesquisa indicou que a população de Canoas utilizava esses canais, em especial as redes oficiais e os alertas por SMS, como fontes consideradas confiáveis.

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre os canais de comunicação pública mais utilizados como fonte de informação durante as inundações, 39,78% dos participantes apontaram o site ou redes sociais da Prefeitura de Canoas. Contudo, os grupos de WhatsApp e redes de apoio pessoal, como amigos, familiares e vizinhos, desempenharam um papel crucial durante o desastre. Um entrevistado destacou: “Todas as informações necessárias foram obtidas por meio dos grupos de WhatsApp do bairro, do trabalho e da região” (Pesquisa de Opinião, 2024).

A avaliação da comunicação pública pelos moradores revelou limitações significativas. Entre os moradores que não conseguiram evacuar, 56,25% atribuíram uma avaliação péssima à comunicação da Prefeitura. Já 51,35% dos que evacuaram com base em redes informais, mas sofreram perdas materiais, também avaliaram negativamente. Mesmo entre aqueles que utilizaram informações oficiais para evacuar, 44,44% consideraram a comunicação ruim e 22,22%, péssima. Esses resultados evidenciam deficiências na disseminação de informações confiáveis e eficazes.

Antes do desastre, destacaram-se as redes sociais de maneira genérica, seguidas por canais oficiais e o alerta por SMS. Durante o evento, no entanto, redes informais e de apoio comunitário demonstraram maior efetividade, sugerindo uma percepção limitada de confiabilidade nos canais públicos. Diante desse cenário, recomenda-se aprofundar estudos sobre a confiança nos meios de comunicação pública e investir na melhoria das estratégias de comunicação de risco. Tal comunicação deve ser concebida como um processo contínuo, preventivo e educativo.

Referências

BRASIL. CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Lei nº 12.608, de 10 de abril de 2012. Institui a Política Nacional de Proteção e Defesa Civil (PNPDEC)*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12608.htm. Acesso em: 25 jul. 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. *Pesquisa de opinião*. In: DUARTE, B.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 164-179.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, B.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 151-161.

Comunicação de risco na campanha Itaú e você contra golpes e fraudes

Amanda Bedra Serratt⁴⁹⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O *Global Risks Report 2024* cita ataques cibernéticos em quinto lugar na lista das maiores preocupações e com maiores chances de gerarem crises globais (World Economic Forum, 2024). Se fosse considerado um país, o crime cibernético ocuparia a terceira posição entre as maiores economias do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (Cybersecurity [...], 2023). A produção de riscos relacionados à área da tecnologia é imensa e, com as novas funcionalidades digitais, tende a crescer constantemente. As organizações são grandes produtoras de riscos desse tipo, afinal muitas delas estão buscando a centralização em atendimento e funcionalidades para o meio digital. Os indivíduos precisam estar atentos e informados sobre esses riscos, uma vez que são o elo mais fraco na tríade entre golpe, instituição e usuário. Dessa forma, é essencial que as pessoas estejam minimamente instruídas sobre esses riscos, para que saibam como agir ao passar por situações semelhantes. A área da tecnologia, especialmente a Segurança da Informação, abrange uma ampla variedade de setores, resultando em uma pluralidade de riscos e ameaças, como: falhas na segurança cibernética, ataques cibernéticos à infraestrutura crítica, crimes cibernéticos e insegurança cibernética. Essa diversificação também se reflete nos diversos desdobramentos decorrentes da materialização desses riscos, o que ocorre devido à amplitude da gestão da Segurança da Informação. Sendo assim, o escopo da Segurança da Informação passa pela segurança digital (armazenamento de informações, criptografia de dados, sistemas operacionais etc.), mas também a segurança física responsável por sistemas para acessos a locais físicos (catracas, serviços de biometria e captura de faces, segurança de recursos humanos). Deste modo, con-

⁴⁹⁷ Graduada em Relações Públicas pela UFRGS.

forme Marciano e Marques (2006) a segurança permeia as arquiteturas e modelos da informação, incorporando-se em todos os seus níveis. Nesse contexto, a comunicação de risco é essencial para abordar a percepção da Segurança da Informação na sociedade. Assim, bancos como o Itaú Unibanco devem ser transparentes sobre esses riscos, pois também os produzem. Este trabalho apresenta um resumo dos resultados de um Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas que avaliou a comunicação de risco na campanha Itaú e você contra golpes e fraudes. Para tal, os métodos aplicados foram pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), estudo de caso (Gil, 2002) e (Yin, 2001) a fim de focar no Itaú Unibanco, e as técnicas de análise documental (Gil, 2002) e análise de conteúdo (Bardin, 1977) para a construção das categorias analisadas ao longo do trabalho. Já o referencial teórico contém autores como Beck (2010) para a conceitualização de risco, Rovere (2006) e Douglas (1966) para percepção de risco e Leandro Batista (2007) para a compreensão dos formatos das mensagens de comunicação de risco.

Os resultados mostram que o formato narrativo citado por Batista (2007) está fortemente presente nos vídeos da campanha, possivelmente para facilitar a identificação do público com os riscos da Segurança da Informação. No entanto, a autora sugere que uma abordagem técnica também é essencial para instruir o público leigo, como ocorre no fim do vídeo *Fique Atento*. O Banco utilizou frases curtas e impactantes, como “sempre confira seu cartão: se trocarem, é golpe”, despertando atenção para o tema. Além disso, a pesquisa aponta que o Banco poderia criar um canal específico para testar links fraudulentos e promover discussões abertas sobre golpes e fraudes, ampliando os espaços além dos comentários do YouTube. Isso permitiria uma análise mais ágil de informações suspeitas, isto porque os golpes e fraudes no meio digital tem sofrido transformações constantemente, alterando estratégias e formas de aplicação.

Referências

BARDIN, L. Definição e relação com as outras ciências. In: BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. p. 27-46. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._

Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 14 jul. 2024.

BATISTA, L. L. A comunicação de riscos no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 1-14, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138928>. Acesso em: 14 set. 2024.

BECK, U. *Sociedade de risco*. São Paulo: 34, 2010.

CYBERSECURITY ventures report on cybercrime. In: *Esentire*, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.esentire.com/cybersecurity-fundamentals-defined/glossary/cybersecurity-ventures-report-on-cybercrime>. Acesso em: 03 ago. 2024.

DOUGLAS, M. *Pureza e perigo: ensaio sobre a noção de poluição e tabu*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1966. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1861113/mod_resource/content/1/pureza-e-perigo-mary-douglas.pdf. Acesso em: 03 ago. 2024.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCIANO, J. L.; MARQUES, M. L. O enfoque social da segurança da informação. *Ciência da informação*, Brasília, v. 35, n. 3, p. 89-98, set./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/L8CqcznptmQK3jyqGqNpWMQ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 jul. 2024.

ROVERE, L. *Comunicação e percepção de risco em áreas contaminadas*. 2007. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6134/tde26092022160927/publico/MTR_1478_Rovere_2006.pdf. Acesso em: 14 jul. 2024.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Global Risks Report 2024: 19th edition*. [S. l.]: World Economic Forum, 2024. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Trabalho análogo à escravidão na moda: onde a moda e a comunicação se encontram

Camila Mieres Klettner⁴⁹⁸

Cláudia Bromirsky Trindade⁴⁹⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este trabalho tem como propósito apontar caminhos possíveis para o combate à escravidão contemporânea na moda por meio da Comunicação. A moda, aqui representada especificamente pelo vestuário, atua como um dispositivo social, político e econômico (Laver, 1989), além de pertencer a um dos setores com maior lucratividade, através da indústria têxtil (Iemi, 2023). Fatores esses que nos fazem compreender a sua relevância e grandiosidade, em termos de produção e quantidade de trabalhadores envolvidos, em todo o mundo.

Em contrapartida, ela também possui inúmeras denúncias a respeito do trabalho escravo moderno, além dos modelos de trabalhos decorrentes das terceirizações que não são facilmente rastreados (Ministério Público do Trabalho, 2023). Nesse contexto, esse estudo busca responder a seguinte questão: de que forma a comunicação pode ser uma articuladora no combate à escravidão moderna na Indústria da moda? Sendo os objetivos: apontar caminhos possíveis para o combate à escravidão contemporânea através da Comunicação e refletir o papel que a comunicação pode ocupar nesse diálogo.

O estudo qualifica-se como exploratório e qualitativo (Gil, 2002), e apresenta duas técnicas para coleta de dados: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Para análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo categorial. Os principais autores estudados nessa pesquisa são: Foucault (1976), Jung (1976), Bourdieu (1979), Laver (1989),

⁴⁹⁸ Graduanda do curso de Relações Públicas, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. E-mail: camilaklettner@gmail.com.

⁴⁹⁹ Professora orientadora e mestre em Comunicação Social. E-mail: claudia.trindade@puers.br.

Lipovetsky (1989), Baudrillard (1995), Han (2020) e De Masi (2022). Bem como documentos históricos, legislação brasileira e movimentos sociais, como o *Fashion Revolution* e artigos. Como resultados obtidos, foram elencadas sugestões de como a Comunicação pode ser uma agente de transformação dessa realidade, através de campanhas e educação, a exemplo de campanhas educacionais, divulgadas pelos veículos de massa, em um processo de informação a respeito de direitos fundamentais, bem como a importância da contratação de profissionais qualificados da Comunicação, como articuladores entre empresas e sociedade. Além, é claro, de muitos outros caminhos de estudos que podem surgir a partir deste trabalho. Como maneiras de tornar as relações humanas mais importantes do que o lucro.

Referências

AGÊNCIA SENADO. Terceirização precariza as relações de trabalho no país, afirmam participantes de audiência pública. *Agência Senado*, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/08/09/terceirizacao-precariza-as-relacoes-de-trabalho-no-pais-afirmam-participantes-de-audiencia-publica>. Acesso em: 10 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Rocco, 1990.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII: as estruturas do cotidiano*. 3. v. Turim: Einaudi, 1982.

DE MASI, Domênico. *O trabalho no século XXI: fadiga, ócio e criatividade na sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Sextante, 2022.

FASHION REVOLUTION. Uma década do desabamento do Rana Plaza: ainda precisamos perguntar quem fez nossas roupas? *Revista Carta Capital*, Brasil: Editora Basset, 2023.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade. Livro 1: A vontade de saber*. 17. ed. v. 1. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte, MG: Editora Âyné, 2020.

JUNG, Carl. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução: Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO. *Especial trabalho temporário: oportunidade em tempos de desafios*. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/trabalho-temporario>. Acesso em: 10 set. 2023.

Memórias de Marta, de Júlia Lopes de Almeida, em livro digital interativo⁵⁰⁰

Marina Bernardino Rezende⁵⁰¹

João Paulo Hergesel⁵⁰²

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

A transformação da obra *Memórias de Marta*, de Júlia Lopes de Almeida, para um livro digital interativo busca modernizar e facilitar a compreensão dessa novela clássica entre adolescentes e jovens adultos. O objetivo geral desta pesquisa é integrar elementos de hipertextos multimodais, enquanto os específicos incluem a análise da estrutura narrativa e a identificação de recursos tecnológicos contemporâneos aplicáveis à obra.

A metodologia abrange pesquisa bibliográfica, leitura analítica e crítica da obra, além do desenvolvimento prático da plataforma digital interativa, em colaboração com o Programa Manacás (PUC-Campinas). Espera-se que os resultados incluam uma compreensão aprofundada dos elementos textuais, a criação de uma experiência de leitura imersiva e a promoção da obra de uma autora historicamente negligenciada.

O trabalho alinha-se à inovação na produção editorial e na luta pela redução das desigualdades no acesso à cultura, com ênfase para a escrita de uma autora mulher.

⁵⁰⁰ O presente trabalho será desenvolvido junto ao Programa Voluntários de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (VIC/PUC-Campinas).

⁵⁰¹ Graduanda em Letras: Português/Inglês pela PUC-Campinas. E-mail: marinarezende150904@gmail.com.

⁵⁰² Orientador do trabalho. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso). Membro do grupo de pesquisa Entre(dis)curso: sujeito e língua(gens). E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br.

Referências

- DE LUCA, Leonora. O “feminismo possível” de Júlia Lopes de Almeida (1862-1934). *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 12, p. 275-299, 2015.
- ENGEL, Magali Gouveia. *Júlia Lopes de Almeida (1862-1934): uma mulher fora de seu tempo?*. *La Manzana de la Discordia*, Cali, v. 4, n. 2, p. 25-32, 2009.
- FANINI, Michele Asmar. *Júlia Lopes de Almeida: entre o salão literário e a antessala da Academia Brasileira de Letras. Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 14, n. 27, 2009.
- PESSOA, Eurídice Hespanhol Macedo. *Memórias de Marta de Júlia Lopes de Almeida: uma narradora burguesa num contexto de exclusão social. Revista Interinstitucional Artes de Educar*, São Gonçalo, v. 7, n. 2, p. 930-949, 2021.

Funk Generation: a influência de Anitta na globalização da cultura das favelas cariocas

Brendha Barcelos Fagundes⁵⁰³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A nossa monografia teve como objetivos evidenciar as estratégias comunicacionais de Anitta para a promoção do funk como produto cultural de exportação brasileiro; analisar os símbolos e signos culturais incorporados no álbum *Funk Generation* de Anitta que retratam a favela carioca; e, compreender como a visibilidade do álbum auxiliou na construção da imagem positiva da cultura nacional marginalizada.

Para o percurso metodológico recorreremos à pesquisa exploratória (Gil, 2007), estudo de caso (Gil, 2002), levantamento bibliográfico e documental (Gil 2002); (Yin, 2015), e análise de elementos simbólicos, à luz dos princípios da Semiótica da Cultura (Machado 2003 e 2010). O álbum *Funk Generation* serviu como case para o estudo de caso.

O estudo evidenciou a importância do “*Brazil Core*” – elementos culturais específicos das favelas – na construção da identidade do funk e na sua projeção internacional. O álbum *Funk Generation* teve grande recepção, tanto por parte do público brasileiro, quanto do internacional, mas a pesquisa apontou para a necessidade de abordagens mais amplas sobre influência da obra de Anitta no cenário global.

O estudo revelou o papel de Anitta como agente de transformação social e cultural. Através de estratégias de comunicação bem estruturadas, ela consegue promover o funk como um produto cultural de exportação, impulsionando o gênero para além das fronteiras do país. Anitta utiliza elementos simbólicos para comunicar os valores da cultura brasileira, além de elementos que remetem a uma estética “*funkstar*” – com influência do punk – para conectar-se com um público global. A pes-

⁵⁰³ Bacharel em Relações Públicas pela PUCRS. E-mail: brendha.barcelos@edu.pucrs.br.

quiza, igualmente, reiterou o impacto da música de Anitta na criação de uma narrativa que valoriza a cultura das favelas, auxiliando na criação de novas oportunidades para as comunidades marginalizadas. No entanto, o impacto e a visibilidade do funk no cenário global ainda são limitados.

Os nossos achados nos estimularam a dar continuidade ao estudo, considerando uma abordagem crítica e reflexiva sobre a utilização de símbolos culturais e sua contribuição para a melhoria de vida dos indivíduos e no imaginário da sociedade nas comunidades marginalizadas.

Referências

- ANITTA. *Funk Generation*. Brasil: Floresta Records, Republic Records, Universal Music Latino, 2024.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MACHADO, I. *A comunicação de sínteses em perspectiva semiótico-evolutiva: modelização de linguagens, de formato, do signo informativo, de temporalidades*. *Revista Fronteiras, estudos midiáticos*, v. 12, n. 2, p. 95-104, maio/ago. 2010.
- MACHADO, I. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu - Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. 189 p.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Percepções da religiosidade afro-brasileira no Bumba Meu Boi de São Luís

Rosivan Felliipe Brandão dos Reis⁵⁰⁴

Letícia Conceição Martins Cardoso⁵⁰⁵

Universidade Federal do Maranhão

A conexão das religiões afro-brasileiras com a cultura popular, no estado do Maranhão e, especialmente, em São Luís, é possível de ser percebida a partir de muitas expressões. O bumba meu boi, enquanto manifestação cultural de vasta importância, sobretudo, para a construção das definições do imaginário social e do cotidiano relacionados ao estado e à cidade, configura-se como uma delas.

Dentro dessa perspectiva, o projeto Caminhos da Boiada, vinculado à Universidade Federal do Maranhão e ao Grupo de Estudos Culturais no Maranhão, propôs-se a pesquisar o bumba meu boi na ilha de São Luís (composta pelos municípios São Luís, Paço do Lumiar, Raposa e São José de Ribamar), a partir do mapeamento das sedes, de forma sistemática e georreferenciada, considerando a disposição territorial dos grupos, mas também tensionando, a partir de seus produtos e publicações, temas de relevância social que atravessam as relações estabelecidas entre os fazedores do bumba meu boi e todo o contexto de sociedade em que estão inseridos.

Este trabalho, portanto, a partir da pesquisa de campo, em visita a 90 grupos e suas sedes, dentro do universo de mais de 100 registrados no mapeamento, intenciona, com base nas vivências empíricas, apontar as diversas formas as quais o viés da religiosidade, sobretudo a afro-bra-

⁵⁰⁴ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo (UFMA); pesquisador do Projeto Caminhos da Boiada, vinculado ao Grupo de Estudos de Culturais no Maranhão; feliipe.rosivan@discente.ufma.br.

⁵⁰⁵ Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e mestra em Ciências Sociais pela UFMA; docente do PPGCOM/UFMA e do curso de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); leticia.cardoso@ufma.br.

sileira, constitui um elemento primordial para pensar saberes, fazeres e hábitos próprios da realização do bumba meu boi, em seu período de produção, em seu período festivo e ainda nos períodos de menor atividade compartilhada.

Sob este recorte, ao visitar o cotidiano dos grupos, em períodos distintos das várias etapas que compõem a produção para a temporada junina, observamos que a prática religiosa é afirmada, constantemente, nas falas e discursos dos brincantes e fazedores, mas também a partir de itens e objetos dispostos em altares, indumentárias, pandeirões, matracas e, principalmente, no próprio couro do boi, quando bordado com imagens de santos e/ou entidades.

Estabelecer essa conexão entre a religiosidade e o cotidiano boieiro é, dessa forma, considerar os fenômenos e sistemas religiosos como parte da cultura e da experiência humana que, no contorno do bumba meu boi, são sustentados pela tradição de saberes e, na maioria das vezes, passados através da oralidade, ao longo de diferentes gerações (Silva, 2004).

Além disso, permite entender que essa afirmação atemporal, calcada na transmissão oral e que atravessa toda uma comunidade, é diretamente responsável pela construção e consolidação de identidades, memórias coletivas e experiências místicas particulares, por se tratar de indivíduos dos diversos gêneros, faixas etárias, classe social, raça. etc., mas também compartilhadas, uma vez que todas essas relações carregam o motivo do bumba meu boi.

Sob este aporte, convém destacar o marcador da racialidade e das religiões afro-brasileiras, nesta produção, pela percepção da existência preponderante de suas influências nos grupos de bumba meu boi visitados nas atividades de campo do Projeto Caminhos da Boiada. Em um breve resgate de memória, é válido lembrar todo o histórico de segregação e marginalização, em muito mediados pelo racismo, sofrido pelos fazedores de bumba meu boi, em São Luís (Cardoso, 2016). As associações à baderna e confusões eram denúncias muito comuns em jornais e periódicos do século XIX, por exemplo, como prática de “preto”, tal qual se pode observar em *A Pacotilha*: “Por causa de uma brincadeira de bumba meu boi houve ultimamente no Caminho Grande, junto ao cemitério dos

Passos, um formidável rolo entre uns negros, que jogavam as cacetadas de um modo espantoso” (*A Pacotilha*, 1883, ed. 199).

Ao lado disso, também convém lembrar que o artigo 125 do Código de Posturas da cidade de São Luís, no século XIX, dizia que “os batuques e danças de pretos são proibidos fora dos lugares permitidos pela autoridade”. Batuques e danças estas, das quais o bumba meu boi sempre fez parte, sobretudo, como elemento de diversão e lazer para trabalhadoras e trabalhadores das regiões periféricas, onde a presença dessa expressão cultural e da população negra se estruturaram como marca indelével de resistência para a construção da cidade.

Nesse sentido, a religiosidade afro-brasileira também foi se fortalecendo nas disposições das brincadeiras de bumba meu boi, seja pelo sincretismo, uma vez que o catolicismo também é fundamental para esta concepção, mas também pela forte ligação com a população negra da cidade, que teve bastantes influências de outras regiões do estado, com destaque para a Baixada e a Região do Munim.

Na passagem pelas sedes dos grupos de bumba meu boi, ao ouvir relatos e experiências de mestras e mestres, assim como de brincantes, é tônica a motivação religiosa, a partir de promessas, seja para a própria intenção de ter um grupo de bumba meu boi, ou pelo objetivo de fazer parte dele enquanto pessoa envolvida na brincadeira. São promessas feitas, em grande parte, a santos e santas cristãos e católicos, mas a percepção de envolvimento com as religiões afro-brasileiras é também predominante.

Foi possível verificar, nas visitas, que alguns espaços onde funcionam as sedes dos grupos, por exemplo, são compartilhados com terreiros de mina, umbanda, ou candomblé, por exemplo. Assim como percebeu-se que, em alguns grupos, as entidades ditavam as regras para o funcionamento da temporada junina em diversos elementos, que vão desde a composição das toadas até a escolha da cor das indumentárias.

Ainda nesse contexto, também foi possível atestar certa discrição, ou falta de segurança, por parte de alguns brincantes, ao falar sobre o envolvimento com estas religiões, quando perguntados. Por outro lado, viu-se, de forma muito comum, que alguns mestres e mestras, além de declararem o envolvimento, falavam de maneira aberta sobre a forma como

lidavam com a espiritualidade afro-brasileira e de que maneira elas mantinham interferência nas atividades do bumba meu boi.

Verificou-se que esta realidade ganha ainda mais força em grupos dos sotaques de Matraca, Baixada e Zabumba, cujas influências ainda são muito marcadas pela tradição de terreiros e pelo sincretismo percebido nos rituais de batizado e morte, por exemplo, mas também nas próprias apresentações, onde a chamada “encantaria” é muito evocada, por meio das toadas, e se torna possível perceber brincantes, aparentemente, incorporados por entidades.

No calendário festivo anual dos boieiros, na capital, dois momentos são muito marcantes para a percepção destas manifestações místicas; trata-se dos dias 29 e 30 de junho, quando acontecem, respectivamente, o festejo de São Pedro, no bairro Madre Deus, e o Encontro de bumba meu bois do sotaque de matraca, no bairro João Paulo. Nestes dias, é comum a movimentação por parte da comunidade de terreiro em torno das grandes festas do bumba meu boi, assim como observar pessoas, em transe, recebendo encantados e entidades que, segundo os relatos ouvidos, algumas vezes, através de médiuns, pedem para estar presentes nos referidos momentos.

Todas estas percepções, adquiridas com o tempo de pesquisa e experiência de campo, apontam para os caminhos e contribuições que a religiosidade afro-brasileira deixou, com o passar do tempo, na construção do bumba meu boi, não só como uma expressão cultural voltada ao entretenimento e lazer, mas também de produção de sentidos, por conversar com elementos essenciais da cotidianidade e do imaginário social, como a religiosidade e, no caso de ser afro-brasileira, as relações que ela faz com o enfoque racial.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que todo esse movimento de associação colaborou e colabora para a manutenção da própria afirmação da identidade negra na cidade, pois imprime em uma de suas expressões culturais de maior relevância, saberes, hábitos e rituais característicos do povo negro e de suas raízes. É, portanto, uma forma que esse povo, desde a sua ancestralidade secular, encontrou para resistir às diversas negações que lhes foram impostas pelo modelo de cidade que não lhes considerava

em protagonismo, mas precisou admitir sua presença notável na formação cultural deste lugar.

Referências

A PACOTILHA, n. 199, 23 jul. 1883.

CARDOSO, L. C. M. *As mediações no Bumba meu boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares*. 2016. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SILVA, E. M. *Religião, diversidade e valores culturais: conceitos teóricos e a educação para a cidadania*. *Revista de Estudos da Religião*, São Paulo, n. 2, p. 1-14, 2004.

Políticas de permanência na pós-graduação em Ciências Sociais Aplicadas no estado de Santa Catarina

Lívia Oliveira de Almeida Leão⁵⁰⁶

Deivison Moacir Cezar de Campos⁵⁰⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A pesquisa em andamento tem como objetivo mapear a existência de políticas de permanência nos programas de Pós-Graduação na área de Ciências Sociais Aplicadas. Através de uma cartografia (Rosário; Coca, 2018), foram analisados os sites dos PPGs de três instituições do Estado de Santa Catarina: Universidade Regional de Blumenau (Furb), Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e Universidade de Joinville (Univille). Foram consultados editais de ingresso dos cursos de pós-graduação, em conjunto com a busca por relatórios e outros documentos que tratam sobre políticas afirmativas e de permanência.

Este trabalho integra a pesquisa Políticas de permanência e temas de interesse de pessoas negras, indígenas e refugiadas que estudam na Pós-Graduação em cursos da área de Ciências Sociais Aplicadas na região Sul, Centro-Oeste e Norte, realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

A relevância do projeto está em propor o reconhecimento qualitativo e quantitativo das políticas de permanência dos programas de pós-graduação de cursos da área de Ciências Sociais Aplicadas a fim de traçar o perfil das políticas e observar de que forma atendem às demandas da região analisada, considerando a perspectiva de alteridade.

⁵⁰⁶ Estudante de graduação 4º. semestre do curso de Jornalismo da PUCRS E-mail: oliveira.livia23@pucrs.br.

⁵⁰⁷ Professor do PPGCOM da PUCRS. E-mail: deivison.campos@pucrs.br.

Foram analisados 23 documentos, entre editais de ingresso e de bolsas de pesquisa. Em oito é descrita a exclusividade de reserva de vagas para pessoas autodeclaradas negras, pardas, indígenas e transexuais, porém não é informado sobre políticas afirmativas de permanência em nenhuma das buscas. Os documentos ainda estão em análise.

Referências

ROSÁRIO, N. M.; COCA, A. P. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. *Comunicação & Inovação*, v. 19, n. 41, 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5481. Acesso em: 6 mar. 2024.

TEIXEIRA, M. C. Alteridade & identidade em *Para entender o negro no Brasil de hoje*, de Kabengele Munanga e Nilma Lino Gomes. *Revista de Ciências do Estado*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revise/article/view/5055>. Acesso em: 6 mar. 2024.

VENTURINI, A. C.; FERES JUNIOR, J. Política de ação afirmativa na pós-graduação: o caso das universidades públicas. *Cadernos de Pesquisa* [online], v. 50, n. 177, p. 882-909, 2020. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742020000300882&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 6 mar. 2024.

Imagem e reputação na carreira de Selena Gomez: análise de estratégias de gestão de crise para celebridades

Paula Teixeira Fabricio⁵⁰⁸

Rosângela Florczak⁵⁰⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Este trabalho realiza uma análise qualitativa exploratória da reputação de celebridades no universo artístico, com foco na cantora e atriz Selena Gomez. Utilizando técnicas de netnografia e análise de conteúdo, a pesquisa investiga como a imagem pessoal e profissional de Gomez influencia os debates da cultura popular, particularmente em relação às estratégias de gestão de crise que ela adotou para preservar sua reputação.

O estudo identifica diversas ameaças à reputação de celebridades, incluindo a exposição excessiva na mídia, a falta de privacidade e as pressões inerentes à indústria do entretenimento. Entre os objetivos específicos, destacam-se a análise das crises enfrentadas por Gomez ao longo de sua carreira, a avaliação das estratégias de gestão de crise empregadas e a obtenção de insights sobre a indústria do entretenimento. A pesquisa busca identificar práticas eficazes que podem ser aplicadas para proteger a imagem e a reputação de artistas em situações de risco.

Os resultados do estudo enfatizam a eficácia das abordagens utilizadas por Selena Gomez na gestão de sua imagem pública, demonstrando que uma comunicação autêntica e direta é crucial na manutenção da reputação de celebridades na era digital. Além disso, os insights obtidos

⁵⁰⁸ Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: paula.fabricio@pucrs.br.

⁵⁰⁹ Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: rosangela.florczak@pucrs.br.

podem servir como guia para outros artistas e profissionais da indústria, oferecendo um entendimento mais profundo sobre as dinâmicas de reputação no contexto contemporâneo.

A análise revela que, apesar das adversidades, a habilidade de Gomez em comunicar-se de maneira transparente e honesta contribui significativamente para a construção de uma imagem resiliente. O trabalho destaca, assim, a importância de um planejamento estratégico na gestão da reputação, evidenciando que a vulnerabilidade e a autenticidade podem, paradoxalmente, fortalecer a conexão com o público e aumentar a credibilidade do artista.

Por fim, esta pesquisa não só ilustra o impacto das crises na trajetória de Selena Gomez, mas também ressalta a necessidade de abordagens inovadoras na gestão da imagem pública, propondo que a integração de estratégias de comunicação digital e tradicional pode ser uma solução viável para enfrentar os desafios da cultura de celebridades na atualidade.

Referências

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável. (Coord.). São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/pictures/justin-bieber-and-selenagomez-the-way-they-were-20121011/>. Acesso em: 20 out. 2023.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Understanding_Popular_Culture/0_bFBQAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 20 out. 2023.

FORNI, João José. *Gestão de crises e comunicação: o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GROSSBERG, Lawrence. *Estudos culturais no tempo futuro: como é o trabalho intelectual que o mundo exige hoje*. Durham e Londres: Duke University Press Books, 2010. *Revista Ensaios*, v. 16, jan.-jun., p. 193-199, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensaios/article/view/44480/27612>. Acesso em: 10 out. 2023.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Ta-deu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/A_identidade_cultural_na_p%C3%B3s_modernidad/ALXkDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 20 out. 2023.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Organização e revisão técnica: Arthur Itu-assu. Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016. 260 p. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL_Cultura_e_Representação_-_2016.pdf. Acesso em: 19 nov. 2023.

JENKINS, Henry; ALEXANDRIA, Susana L. de. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Comunicação e raça: estudo sobre a institucionalização do debate nas entidades da área

Emille Taborda Cabral⁵¹⁰

Deivison Moacir Cezar de Campos⁵¹¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Essa pesquisa analisa os estudos de comunicação e raça no Brasil. O debate já ocorre há muito tempo e, apesar de não parecerem interligados, é fruto de debates entre pesquisadores da área. Entretanto, o número de discussões sobre o tema em trabalhos acadêmicos ainda é incipiente em meio a tantas outras pautas. “Certamente, se examinarmos as décadas de 1970 a 1990, vamos nos deparar com ações que buscavam visibilidade para os estudos de uma comunicação que já se anunciava como antirracista” (Guená; Silva; Santos, 2022, p. 13). No Intercom, apenas em 2022 foi criado o GP Pensamento Afrodiaspórico e Comunicação Antirracista (Capa) para atender as reivindicações de pesquisadores em Comunicação que desejavam debater com profundidade a relação entre comunicação e relações raciais. Sifuentes (2022) realizou um mapeamento dos estudos de comunicação do Encontro Anual de Pesquisadores de Pós-Graduação (Compós) de 2011 até 2020. A raça é constantemente ligada ao gênero ou classe, como é evidenciado pela quantidade de pesquisas que abordam essa temática. “Chama a atenção o baixo número de trabalhos dedicados à questão de raça. Por ser o Brasil um país de maioria negra – 56,1% (IBGE, 2021) – e tendo o conceito de interseccionalidade surgido pelo feminismo negro, esse era um dado que não imaginava encontrar” (Sifuentes, 2022, p. 15). Para Sodré (2014), comunicação é tornar comum, portanto, a discussão entre comunicação e raça também tem de ser am-

⁵¹⁰ Estudante de graduação 5º semestre do curso de Jornalismo da PUCRS. E-mail: emille.cabral@edu.pucrs.br.

⁵¹¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: deivison.campos@pucrs.br.

plamente discutida e assim de fato se tornar comum, entre debates e pesquisas. Os resultados dessa pesquisa são obtidos por meio da cartografia digital (Rosário e Coca, 2018), buscando artigos disponíveis em anais de eventos da área da comunicação, como Compós e Intercom. A pesquisa que se encontra em andamento evidencia que comunicação e raça se conectam, porém, não estão sendo devidamente estudados e explorados em conjunto.

Referências

GUENA, M.; SILVA, A. R.; SANTOS, C. *Relações raciais e comunicação: análise da produção intelectual da Intercom (1998-2021)*. *Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB, 5 a 9 set. 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0809202210143262f25db852a6b.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ROSÁRIO, N. M.; COCA, A. P. *A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação*. *Comunicação & Inovação*, v. 19, n. 41, 2018. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5481. Acesso em: 20 mar. 2024.

SIFUENTES, L. *Perspectivas interseccionais de gênero, classe e raça: um mapeamento de estudos de Comunicação*. *Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB, 5 a 9 set. 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/54630>. Acesso em: 20 mar. 2024.

SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para um método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

Barulhos e distrações: o que dizem os pilotos sobre o assédio na F1

Lara Alves da Escóssia⁵¹²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Em 2024, Christian Horner, chefe da atual equipe campeã de Fórmula 1, foi acusado de assédio sexual, e inocentado, apesar da divulgação das provas. Ao serem questionados, alguns pilotos trataram a violência sexual como “barulhos e distrações” (*Daily Mail*, 2024). Assim, propõe-se uma Análise Crítica desses discursos, a qual estuda discursivamente o abuso de poder (Van Dijk, 2008), a fim de verificar como as noções de corpo e poder (Foucault, 2008) são operadas, quando os corpos femininos são violentados e excluídos da F1.

Referências

- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 26. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2008.
- LEWIS, O. Daniel Ricciardo reacts to Christian Horner scandal as Formula One driver makes brutally honest admission. *Daily Mail*, mar. 2024.
- VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

⁵¹² Estudante de graduação 8º semestre do curso de Letras - Língua Portuguesa e Literaturas da UFRN. E-mail: lara.escossia.065@ufrn.edu.br.

Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS

Marcelo Lattuada Bento⁵¹³

Júlia Verbist⁵¹⁴

Manuela Celia Luz⁵¹⁵

Arthur Plácido Silva⁵¹⁶

Rafaela Vaz⁵¹⁷

Diego Wander Montagner⁵¹⁸

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho discute e analisa o panorama das ações de enfrentamento às enchentes no Rio Grande do Sul (RS) em 2024, realizadas pelas 50 maiores empresas brasileiras e pelas 15 maiores empresas gaúchas. O estudo mapeia impactos e iniciativas dessas organizações diante da crise climática. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que utiliza as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021).

Teoricamente, insere-se no debate sobre responsabilidade social empresarial (RSE), perspectiva que, segundo Baldissera (2011), ganhou destaque a partir da segunda metade do século XX. Para Kunsch (2009), empresas contemporâneas não podem se orientar apenas para a maximização dos lucros. Tais noções reforçam a cobrança social por atitudes

⁵¹³ Estudante do curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: marcelolattuada@bento.com.

⁵¹⁴ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: juverbist@gmail.com.

⁵¹⁵ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS e do curso de Comunicação Empresarial na Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: manuelaluz.rp@gmail.com.

⁵¹⁶ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: arthurplacido15@gmail.com.

⁵¹⁷ Estudante do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: rafaelavazrp@gmail.com.

⁵¹⁸ Orientador do trabalho. Pesquisador e professor do curso de Relações Públicas na Fabico/UFRGS. E-mail: diego.wander@ufrgs.br.

consistentes em momentos de calamidade e o impacto das decisões organizacionais. Assim, o compromisso com o desenvolvimento sustentável e a mitigação das mudanças climáticas deve resultar em ações concretas.

Com a conclusão do mapeamento dos impactos e das ações das grandes empresas, foram divulgados dois relatórios que subsidiam este resumo. O primeiro analisou as 50 maiores empresas do Brasil, conforme a premiação *Maiores e Melhores da Revista Exame* (2023). O segundo incluiu também as 15 maiores empresas gaúchas. Foram identificados quatro principais aspectos nas respostas empresariais às enchentes: 1) Diversidade de abordagens – englobou auxílio a funcionários afetados, participação em operações de resgate e doações de recursos financeiros e insumos; 2) Apoio às vítimas e campanhas de arrecadação – caracterizou-se pelo engajamento em iniciativas para desabrigados e na doação de itens essenciais, como alimentos, água e produtos de higiene; 3) Campanhas de organizações não governamentais (ONGs) – mobilizaram empresas a contribuir financeiramente, com destaque para ações da CUFA, Ação da Cidadania e Movimento União BR; e, 4) Atuação das empresas do RS – todas as 15 maiores empresas gaúchas se pronunciaram publicamente, priorizando suporte a funcionários e campanhas de solidariedade.

O estudo evidencia um panorama diverso de ações, ressaltando o poder de influência das grandes empresas na mobilização solidária. Além disso, demonstra como organizações que se declaram socialmente responsáveis aplicam esses princípios na prática. Embora não seja possível determinar o impacto exato do mapeamento e da sua disseminação, espera-se que ele incentive a adoção de práticas consistentes de RSE, não apenas para mitigar os efeitos de catástrofes e crises, mas também para fortalecer a prevenção diante do processo irreversível de aquecimento global e de outros eventos extremos que, infelizmente, se tornam cada vez mais frequentes.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 179-194.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 57-81.

A justiça climática na cobertura jornalística do Portal G1 sobre eventos extremos de chuva nos anos 2023-2024

Simony Gomes Grave⁵¹⁹

Cláudia Herte de Moraes⁵²⁰

Universidade Federal de Santa Maria

Esse trabalho de análise exploratória integra projeto de pesquisa que busca compreender os enquadramentos discursivos nos portais de notícias (*G1*, *R7* e *UOL*) sobre as emergências climáticas e suas relações com vulnerabilidade e interseccionalidade, de 2020 a 2024. Neste texto analisa a cobertura do portal *G1*, sobre eventos extremos de chuva no período de 2023 e 2024. O Cemaden Educação (2023), define evento climático extremo como variação inesperada da climatologia local, associadas à temperatura (tais como ondas de calor), ou precipitação (excesso ou falta de chuva), classificadas a partir por magnitude, duração ou extensão. Na pesquisa exploratória, os procedimentos permitem visualizar, segundo Bonin (2008), uma abordagem qualitativa de natureza aplicada a fim de compreender a cobertura do jornalismo em relação aos temas socioambientais. O conceito de Jornalismo Ambiental (JA) auxilia a análise e, segundo Loose e Girardi (2007), traz uma preocupação pública em colaborar na elucidação da sociedade sobre questões ambientais. No contexto da emergência climática, faz sentido observar como o conceito de justiça climática é utilizado para se referir a “disparidades em termos de impactos sofridos e responsabilidades no que tange aos efeitos e às causas das mudanças do clima” (Roberts; Parks, 2009, *apud* Milanez; Fonseca, 2010, p. 96). Pode-se dizer que as mudanças climáticas não são

⁵¹⁹ Estudante de graduação do 4º semestre em Jornalismo na UFSM/FW, bolsista de Iniciação Científica. E-mail: simony.grave@acad.ufsm.br.

⁵²⁰ Doutora em Comunicação, Professora na UFSM/FW, orientadora do trabalho. E-mail: claudia.moraes@ufsm.br.

um problema apenas de caráter climático e ambiental, mas englobam as demandas por direitos humanos.

A coleta dos dados foi realizada, a partir do portal *G1* afiado Globo, por meio da pesquisa avançada do Google, com as palavras-chaves que orientam a pesquisa sendo: Mudanças climáticas; Aquecimento global; Emergências Climáticas; Desigualdade Social; Desigualdade Racial; Vulnerabilidades; Desigualdade econômica; Desigualdade de Gênero; Racismo Ambiental. Os dados são apresentados na Tabela 1.

Relação da frequência de mudanças climáticas e vulnerabilidade

	eventos extremos de chuva Gr=20; GS=15	Totais
o chuvas intensas Gr=3	2	2
o desigualdade econômica Gr=1	1	1
o desigualdade racial Gr=1	1	1
o desigualdade social Gr=3	1	1
o emergências climáticas Gr=1	1	1
o eventos extremos Gr=9	6	6
o mudanças climaticas Gr=13	7	7
o racismo ambiental Gr=1	1	1
o vulnerabilidades Gr=4	2	2
Totais	22	22

Elaborado pelo autor, 2025.

Após a análise do portal *G1*, observa-se uma pouca aproximação entre as mudanças climáticas e as desigualdades sociais, especialmente nos anos de 2023-2024, marcados por eventos extremos de chuva. Embora esses eventos tenham sido contemplados pelo veículo, houve uma lacuna sobre como se dá a conexão com a situação agravante das condições de grupos vulneráveis. Das 15 matérias que compõem o *corpus*, 6 utilizaram os termos “Eventos Extremos” e “Mudanças Climáticas”, enquanto expressões como “desigualdades”, “racismo ambiental” e “vulnerabilidade” foram citadas apenas uma vez. Conclui-se que há uma falta de aprofundamento para a real resolução dos problemas socioambientais, tal como preconiza o (JA), o que dificulta o debate mais eficaz sobre as responsabilidades, tanto em relação às causas, quanto ao manejo pós-evento das

chuvas intensas. É necessário que o jornalismo estabeleça uma conexão mais clara entre a justiça climática e os eventos extremos.

Referências

BONIN, J. A. *Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação*. Revista Famecos, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008.

GLOSSÁRIO Transdisciplinar - preparação para eventos extremos - Cemaden Educação. Disponível em: <https://bit.ly/4dAFz5q>. Acesso em: 04 out. 2024.

LOOSE, E.; GIRARDI, I. *O Jornalismo ambiental sob a ótica dos riscos climáticos*. Interin, v. 2, n. 2, p. 154–172, 2017.

MILANEZ, B.; FONSECA, I. F. da. *Justiça climática e eventos climáticos extremos: o caso das enchentes no Brasil*. IPEA Boletim regional, urbano e ambiental, p. 93-101, jul. 2010.

A noção de diversidade em sites de empresas reconhecidas pelo Guia Exame de Diversidade – Revista Exame: uma leitura analítica

Rudimar Baldissera⁵²¹

Gabriela Gomes⁵²²

Laura Dias⁵²³

Rafaela Caporale de Castro⁵²⁴

Saliha Paim⁵²⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

O presente estudo, tem o objetivo de analisar como organizações premiadas pelo Guia Exame de Diversidade (GED) - Exame definem as diversidades em seus sites e em que espaços, vincula-se à pesquisa “A noção de diversidade nos sites de organizações premiadas pelo Guia Exame de Diversidade: uma leitura analítica” conduzida pelo prof. dr. Rudimar Baldissera. A relevância da pesquisa considera o papel destacado que as organizações reconhecidas pela *Exame* (e pela própria revista) desempenham na discussão sobre a temática em questão e suas influências modelares e modelizantes.

Os resultados apresentados abrangem o período de outubro de 2023 a julho de 2024 e foram obtidos por meio do emprego de elementos

⁵²¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, e-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br.

⁵²² Estudante de graduação 5º semestre do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: gabrielamullet75@gmail.com.

⁵²³ Estudante de graduação 6º semestre do curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: lauraferreiradias61@gmail.com.

⁵²⁴ Estudante de graduação 3º semestre do curso Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: salihapaim2010@gmail.com.

⁵²⁵ Estudante de graduação 6º semestre do curso Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: rafaelacaporale.c@gmail.com.

da análise de discurso (Pêcheux, 1993). A pesquisa foca na organização Diageo, destaque na categoria Mulheres do Guia de Diversidade da Exame, em 2021. As principais estratégias discursivas identificadas são: 1) adesão a acordos em rede como evidenciação do seu comprometimento e protagonismo em questões relativas às diversidades; 2) afirmação de o ambiente organizacional ser acolhedor e inclusivo para produzir sentidos de respeito às diferenças e ser bom para as pessoas.

As análises revelam que o discurso da Diageo sobre diversidades tende a se caracterizar como uma espécie de flexibilização do seu compromisso, isto é, por um lado, afirma que está comprometida e, por outro, evidencia que as metas não necessariamente devem ser atingidas. Portanto, apenas pontua um norte, um possível, mas tende a minimizar seu sentido de algo necessário.

Referências

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69) - parte I e II. *In*: GADDET, Françoise; HAK, Toni (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1993. p. 61-145. (Coleção Repertórios).

REVISTA EXAME, INSTITUTO ETHOS. Guia Exame de Diversidade. São Paulo: Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/guia-exame-de-diversidade/>. Acesso em: 26 set. 2023.

Ouvidorias virtuais das melhores universidades brasileiras

Manuela Celia Luz⁵²⁶

Brenda Padilha Andrade⁵²⁷

Manuela Gil Bento⁵²⁸

João Vitor Klein⁵²⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Esta é uma pesquisa⁵³⁰ em desenvolvimento que procura analisar as ouvidorias virtuais tradicionais das melhores universidades brasileiras a partir da perspectiva da comunicação organizacional. Busca-se evidenciar as marcas discursivas que se destacam nas apresentações que as ouvidorias universitárias fazem de si e de suas atribuições, além de atualizar a discussão sobre a presença das ouvidorias universitárias nas ambiências virtuais, repensando as atuais (im)possibilidades. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico (Gil, 2008) e estratégia de estudo de caso (Yin, 2001). A busca das universidades pelo uso das tecnologias digitais como espaço para a interação com seus públicos, inquestionavelmente, consolidou-se. Isso é evidente quando vista a existência de ouvidorias e outros serviços virtuais de interatividade nos portais institucionais da grande maioria das

⁵²⁶ Estudante de graduação. 4º semestre do curso de Comunicação Empresarial na PUCRS. E-mail: manuela.luz@edu.pucrs.br – Bolsista PIBIC/CNPQ.

⁵²⁷ Estudante de graduação. 4º semestre do curso de Jornalismo na PUCRS. E-mail: brenda.andrade@edu.pucrs.br – Bolsista voluntária.

⁵²⁸ Estudante de graduação. 1º semestre do curso de Direito na PUCRS. E-mail: manuela.gil@edu.pucrs.br – Bolsista BPA/PUCRS.

⁵²⁹ Estudante de pós-graduação (Mestrado) em Comunicação Social PUCRS. E-mail: Joao.Klein@edu.pucrs.br.

⁵³⁰ Pesquisa orientada pela responsável do projeto: professora Cleusa Maria Andrade Scroferneker – titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos/PUCRS. Doutorado e pós-doutorado em Ciências da Comunicação – ECA/USP. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq 2024-2027. E-mail: scrofer@pucrs.br.

organizações. É por meio desses espaços, que as organizações oferecem a seus públicos um espaço de escuta e “relacionamento”. Esse cenário revela além do caráter ubíquo da presença das tecnologias digitais no cotidiano (Santaella, 2013), que “toda e qualquer organização, [...], tem como um dos seus objetivos estabelecer e manter um bom relacionamento com seus públicos.” (Scroferneker, 2006, p. 3). Tendo isso em vista, foram selecionadas para análise as 10 melhores universidades do Ranking QS World University (2024): USP, UNICAMP, UFRGS, UNIFESP, UFMG, UFS, PUCRS, UNESP, UFSC e UNIFOR. Em um cenário o qual “[...] estamos diante de uma crescente falta de comunicação e diante da ilusão de uma comunicação tecnológica bem-sucedida” (Wolton, 2023, p. 12) é fundamental refletir sobre o que é, de fato, relevante para abrir espaço ao diálogo. Nesse sentido, ressalta-se que o mais complexo das interações na ambiência virtual diz respeito à comunicação e não à informação (Wolton, 2010). Entretanto, foi identificado que, em sua maioria, as ouvidorias das instituições ainda apresentam diversos empecilhos, como a limitação de caracteres e assuntos para o envio de uma mensagem, para que uma interação genuína ocorra entre a universidade e seus públicos. Em suas apresentações, além de destacar os aspectos: mediação, controle, participação social e interação, as ouvidorias também evidenciam as atribuições de interlocução por elas desempenhadas. Foram destacadas expressões recorrentes que evidenciam os aspectos comunicacionais, que foram comparadas com as reais possibilidades de interação oferecidas por ouvidorias virtuais.

Referências

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação organizacional e as novas tecnologias: as ‘ouvidorias’ virtuais. *Intercom*. 2006. Disponível em: <intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1449-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. *Comunicar é negociar*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

YIN, Robert. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Neurociência e as técnicas sensoriais: aplicações no ensino da Língua Inglesa

Maria Eduarda Lopes Pereira⁵³¹

Letícia Salem Herrmann Lima⁵³²

Universidade Federal do Paraná

As metodologias de ensino e aprendizado estão em constante aprimoramento, visando auxiliar e estimular os estudantes durante a jornada. Esta pesquisa mostra como o uso de técnicas visuais, em conjunto com as olfativas, podem auxiliar no processo de aprendizado da Língua Inglesa. Para o desenvolvimento do estudo foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos por meio de laboratório experiencial, com base nos estudos na neurociência, utilizando olfato pelo estímulo com óleos essenciais, visando a concentração e a criatividade, juntamente com a aula interativa e práticas relacionadas ao conteúdo, com o objetivo de avaliar as percepções conscientes declaradas a partir do estímulo exposto. O estudo foi realizado em parceria com o laboratório SinapSense na Universidade Federal do Paraná e mostrou a neuroeducação como possibilidade de mediação no ensino, permitindo ramificações do conhecimento e surgimento de diferentes frentes para o ensino e aprendizado.

Referências

- AMTHOR, Frank. *Neurociência para leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

⁵³¹ Bolsista de Iniciação Científica do Laboratório SinapSense, estudante do quarto semestre do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. E-mail: mariapereira2@ufpr.br.

⁵³² Orientadora do trabalho. Doutora e pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná e coordenadora do SinapSense UFPR Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

MACHADO, B.; JUNIOR, A. *Óleos essenciais: aspectos gerais e usos em terapias naturais*. Cadernos Acadêmicos, v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <https://portalde-periodicos.animaeducacao.com.br/index.php/CA/article/view/14035>. Acesso em: 4 maio 2025.

Além dos holofotes: o gerenciamento de crise na The Eras Tour Brasil

Thainá Trajano da Fonsêca Santos⁵³³

Alice Oliveira de Andrade⁵³⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Este estudo investiga as estratégias de gerenciamento de crise adotadas pela assessoria de comunicação da cantora norte-americana Taylor Swift durante a *The Eras Tour*, após a morte da fã Ana Clara Benevides em um show realizado no Rio de Janeiro. O caso ganhou grande repercussão na mídia e nas redes sociais, expondo a artista e sua equipe a críticas sobre a maneira como lidaram com a tragédia em um contexto internacional, que envolve diferentes sensibilidades culturais e éticas.

O objetivo deste trabalho é analisar as ações de gerenciamento de crise adotadas pela equipe de Taylor Swift, buscando entender como essas estratégias foram estruturadas para controlar a narrativa pública e minimizar os danos à imagem da cantora.

Para isso, o percurso metodológico inclui o estudo de caso (Yin, 2001) e a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Essas abordagens permitiram investigar o discurso oficial da assessoria e o tratamento das informações divulgadas nas mídias sociais e veículos de imprensa.

O referencial teórico utilizado baseia-se nos conceitos de visibilidade e invisibilidade da informação, conforme discutidos por Baldissera e Silva (2018). A partir dessa perspectiva, analisa-se como a assessoria manipulou a exposição do caso para desviar o foco da tragédia e priorizar a manutenção da imagem pública da artista.

Como considerações finais, o estudo aponta que as estratégias de gerenciamento de crise priorizaram a reputação de Taylor Swift nos Es-

⁵³³ Graduada em Jornalismo pela UFRN. E-mail: ttrajano6587@gmail.com.

⁵³⁴ Doutora em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: alicandrade@live.com.

tados Unidos, em detrimento de uma abordagem ética e empática frente à tragédia ocorrida no Brasil. Além disso, a análise revela sinais de despreparo, falta de empatia e xenofobia por parte da equipe de Swift, levantando questões sobre a responsabilidade social das assessorias de figuras públicas em crises internacionais.

Referências

BALDISSERA, R.; SILVA, D. W. S. *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*. *Organicom*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 16–26, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/163239>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

“Eu vi na Choquei”: um estudo comparativo entre veículos de jornalismo tradicionais e a conta da Choquei no Twitter

Giéle Sodré⁵³⁵

Taiane Volcan⁵³⁶

Universidade Federal de Pelotas

Este estudo investiga a conta “Choquei” no Twitter (atualmente X), com cerca de 7 milhões de seguidores, como um exemplo das transformações nos formatos midiáticos contemporâneos, especialmente nas redes sociais. Sua abordagem informal levanta questões sobre curadoria jornalística e a credibilidade das informações, refletindo as interações sociais na era digital (Van Dijck, 2013). O objetivo é comparar as postagens da *Choquei* com as de veículos tradicionais, como *Estadão* e *Folha de São Paulo*, para identificar semelhanças e diferenças no tratamento de eventos relevantes. A metodologia utiliza a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e a análise crítica do discurso (Fairclough, 2001), permitindo uma abordagem quantitativa e qualitativa.

O Twitter/X evoluiu de uma plataforma de comunicação vertical para um espaço de interações assimétricas, favorecendo a disseminação rápida de informações, mas aumentando a vulnerabilidade à desinformação. A *Choquei* se destacou durante a pandemia de Covid-19 e na cobertura da guerra na Ucrânia, utilizando uma linguagem acessível para diversos nichos sociais, especialmente o público jovem e LGBTQIA+. Contudo, a falta de checagem e a ausência de fontes citadas geram preocupações sobre a veracidade das informações.

A coleta de dados, realizada entre fevereiro e dezembro de 2023, focou em postagens sobre eventos significativos, como o caso das “joias” do

⁵³⁵ Estudante do oitavo semestre do curso de Jornalismo da UFPel. E-mail: gielesodre@gmail.com.

⁵³⁶ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: taianevolcan@gmail.com.

ex-presidente Jair Bolsonaro. As postagens foram analisadas em categorias como menção a fontes, urgência, disseminação de *fake news* e créditos nas imagens. A análise revelou que, embora a *Choquei* utilize práticas do jornalismo tradicional, outros pontos como a criação de urgência, a falta de verificação e a dependência de conteúdos replicados comprometem a confiabilidade das informações. A categoria de *fake news*, em particular, reflete um desafio crescente no ambiente digital, onde a rápida circulação de informações falsas pode ter consequências significativas para a sociedade (Lazer *et al.*, 2018).

A pesquisa também constatou que, enquanto a *Choquei* adota uma abordagem mais dinâmica e informal, veículos tradicionais como *Folha de São Paulo* e *Estadão* mantêm uma estrutura formal e rigorosa, priorizando a verificação de fontes. Essa diferença destaca a tensão entre a agilidade da informação nas redes sociais e a necessidade de uma cobertura jornalística responsável.

Os resultados indicam que, apesar de adotar elementos do jornalismo tradicional, a *Choquei* se afasta das normas jornalísticas devido à sua abordagem informal e à falta de verificação. Isso destaca a importância de uma análise crítica das dinâmicas comunicativas na era digital, onde a rapidez frequentemente se sobrepõe à veracidade da informação. A pesquisa contribui para a compreensão das práticas discursivas nas redes sociais, sugerindo uma reflexão sobre o futuro do jornalismo em um mundo cada vez mais digital e interconectado.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança*. Brasília: EDU - UNB, 2001.
- LAZER, D. J.; GORBUNOV, E.; KALLIR, M.; *et al.* *The science of fake news: addressing fake news in a digital age*. Science, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. [S.l.]: Oxford University Press, 2013.

Fazendo filmes com inteligência artificial: explorações

Guilherme Taborda Pereira da Cunha⁵³⁷

Matheus Costa Campos⁵³⁸

Roberto Tietzmann⁵³⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O cinema e os meios dele derivados, consolidaram-se como meios que equilibraram contradições; oscilam entre aspectos comerciais e artísticos; entre a tecnologia como potência ou como distração. O processo de realização desenhado por Clark & Spohr (2002), Clevé (1999) e Honthaner (2001) tem como constantes as etapas de preparar as cenas, filmar, editar e exibir o que se criou. Este é um conjunto de processos criativos e profissionais que são marcados por um caráter artesanal que tem sido provocado pelas inteligências artificiais generativas (IAGs). A partir de Crawford (2021), as IAGs são um tipo de IA que têm a capacidade de criar, gerar ou sintetizar novos conteúdos, dados ou soluções a partir dos dados e informações que já aprendeu. Esta proposta questiona como melhor utilizar estes recursos de IAG através de uma série de experiências de realização com ferramentas e plataformas generativas.

Referências

CLARK, Barbara; SPOHR, Susan J. *Guide to postproduction for TV and film: managing the process*. Burlington: Focal Press, 2002.

CLEVÉ, B. *Film production management*. Boston: Focal Press, 1999.

CRAWFORD, K. *Atlas of AI*. New Haven: Yale University Press, 2021.

HONTHANER, E. *The complete film production handbook*. Boston: Focal Press, 2001.

⁵³⁷ Aluno do curso Tecnólogo em Produção Audiovisual.

⁵³⁸ Aluno do curso Tecnólogo em Produção Audiovisual.

⁵³⁹ Orientador da pesquisa. Doutor em Comunicação Social e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, onde desenvolve pesquisas sobre as relações entre audiovisual, design e tecnologias. Coordena o grupo de pesquisa ViDiCa – Cultural Digital Audiovisual. Contato: rtietz@pucrs.br.

Neurociência e publicidade: percepção emocional em campanha da Renault

Letícia Salem Herrmann Lima⁵⁴⁰

Mariana Fogaça de Souza⁵⁴¹

Universidade Federal do Paraná

Na atualidade, marcas buscam se fixar na mente dos consumidores utilizando recursos para captar a atenção dos públicos e se destacar no mercado. Diversos estudos já investigam motivações intrínsecas e biológicas que fazem o consumidor ser atraído por certos elementos e aspectos visuais em detrimento de outros, porém, apesar do avanço na área, poucos comprovam empiricamente a aplicabilidade de teorias consolidadas da neurociência. O artigo teve como objetivo estudar a percepção visual da peça publicitária “A perseguição”, da Renault, que divulgou o automóvel *Zoe E-tech* 100% elétrico, por meio da aplicação de sistema de reconhecimento emocional facial em pesquisa experiencial. Utilizou-se como base teorias propostas por David Aaker (2015), para entender o processo de fixação das marcas na mente do consumidor e a perspectiva de Pedro de Camargo (2013), que explora a fisiologia da formação da consciência de marca e a influência do inconsciente e da percepção dos sentidos nesse processo.

Referências

AAKER, David. *On branding*: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing*: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. Atlas, 2013.

⁵⁴⁰ Doutora e pós-doutora em Comunicação e Linguagens. Universidade Federal do Paraná. Pesquisa desenvolvida no Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

⁵⁴¹ Graduanda do curso de Comunicação Institucional. Universidade Federal do Paraná. E-mail: mariana.souza754@gmail.com.

Hemeroteca Digital Imprensa Sul-Rio-Grandense do Século XIX: construção de acervo e pesquisa de periódicos

Aline Strelow⁵⁴²

Ângelo Majolo Rockenbach⁵⁴³

Éllen Portella Gabbi⁵⁴⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Durante o século XIX, mais de cem jornais foram criados em Porto Alegre, os quais se mostram importantes canais de interpretação do passado e da história da comunicação (Barbosa, 2007). A Hemeroteca Digital Imprensa Sul-Rio-Grandense do Século XIX (HDIRS – www.ufrgs.br/hdirs) é um projeto elaborado com a colaboração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul (IHGRGS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa (Musecom), tendo como objetivo construir e ampliar o acervo digital de jornais que circularam no estado nesse período. A metodologia baseia-se em reunir as coleções dos jornais, digitalizá-las e tratá-las seguindo as orientações do Centro de Documentação e Acervo Digital da Pesquisa da UFRGS (Cedap), e estudá-las tendo como referência o modelo indicado por Darton (1990). Como resultado, a HDIRS conta hoje com 32 periódicos e duas exposições online.

⁵⁴² Doutora em Comunicação. Professora associada da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS), e-mail: aline.strelow@ufrgs.br.

⁵⁴³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Fabico/UFRGS, e-mail: gelorockenbach@gmail.com.

⁵⁴⁴ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Fabico/UFRGS, e-mail: ellenportellagabbi@gmail.com.

Referências

BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação e história: Um universo de possíveis. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves Ferreira. *Mídia e memória: A produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT11 – Comunicação Digital: Prof. Dr. André Fagundes Pase e Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Dados por trás da notícia: IA e representação jornalística no Realtime

Felipe Reis Faleiro⁵⁴⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Estado da arte

A inteligência artificial (IA) oferece diversas oportunidades e desafios para a Comunicação e para o Jornalismo em geral. Parratt-Fernández *et al.* (2021, p. 4) afirmam que as relações da IA com a área jornalística “têm sido estudadas com interesse crescente durante a última década”, e especialmente, na segunda metade, até a publicação do artigo em questão. Na esteira disto, mais recentemente, surgiu a IA generativa, representada por ferramentas tais como o *ChatGPT*, da OpenAI; *Gemini*, da Google; *Copilot*, da Microsoft; *Grok*, do X; entre outros.

Arguedas (2024) diz que a IA e tecnologias semelhantes têm sido utilizadas por organizações noticiosas há algum tempo, embora geralmente nos bastidores. Mais diretamente, o processamento de linguagem natural (PNL), descrito por Sponheim (2024) como “um subcampo da ciência da computação dedicado ao desenvolvimento de algoritmos e sistemas que podem compreender e gerar a linguagem humana”, é uma das grandes possibilidades de uso desta tecnologia no Jornalismo, segundo Canavilhas (2023, p. 4).

O objetivo deste trabalho é analisar, à luz dos estudos sobre esta convergência entre as áreas, bem como o estudo de caso único, de Yin (2005), o portal *Realtime* (disponível online em <https://realtime.org>). Baseado nos Estados Unidos, e cujo slogan é “Os dados por trás das notícias”⁵⁴⁶, ele afirma lançar mão de IA para “rastrear e detectar continuamente mudanças importantes em dados públicos sobre uma variedade de

⁵⁴⁵ Mestrando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: f.faleiro@edu.pucrs.br.

⁵⁴⁶ Traduzido livremente do original: “The data behind the news”.

tópicos” (Conlen, Panduranga, 2024), com efeito, gerando visualizações e relatórios em tempo real, “que combinam observações sobre os dados com notícias que podem dar contexto para o que está sendo observado” (*id.*, *ibid.*).

Reforça-se que, no estudo de caso, o objeto não pode ser manipulado pelo autor que realiza a análise. A técnica em si investiga, de maneira empírica, “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (Yin, 2005, p. 32). O Realtime é uma plataforma de jornalismo de dados automatizada (Conlen, s/d), e no momento de redação deste estudo estava em estágio beta. De maneira objetiva, atua com um algoritmo que verifica dados atuais e se outros veículos de imprensa dão atenção à respectiva informação (Conlen, Panduranga, 2024).

Se há um “desvio” em relação ao habitual, isto é marcado, e alimenta um grande modelo de linguagem (LLM), junto com manchetes recentes, além de metadados de descrição do que os dados representam. O resultado é apresentado como uma “notícia” na página inicial. Ressalta-se que, embora este estudo seja inédito, ele se relaciona com a dissertação de Mestrado em andamento por este autor. Assim sendo, os métodos utilizados pelo veículo em questão serão abordados de maneira mais aprofundada após sua etapa de qualificação.

Referências

ARGUEDAS, A. R. *Public attitudes towards the use of AI in journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-attitudes-towards-use-ai-and-journalism>. Acesso em: 16 set. 2024.

CANAVILHAS, J. *Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história*. Textual & Visual Media, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 22-40, 2023. DOI: 10.56418/txt.17.1.2023.2. Disponível em: <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/319>. Acesso em: 15 set. 2024.

CONLEN, M. *Research*. Disponível em: <https://mathisonian.com/work/research>. Acesso em: 15 set. 2024.

CONLEN, M.; PANDURANGA, H. *Introducing Realtime: continuous, automated analysis of public data*. Realtime, 13 fev. 2024. Disponível em: <https://realtime.org/about>. Acesso em: 15 set. 2024.

PARRATT-FERNÁNDEZ, S.; MAYORAL-SÁNCHEZ, J.; MERA-FERNÁNDEZ, M. *Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica*. Profesional de la información, v. 30, n. 3, 2021. DOI: 10.3145/epi.2021.may.17. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86390>. Acesso em: 15 set. 2024.

SPONHEIM, C. *Artificial Intelligence: Glossary*. Disponível em: <https://www.nn-group.com/articles/artificial-intelligence-glossary/>. Acesso em: 16 set. 2024.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUSEU.XYZ: plataformas digitais, comunicação e design de exposições

Ana Claudia da Cunha⁵⁴⁷

Caroline Pires Ting⁵⁴⁸

Marlus Mendonça Silva Araujo⁵⁴⁹

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Considerações iniciais/contextualização

À medida que os museus se adaptam a ambientes globais e locais em rápida mudança, abordagens inovadoras no design de exposições são cruciais para aumentar o envolvimento do visitante e a apreciação cultural. O metaverso representa uma mudança transformadora na forma como a arte é criada, curada e experimentada, oferecendo espaços virtuais imersivos e interativos que transcendem as limitações dos ambientes físicos tradicionais. A introdução de tecnologias como *blockchain* e NFTs (*tokens* não fungíveis) possibilitou a criação de museus nativos digitais, como o *Museu.xyz*, que transcendem as barreiras físicas e geográficas dos museus tradicionais. Fundado em 2021, o *Museu.xyz* se destaca como um espaço experimental no metaverso, integrando práticas curatoriais descentralizadas e focando em artistas do Sul Global.

Objetivos

O objetivo deste trabalho foi, por meio do estudo de caso do *Museu.xyz*, analisar como as plataformas digitais estão redefinindo o design de exposições, promovendo a inclusão e democratização do acesso à arte

⁵⁴⁷ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção na PEP/COPPE/UFRJ. E-mail: anaclaudia.cunh@pep.ufrj.br.

⁵⁴⁸ Pós-doutoranda no Departamento de Filosofia da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. E-mail: carolting18@hotmail.com.

⁵⁴⁹ Mestre em Mídias Criativas no Programa de Pós-graduação em Mídias Criativas – PPGMC/ECO/UFRJ. E-mail: mar251@gmail.com.

digital. Além disso, busca-se discutir o uso de NFTs e *blockchain* na curadoria descentralizada, e como essas tecnologias estão criando possibilidades para o envolvimento de públicos globais, com destaque para a representatividade de artistas sub-representados.

Procedimentos metodológicos

A metodologia empregada neste estudo baseou-se em uma análise documental das exposições promovidas pelo *Museu.xyz*, bem como no acompanhamento de eventos realizados no metaverso *Voxels*. Além disso, foram realizadas entrevistas com os fundadores e artistas participantes, a fim de compreender as práticas curatoriais descentralizadas adotadas pela instituição. A análise de conteúdo focou em três exposições-chave: “Metaversidade”, “CryptoRastas” e “Feminu”, as quais destacam o compromisso do museu com a inovação digital e a inclusão cultural.

Referencial teórico

O conceito de curadoria descentralizada é central para a compreensão das práticas do *Museu.xyz*. Baseando-se nas ideias de Uricchio e Cizek (2022), a cocriação emerge como uma estratégia para promover a participação colaborativa entre artistas, curadores e o público. Essa abordagem, facilitada pela *Web3*, reflete a natureza fluida e interativa do metaverso, em contraste com os modelos hierárquicos tradicionais dos museus físicos. Além disso, o uso de NFTs como ferramentas de preservação de propriedade e autenticidade artística fortalece o paradigma de um mercado de arte mais transparente e acessível.

Considerações finais [achados/resultados]

Os resultados deste estudo mostram que o *Museu.xyz* está desafiando as normas tradicionais de curadoria ao criar um ambiente descentralizado e inclusivo. As exposições “Metaversidade”, “CryptoRastas” e “Feminu” evidenciam como o uso do metaverso e de NFTs pode ampliar o acesso à arte digital e dar voz a artistas que, historicamente, têm sido marginalizados. A transição do museu para o modelo de “Distrito XYZ”, com galerias digitais operando de forma independente, reforça o poten-

cial de cocriação e participação contínua no espaço cultural virtual, permitindo um fluxo dinâmico de experimentações artísticas.

Referências

ARAFAH, L. (2023). Report: NFTrans participa desde outubro da residência no Distrito Museu.xyz. *Medium*. Available at: https://medium.com/@lea_arafah/report-nftrans-participa-desde-outubro-da-resid%C3%A2ncia-no-distrito-museu-xyz-9dc6e4280b9b [Accessed 15 September 2024].

ARAUJO, M. (2022). Metaverse Report, Sites 3.0, and the Economy in Persistent Virtual Worlds. diVerso: Metaverse Studies Laboratory of the Institute of Technology and Society of Rio de Janeiro (*ITS Rio*). Available at: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/09/saida_relatorio-diVerso_sitios3_MarlusArujo.pdf [Accessed 15 September 2024].

BALL, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. New York, NY: Liveright.

CIZEK, K.; URICCHIO, W.; ANDERSON, J. *et al.* (2022). *Collective wisdom: co-creating media for equity and justice*. Cambridge: The MIT Press.

CUNHA, A. (2021). *Metaversidade*. *Medium.com*. Available at: <https://anacunha.medium.com/metaversidade-a4c55b7190f7> [Accessed 15 September 2024].

CUNHA, Ana C. da (2022). *MUSEU.XYZ: do exercício da mediação e da curadoria descentralizada no metaverso*. Dissertação no Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DUARTE, A. B. (2022). Museu.xyz – interview: ‘All shows in the physical world should also be in the metaverse’. *Studio International*, 15 September. Available at: <https://web.archive.org/web/20240627204819/https://www.studiointernational.com/index.php/museu-xyz-marlus-araujo-ana-cunha-interview-brazil-museum-in-metaverse> [Accessed 15 September 2024].

STEPHENSON, N. (2016). *Snow crash*. São Paulo: Editora Aleph.

MUSEU.XYZ. Disponível em: <<https://museu.xyz/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

Redes sociais digitais: o palco perfeito para os criadores de crises

Natália da Silva Carvalho⁵⁵⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Contextualização

Vivemos em uma sociedade midiaticizada, onde real e virtual se misturam, de uma maneira que já não se pode mais separar. A vida física e a digital se emaranham, assim como as interações sociais se deslocam para uma ambiência de plataformas que operam conforme suas próprias regras.

As discussões, que antes aconteciam em ambientes privados ou públicos, se tornam virtuais e disponíveis para que qualquer indivíduo adentre ao circuito comunicacional, independente de onde esteja. O que temos então, é uma confusão generalizada onde todos querem dar sua opinião e fazer parte de uma grande onda de emoções coletivas.

Objetivos

Através deste breve estudo, temos como objetivo mostrar como as interações sociais se sucedem nas plataformas de rede social digital e se deslocam para novos contextos, gerando conexões e discussões que fogem da proposta sugerida pelo autor inicial do debate. Por outro lado, temos plataformas que parecem estimular sentimentos negativos e discórdia em troca de engajamento e tempo de permanência dos usuários em seus espaços, para que continuem a alimentar com seus dados pessoais e hábitos de consumo.

⁵⁵⁰ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: silva.natalia85@edu.pucrs.br.

Procedimentos metodológicos

Para realizar esta reflexão, entendo que revisão bibliográfica e estudo de caso midiático são escolha metodológica mais adequada. Caracterizado por materialidades constituídas por várias dinâmicas que envolvem técnicas e processos midiáticos, requer método que possa apanhá-lo de modo observacional – descritivo e analítico. Tal pressuposto pode ser situado nas fronteiras de uma situação específica (Becker, 1997) ou de outras que esteja constituída por complexas interações e relações (Johnson, 2010, p. 87).

Referencial teórico

A rede social X, ainda popularmente chamada de Twitter, é o cenário perfeito para ilustrar a ambiência em que vivemos. Lá, “palco e plateia se misturam”. É como se estivéssemos todos em uma grande arena, debatendo para quem quiser assistir (Gomes, 2017) e ainda, abrindo espaço para quem quiser contribuir com suas considerações.

Susca (2023) nos diz que não é mais possível viver desconectado dos dispositivos eletrônicos, pois eles já são como uma espécie de extensão do nosso corpo. Hoje as práticas sociais estão profundamente permeadas pelas influências tecnológicas: já não é possível separar um evento social de um evento midiático, pois normalmente eles se dão de maneira simultânea entre os ambientes físicos e digitais.

Basta entrar por poucos minutos em um ambiente de rede social digital para que possamos presenciar alguma discussão acontecendo. Redes como o X possuem uma estrutura que propicia debates acalorados, independente da temática em jogo.

Na rede social digital as emoções afloram, alimentadas pela estrutura das plataformas, que exploram gatilhos emocionais dos usuários, para que estes se mantenham nas redes pelo maior tempo possível. A partir daí, surgiram *haters* (propagadores de ódio), que são perfis, muitas vezes *fakes* (falsos), que têm o objetivo de promover discórdia e ofensas, independente do conteúdo postado. Esse parece ser o novo mal do tempo em que vivemos.

Dominique Wolton (1999), acredita que vivemos em uma sociedade regida pela incomunicação, que é quando há tentativa de comunicação, mas ela é permeada por ruídos e, muitas vezes, não se estabelece. Mas são as tentativas que nos mantêm convivendo, mesmo que essas relações não se estabeleçam de maneira pacífica. Para Wolton, quando o ser humano desiste da comunicação, a única possibilidade é a guerra.

Nos ambientes digitais temos uma espécie de estados mentais compartilhados. Formam-se multidões e grupos unânimes em torno de uma opinião. Assim, é possível que os algoritmos das plataformas controlem essas emoções, através de retenção seletiva. É através de emoções compartilhadas que surgem movimentos sociais e manifestações. Freud nos diz que é como se camuflado nas massas, o indivíduo adquira um sentimento de proteção e poder, que o permite deixar que seus instintos aflorem.

Na massa – e nas redes, ele pode agir sem repressões. Esse contágio mental não é simples de ser explicado, mas é fácil de ser constatado. Na massa, o indivíduo é capaz de sacrificar o seu interesse pessoal em prol do interesse coletivo para ter a sensação de pertencimento.

Considerações finais

Vimos, que as interações na rede social X operam segundo processos não lineares, que fluem em diferentes direções, em diferentes momentos, segundo ainda o cenário complexo no qual fluxos de sentidos se disseminaram segundo várias angulações.

A imprevisibilidade desses circuitos comunicacionais empolga quem tenta dar conta de acompanhá-los, pois nunca sabemos qual será a próxima postagem, sobre o que o autor falará – se sobre o mesmo assunto com um elogio, uma crítica ou um novo ponto de vista, ou se ele surpreenderá levando a discussão para interpretações distintas ao que vem sendo tratado, no âmbito deste cenário de estratégias de produção de sentidos.

As emoções, opiniões e vozes são amplificadas e potencializadas nestes ambientes de interação virtual, devido aos estímulos das plataformas, que são locais preparados para discussões, estimulando emoções coletivas, que irão reter os usuários consumindo e alimentando plataformas, através de uma série de engajamentos que se dão em rede.

Referências bibliográficas

- BECKER, H. S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- FREUD, S. *Obras completas volume 15: Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Unisinos, 2017.
- JOHNSON, T. *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- SUSCA, Vincenzo. *Paisagens midiáticas e imaginários: matrizes, identidades e emergências*. *Seminário*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 29 de maio a 1 de junho de 2023.
- WOLTON, D. *Um brinde à incomunicação: reflexões a partir da Europa*. São Paulo: Paulus Editora, 2022.

O discurso de educação financeira no LinkedIn das bolsas de valores

Cássio Ozires Zanforlin Bondia Martinez⁵⁵¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Considerações iniciais

Ao longo das últimas décadas, os países se encontram atravessados por um processo de financeirização a partir das ampliações e do entrelaçamento das economias globais. Há em curso uma disseminação do discurso ligado aos ordenamentos liberalizantes, conectados às dimensões econômicas. Esse processo faz com que a nova ordem financeira seja vista como resultado e não como causa dessa transformação da racionalidade política, dessa forma se impõe a reestruturação do Estado, das sociedades e das subjetividades (Andrade, 2019).

Diante desses ordenamentos, passa-se a atribuir ao cidadão um caráter individual frente às responsabilidades em sociedade, sobretudo frente à suas finanças, isso tudo na esteira de transformações como a globalização, o desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais com caráter neoliberal. Isso levou os países desenvolvidos a reduzirem o escopo e o dispêndio de seus programas de seguridade social, rompendo com o paradigma paternalista do Estado (Savoia; Saito; Santana, 2007).

É em meio a esse cenário que passamos a observar a pregnância de um discurso oriundo do Norte Global, o qual aparece como um *ethos* neoliberal para os países do Sul Global, com a promoção de um imperativo categórico ligado à responsabilização individual dos sujeitos dentro das sociedades, um afeto circulante que coloca o indivíduo em uma cultura que promove a individualidade. De modo geral, o aparato técnico se

⁵⁵¹ Doutorando no programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES): cassio_0016@hotmail.com.

tornou o propulsor da aceleração do mercado financeiro, promovida por intensiva iniciativa de financeirização das lógicas sociais. Esse movimento acontece no mesmo momento em que há uma popularização do discurso de democratização das finanças, que visa aprofundar a participação dos indivíduos nos mercados financeiros (Haro, 2013).

Nesse processo, a lógica de investimento se configura como um modo de consumo, onde o que há para consumir são os produtos financeiros e que esses, por sua vez, representam uma forma do indivíduo postergar a capacidade de consumo, ampliando seus resultados, para um futuro idealizado. Ademais, o indivíduo, em meio às dinâmicas de troca das sociedades, utiliza dos bens para promover relação e se posicionar. Portanto, o consumo de investimento dá ao sujeito o seu título de investidor, criando assim sistemas com estruturas de significados (Douglas; Iherwood, 2019).

Logo, o produto financeiro é, assim como as demais mercadorias, uma produção que carrega consigo significados. Os indivíduos, intercambiam objetos com a finalidade de satisfazer necessidades e apresentar-se culturalmente, buscando se integrar uns com os outros (García Canclini, 2015).

As literacias financeiras e midiáticas e o consumo ao investimento

Em 2005, a OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, publicou um estudo no qual promoveu uma iniciativa para a conscientização dos cidadãos sobre a educação financeira. No documento, a organização salienta a necessidade de haver indivíduos financeiramente educados para assegurar níveis suficientes de proteção do investidor e do consumidor (OCDE, 2015).

Assim, é flagrante como o tema educação financeira integrou o discurso hegemônico global em concomitância com demais políticas neoliberais, fortalecendo uma educação dos sentidos desse sujeito contemporâneo auxiliando na promoção do capitalismo financeirizado que possui também o seu próprio espírito e está conectado a um conjunto de padrões de regulação em constante interação com as práticas (Haro, 2013).

Além disso, ter conhecimentos para uma literacia financeira faz com que o indivíduo possa gozar de melhores escolhas, uma vez que as finanças afetam a vida dos sujeitos a longo prazo (Coladeli, De Benedicto, Lames, 2013) e também entendemos que a literacia midiática pode beneficiar os sujeitos, pois espera-se que esses usuários tenham determinadas competências midiáticas para o desenvolvimento de uma capacidade crítica sobre o próprio senso crítico (Ferrés; Piscitelli, 2015), afinal os discursos financeiros também circulam pelas mídias, sobretudo as digitais.

Análise de discurso financeiro nas bolsas de valores do Sul Global

Para averiguar o quadro teórico acima, analisamos três instituições financeiras que promovem conteúdos na rede social LinkedIn, no período de abril de 2024, no Brasil, na África do Sul e na Índia. Para além disso, configuramos aqui o entendimento sobre educação financeira que é a compreensão dos processos de transmissão de conhecimento que visam desenvolver habilidades nos indivíduos, para que eles possam tomar decisões frente ao gerenciamento de suas finanças pessoais (Savoia; Saito; Santana, 2007).

Ao escolhermos a análise de discurso de linha francesa (AD), pois entendemos que o nosso objetivo nesse trabalho é promover o escrutínio das mensagens que existem por trás do conteúdo encontrados nas redes sociais das empresas analisadas e, dessa forma, desvelar o discurso em suas múltiplas relações e articulações, entre o dito, o não-dito, os ordenamentos éticos e estéticos presente na complexidade dos discursos presente (Maingueneau, 2015), além disso, ela nos permite analisar os discursos sociais já instituídos como o discurso publicitário e corporativo (Duarte; Barros, 2010). Para fins de análise, o que pretendemos averiguar é: 1. o sujeito da mensagem; 2. a enunciação estabelecida; 3. o enunciado escolhido; 4. as condições de enunciação e 5. o *ethos* do discurso, que por meio da mensagem se revele o enunciador (Maingueneau, 2004).

Na análise encontramos temas similares que visam educar os sentidos dos investidores para o risco e fomentar os investimentos em cada um

dos países. Alguns exemplos, como a Bolsa do Brasil – B3⁵⁵², em que a empresa utiliza a figura de uma jovem em posição de investidora, com seu celular em mãos, fazendo alusão ao investidor que promove seus aportes via plataformas digitais e, em contrapartida, a *Nacional Stock Exchange of India* – NSE⁵⁵³ utiliza uma estética quase infantil dos materiais, explorando um caráter lúdico para a dinâmica de produção de sentido.

Ademais, a linguagem usada visa interpelar o usuário-investidor a tomar uma ação, uma vez que, por exemplo, na publicação da *Johannesburg Stock Exchange* – JSE⁵⁵⁴, existe o discurso que promove o convite a investir, utilizando o termo “desbloqueie a prosperidade e mantenha-se atualizado” (tradução nossa), trazendo a ideia de que o sujeito que não prospera está sob um regime de bloqueio que só a educação o fará livre. Já na produção da *Nacional Stock Exchange of India* – NSE, o agente enunciador parte da premissa de imputar no sujeito investidor a busca por aprimoramento com a frase “No mundo dos investimentos, ser um investidor inteligente pode fazer uma enorme diferença” (tradução nossa), colocando um juízo sob a atitude do investidor.

Dessa maneira, as publicações, de modo geral, trazem aspectos bastante alusivos ao *ethos* neoliberal: coloca sobre a responsabilidade do indivíduo tanto a necessidade de se educar como de investir de forma autônoma; imputa a ele a obrigação de mitigar os riscos, mesmo sendo inevitável tê-los nesse tipo de transação financeira e; alerta esse sujeito para possíveis perdas, não oriundas de riscos inerentes aos investimentos, mas de decisões intempestivas ou por ausência de controle emocional.

Desta forma, é frágil, na produção educacional feita pelas bolsas de valores do Sul Global, o uso de discursos que visam ampliar o capitalismo financeirizado, a partir do estímulo ao consumo de produtos financeiros. O imperativo categórico se mantém em circulação nas ideias

⁵⁵² Publicação de abril de 2024 do LinkedIn da Bolsa do Brasil – B3. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/b3_oficial_gerenciamento-de-riscos-nos-investimentos-activity-7189356900923162626-t6yZ/. Acesso em: 20 de set. 2024.

⁵⁵³ Publicação de abril de 2024 do LinkedIn da Nacional Stock Exchange of India – NSE. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/nseindia_investorprotection-nseindia-nse-activity-718594122411910912-8zjC/. Acesso em: 20 de set. 2024.

⁵⁵⁴ Publicação de abril de 2024 do LinkedIn da Johannesburg Stock Exchange – JSE. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/jse-limited_unlock-prosperity-by-keeping-up-to-date-with-activity-7183388220485754880-rYud/. Acesso em: 20 de set. 2024.

da promoção de uma vida para o acúmulo de capital, asfaltando o caminho para a ampliação das políticas neoliberais também para os países emergentes.

Referências

ANDRADE, D. P. Neoliberalismo: Crise econômica, crise de representatividade democrática e reforço de governamentalidade. *In: Revista Novos Estudos CEBRAP*, v. 38, n. 1, p. 109-135, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3U4K8yj>. Acesso em: 05 abr. 2024.

COLADELI, V. A. C.; DE BENEDICTO, S. C.; DE LAMES, E. R. Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços. *Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC*. Disponível em: <https://bit.ly/47IFY4K>. Acesso em: 19 nov. 2023.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, J; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/4gQYegv>. Acesso em: 11 ago. 2023.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2015.

HARO, F. Se não cuidarmos de nós, ninguém cuidará: Autoajuda financeira e racionalidade política neoliberal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 101, p. 111-134, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/4gFj16g>. Acesso em: 03 nov. 2023.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.

OCDE. Recomendação sobre os princípios e as boas práticas de educação e conscientização financeira, jul. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3XTMUsl>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. de A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, nov. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/47Gs0jD>. Acesso em: 05 maio 2024.

Sociedade, consumo e midiatisação em alimentos plant-based

Cristiane Sambugaro⁵⁵⁵

Universidade Metodista de São Paulo

Introdução

Saúde e sustentabilidade têm se destacado entre os discursos de consumo dentro do contexto midiático mundial, principalmente, no que tange a produção de novas identidades para o consumo de alimentos à base de plantas, universo este que passa por uma releitura através da expressão americana *plant-based*⁵⁵⁶. Atualmente, no caso brasileiro, a expressão é amplamente utilizada em narrativas de consumo para indicar alimentos minimamente processados, ricos em nutrientes que, em muitos casos, tem sido sinônimo para se referir a alimentação vegana ou vegetariana, gerando discussões polêmicas entre os críticos e especialistas em saúde, uma vez que há divergências conceituais entre ambas.

Para contextualizar essas divergências conceituais de consumo em alimentos à base de plantas no Brasil, é importante levar em consideração a aceleração da evolução tecnológica durante a pandemia provocada pelo coronavírus em 2019, que impactou as formas de produção e consumo na indústria de alimentos, principalmente em relação a qualidade e tecnologia. Portanto, as novas necessidades de consumo aliadas às novas formas de produção, levaram ao surgimento das chamadas *foodtechs*⁵⁵⁷,

⁵⁵⁵ Doutoranda no Programa de Comunicação - PPGCOM-UMESP. E-mail: sambugaro.cris@gmail.com orientada pelo professor dr. Ivan Paganotti, ivanpaganotti@metodista.br, mediante financiamento da CAPES/Brasil.

⁵⁵⁶ *Plant-based*. Definição fornecida pela equipe do GEPEA - Empresa Júnior da Faculdade de Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP-SP). Disponível em <https://gepea.com.br/alimentos-plant-based/> Acesso em 06 jul. 2024.

⁵⁵⁷ *Foodtechs* podem ser compreendidas como empresas do ramo de alimentos que utilizam a tecnologia para promover soluções inovadoras, produzindo alimentos menos processados, que vem ganhando destaque entre os consumidores que buscam saúde e sustentabilidade.

transformando a cultura de consumo alimentar em novas experiências. Simultaneamente, novos valores passaram a ser midiaticizados através de um discurso global para um novo contrato social, proposto pela Agenda Comum⁵⁵⁸ e alavancado pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), divulgados pela rede Brasil do Pacto Global⁵⁵⁹.

Esse contexto, passa a favorecer a comunicação da indústria de alimentos, que se apropria de recortes discursivos que dizem respeito à saúde e sustentabilidade e estão presentes nos ODS 3 e 12⁵⁶⁰ a fim de familiarizar o conceito de *plant-based*, representando uma nova possibilidade de identidade para o consumo destes produtos no Brasil.

Portanto, refletir sobre esses novos padrões de consumo, é buscar desvelar novas identidades para o consumo *de plant-based*, e como elas podem influenciar as relações entre marcas, mídia e sujeitos dentro da estrutura social. Sendo assim, este artigo tem por objetivo trazer reflexões sobre a estrutura social do consumo de alimentos à base de plantas através do contexto contemporâneo da construção de identidades em saúde e sustentabilidade no Brasil.

Para subsidiar essas reflexões, este artigo busca compreender o consumo de alimentos à base de plantas através da relação entre os conceitos de estrutura social abordados por Beck (2011) e Giddens (2002) e consumo e identidade sob o olhar de Bauman (2001;2005) dentro de um cenário contemporâneo, discutido por Agamben (2009).

Fundamentação teórica

Estrutura social, saúde e consumo são palavras-chave que conseguem explicar a ideia principal desta reflexão, porém não são suficientes para demonstrar a complexidade das relações que se estabelecem dentro da estrutura social, onde interfaces da contemporaneidade digital, estabelecem novas construções de sentidos em saúde e sustentabilidade, provocando o surgimento de novas identidades.

⁵⁵⁸ Agenda Comum. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/249445-nossa-agenda-comum>. Acesso em 06 jul. 2024.

⁵⁵⁹ Pacto Global. Disponível em <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em 06 jul. 2024.

⁵⁶⁰ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). ODS 3, refere-se a Saúde e Bem-estar. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>, Acesso em 06 jul. 2024; e ODS 12, diz respeito a Sustentabilidade e Ética. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em 06 jul. 2024.

A relação entre fluidez e permissividade existentes dentro deste conceito de estrutura social, pode impactar as ações reflexivas dos sujeitos, criando movimentos de apropriações de recortes dos discursos hegemônicos que, deslocados de seu contexto, limitam a compreensão dos sentidos dentro do universo do consumo.

Tendo em vista como genuína a preocupação com a fluidez e permissividade dentro deste contexto (Giddens, 2002; Beck, 2011), refletir sobre a estrutura social contemporânea com foco no consumo de alimentos à base de plantas se justifica pelo impacto das relações midiáticas na compreensão da construção de sentidos das concepções de saúde e sustentabilidade através de discursos hegemônicos.

Para Giddens (2002) e Beck (2011) há uma quebra na dicotomia entre estrutura e agência, ou seja, o indivíduo pode ter seu lugar de fala até onde a estrutura permitir, ou seja, o limite é tudo aquilo que não puder ameaçá-la. Porém, quando se fala em consumo, não se pode ser simplista e acreditar que haja apenas uma manipulação da estrutura sobre os sujeitos, uma vez que se fala em um novo perfil de consumidor, mais reflexivo e digital. Para Beck (2011) a capacidade reflexiva do sujeito existe e é o que o torna um agente de transformação social. Porém, com o advento da globalização e da tecnologia dentro do mundo contemporâneo, o sujeito passa a ter uma limitação em sua reflexão social uma vez que se apropria de recortes de discursos hegemônicos vindos dos mais variados ambientes digitais – dentro do contexto deste artigo, inclusive pelas diversas marcas de alimentos à base de plantas – comprometendo, com isso, suas tomadas de decisões, inclusive para o consumo de alimentos de forma coletiva e consciente.

Giddens (2002) e Beck (2011) são fundamentais para a compreensão da nova sociedade de consumo proposta por Bauman (2001) que, apoiada na fluidez do consumo na sociedade Moderna, nos revela que o sujeito está centrado na individualidade do seu consumo, uma vez que “o consumo se tornou a principal maneira pela qual os indivíduos constroem sua identidade e encontram seu lugar na sociedade” (Bauman, 2001, p. 82).

Essa perspectiva de Bauman (2001) revela que as escolhas de consumo dos indivíduos não são meramente econômicas, mas também simbólicas, servindo como linguagem através da qual as pessoas comunicam quem são ou quem desejam ser: “os produtos que consumimos não são apenas utilitários; eles são, acima de tudo, veículos de significado” (Bauman, 2005, p. 90).

Vale ressaltar que o olhar para o conceito de contemporaneidade aqui será abordado através da perspectiva de Agamben (2009), que ressaltava questões sobre temporalidade, onde passado e presente se fundem para que surjam novos conceitos, sem definições de certo ou errado, apenas adaptativos as transformações sociais. A integração do conceito de contemporaneidade às reflexões sobre o consumo saudável e sustentável permite compreender que essas práticas de consumo em alimentos *plant-based* não são apenas tendências atuais, mas uma fusão contínua e adaptativa de influências culturais passadas e presentes. Esse olhar crítico e inovador se mostra essencial para a compreensão do sujeito social e as mudanças significativas dentro de suas relações com os alimentos.

Reflexões sobre a estrutura social e consumo

Na atual estrutura social do consumo de alimentos, percebe-se que nos ambientes digitais, especialmente no contexto das marcas, há uma intensa apropriação de recortes de discursos hegemônicos que relacionam os alimentos *plant-based* aos sentidos de saúde e sustentabilidade. Esses discursos, amplamente difundidos pelo Pacto Global, são apresentados como pilares de um “novo contrato social”, conforme proposto na Agenda Comum, que destaca a centralidade dos riscos sociais no processo de construção de uma sociedade justa e igualitária.

No Brasil, essa narrativa global vem sendo internalizada através das diretrizes dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - ODS 3 e 12 - que tratam sobre saúde e consumo sustentável e estão presentes através de narrativas e símbolos em embalagens de produtos de marcas consideradas “plant-based”, produzidas por *foodtechs* brasileiras. As marcas constroem ambientes discursivos propícios à criação de significados

associados a uma alimentação consciente, saudável e ambientalmente responsável.

Beck (2011) e Giddens (2002) emprestam os seus olhares para a compreensão da sociedade contemporânea sob a lógica da reflexividade social do ponto de vista do risco, o que se torna determinantes nas decisões cotidianas dos indivíduos. Levando em consideração as discussões em Giddens (2002), é possível que os indivíduos, ao acessarem constantemente novas informações sobre saúde e sustentabilidade, reavaliam suas escolhas alimentares. Essa reavaliação não ocorre de maneira isolada, mas é influenciada pelos discursos midiáticos que, ao enfatizarem os benefícios dos alimentos *plant-based*, direcionam as percepções e comportamentos de consumo.

Entretanto, considerando Bauman (2001), que afirma que as identidades são construídas de maneira instável e fluida, sendo constantemente reformuladas em função das influências externas, trazemos o benefício da dúvida para essas reflexões, o que, de fato, esse movimento representa, uma mudança cultural nos hábitos de consumo ou apenas uma adaptação temporária aos discursos midiáticos de alcance global?

Assim, observa-se que o consumo de alimentos *plant-based*, enquanto fenômeno contemporâneo, reflete uma intersecção entre práticas alimentares tradicionais e discursos midiáticos recentes, que se somam às práticas culturais. O crescimento do mercado *plant-based* sugere uma nova percepção sobre a alimentação, orientada pela preocupação com a saúde – individual e coletiva – e o meio ambiente, mas que ainda merece um aprofundamento. Diante disso, este artigo reforça a importância de um olhar crítico sobre a relação entre estrutura social, comunicação e consumo de alimentos saudáveis e sustentáveis no contexto dos alimentos *plant-based*, essencial para a compreensão da complexidade desse fenômeno e suas implicações no comportamento alimentar contemporâneo.

Considerações finais

Após as reflexões deste artigo, pode-se considerar que a comunicação digital e a construção de sentidos em saúde no consumo de alimentos *plant-based* tendem a ser moldadas pela estrutura social contemporânea

através da interconexão midiática e suas relações de permissividade dos sujeitos. As teorias de Beck (2011), Bauman (2001; 2005), Giddens (2002) e Agamben (2009) forneceram uma compreensão profunda destas dinâmicas sociais, culturais e tecnológicas, possibilitando a análise das tramas por detrás das percepções e práticas de consumo destes alimentos. Assim, conclui-se que o consumo de alimentos *plant-based* não representa apenas uma mudança alimentar, mas uma expressão identitária que reflete valores e preocupações contemporâneas ligadas à saúde, ao meio ambiente e às dinâmicas comunicacionais que permeiam a sociedade atual.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?: e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.
- GIDDENS, Anthony. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

Nova tecnologia para a comunicação: interfaces híbridas projetadas

Leonardo Masera⁵⁶¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este estudo é um recorte da tese de doutorado do autor, que lança um olhar para a existência de um possível novo nicho dentro do ecossistema tecnológico de comunicação: interfaces híbridas projetadas. Trata-se das interfaces que serão projetadas e/ou sobrepostas sobre o campo de visão das pessoas com ou sem auxílio de algum aparato tecnológico. Sendo assim, investigar a evolução das interfaces é considerado, especialmente para identificar os elementos que determinam o que é uma interface híbrida, a importância da aplicação de experiência do usuário, bem como o progresso e o impacto que as *smart cities* têm na evolução desta tecnologia. Estes, que serão abordados a seguir, constituem um primeiro conjunto conceitual que poderá ser ampliado a partir dos estudos realizados durante os anos de doutorado.

Junto ao propósito da popularização e comercialização dos computadores para o grande público, vinha a necessidade de transformar a interface das máquinas em algo mais amigável do que linhas de código de fósforo verde. Na linha de Johnson (1997): Em seu sentido mais simples, a palavra interface se refere a *softwares* que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor/intérprete, traduzindo as linhas de código para uma forma mais fácil de navegar para o usuário. A ideia que inspirou as primeiras interfaces partiu do ponto em explorar as capacidades cognitivas de reconhecimento através de experiências e memórias. Para ficar mais claro, o exemplo: A “área de trabalho” de um computador, com o nome original em inglês:

⁵⁶¹ Doutorando em Comunicação Social da PUCRS. E-mail: leomasera@hotmail.com.

“*desktop*”. Se traduzirmos ao pé da letra o termo, significa “topo de escrivaninha”. Segundo Johnson (1997, p. 43):

Se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir? Era uma espécie de troca imaginativa: se as pessoas iriam abandonar seus fichários e pilhas de papel, por que não simplesmente transferir essas coisas para o mundo digital? Parte da solução era simplesmente funcional. Era possível usar como fundamento o potencial e as aptidões que o usuário já possuía. Saber alguma coisa sobre organização de fichários nos ajudaria na organização de nossos arquivos digitais, assim como conhecer o funcionamento de lixeiras nos ajudaria a excluir arquivos.

Em função dessa facilidade de assimilação baseada em nossas experiências, as interfaces dos computadores foram baseadas no mundo físico. Como se cada computador fosse uma escrivaninha e cada novo programa digital, nova janela que o usuário abrisse, seria como colocar uma nova pasta ou uma nova pilha de folhas sobre uma escrivaninha em que se estivesse trabalhando. Somando a contextualização exposta acima, também auxiliarão para o entendimento deste tópico os autores Johnson (1997), Bolter (2000), Grusin (2000), Ghirotti (2010), Marimoto (2010), Garrett (2011), Barbosa (2020), Diniz (2020), Prates (2020) e Santaella (2021).

Pode se dizer que uma *smart city*, ou cidade inteligente, é aquela que utilizando a tecnologia como um meio para prestar de forma mais eficiente os serviços urbanos e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (Cunha, Przybilovicz, Macaya e Burgos, 2016). No contexto das *smart cities*, o advento tecnológico tornou-se a base principal para a disponibilização de serviços e de uma estrutura adequada para a população. Estamos falando de estações de recargas para carros elétricos, pontos de acesso à rede, comércios autônomos, veículos autônomos e etc. Na obra “*Smart Cities: avaliação das características dos ecossistemas de inovação de duas cidades inteligentes brasileiras*” os autores apontam também a importância das tecnologias de inteligência artificial (AI), internet das coisas (IoT) bem como do avanço da velocidade dos serviços de conexão à internet para o cunho do termo “*smart cities*” (Carvalho, Martin, Carneiro, San-

tos e Barbosa, 2020). Os mesmos autores também dialogam com outras referências sobre o termo (Carvalho, Martin, Carneiro, Santos e Barbosa, 2020, p. 3):

Eremia, Toma e Sanduleac (2016, p. 14, tradução nossa) levantaram alguns conceitos populares de cidade inteligente:

- Uma cidade inteligente usa tecnologia da informação e comunicação (TIC) para melhorar sua habitabilidade, capacidade de trabalho e sustentabilidade;
- Uma cidade que monitora e integra as condições de todas as suas infraestruturas críticas – incluindo estradas, pontes, túneis, trilhos, metrô, aeroportos, portos, meios de comunicações, água, energia, até grandes edifícios – podendo melhorar a otimização de seus recursos, planejar as suas atividades de manutenção preventiva e monitorar os aspectos de segurança e, ao mesmo tempo, maximizar os serviços para seus cidadãos (Escritório dos EUA de Informações técnicas e científicas);
- Uma cidade inteligente pode ser vista como um espaço geográfico determinado capaz de gerenciar recursos (naturais, humanos, equipamentos, edificações e infraestrutura), bem como os resíduos gerados pelo modo de viver; ela deve ser sustentável e não deve prejudicar o meio ambiente.

Sendo assim, entende-se que as inovações tecnológicas são facilitadoras essenciais para superar os principais desafios da urbanização e melhorar a gestão da cidade e da qualidade de vida dos cidadãos.

Partindo dessas contextualizações, o pesquisador irá trabalhar com o recorte do como o progresso das *smart cities* criam um ecossistema rico para a tecnologia de interfaces híbridas e como isso vai afetar na evolução desta tecnologia. Os autores Cunha (2016), Przybilovicz (2016), Macaya (2016), Burgos (2016), Neto (2018), Genari (2018), Costa (2018), Savaris (2018), Macke (2018), Morozov (2019), Bria (2019), Carvalho (2020), Martin (2020), Carneiro (2020), Santos (2020) e Barbosa (2020) auxiliarão para o entendimento deste tópico. *User Experience*, ou UX, é traduzido como Experiência do Usuário. Significa a experiência que o usuário tem ao interagir com um produto, serviço ou sistema. O termo foi cunhado por Donald Norman enquanto ele ainda trabalhava na Apple.

Em uma entrevista⁵⁶² (2016, 1:08), o autor define o termo e critica quem o usa erroneamente:

Hoje em dia, UX é um termo que vem sendo muito mal utilizado. É usado por pessoas que dizem: “Eu sou um UX Designer, eu faço o design de sites e aplicativos.” Eles não fazem ideia do que estão falando... Aham que a experiência é um simples site ou aplicativo. Não! É o jeito que você experimenta o mundo, é o jeito que você experimenta sua vida, é o jeito que você experimenta um serviço.

UX não é apenas uma interface bonita e atrativa, é literalmente o seu nome: Experiência do Usuário. “Quando alguém pergunta como é usar um produto ou serviço, eles estão perguntando sobre a experiência do usuário. É difícil fazer coisas simples? É fácil de entender? Qual é a sensação de interagir com o produto?” (Garrett, 2011, p. 6). Norman (1988) coloca que no caso de o usuário encontrar e não conseguir usufruir de um produto, a culpa geralmente é do designer, dado que quando vemos algo pela primeira vez, executamos um processo de assimilação e referência através de nossas memórias. Nosso cérebro resgata informações de experiências similares e intuitivamente começamos a explorar aquele produto com base nos nossos conhecimentos anteriores. A ideia de uma interface pode ser tida como um dos maiores exemplos de UX existentes, pois foi desenvolvida especialmente para que os usuários pudessem se sentir bem ao interagir com o computador. Podemos utilizar exemplos simples ao comparar dois aplicativos: onde A, aplicativo para controlar o quanto se pedalou, contém botões grandes e cores chamativas para poder enxergar tudo perfeitamente enquanto pedala com o sol ofuscando a tela e Y, que possui interface elegante e minimalista, feito para pesquisar por séries no conforto do sofá de casa. O conceito de UX vai ser o fio condutor que unirá os pilares citados anteriormente, interfaces e *smart cities*, com os usuários. Através do mesmo poderemos acompanhar a relação e evolução conjunta das interfaces, usuários e *smart cities* para algo novo. Os autores Johnson (1997), Garrett (2011), Norman (2016 e 1988), Boyle (2019), Frison (2019), Miller (2019), Riener (2019), Schartmüller (2019),

⁵⁶² Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E. Acesso em: 24 set. 2024.

Weigl (2019), Wintersberger (2019), Brdnik (2022), Heričko (2022) e Šumak (2022) auxiliarão para o entendimento deste tópico.

Foi amplamente ressaltado aqui que interfaces atuam traduzindo as linhas de código para uma forma mais fácil de navegação para os usuários. Portanto, busca-se compreender como será a existência deste contexto de interfaces híbridas? Diariamente pessoas são expostas aos mais diferentes tipos de interfaces por incontáveis horas. Levando esta análise à beira do exagero, pode-se dizer que estão expostas a interfaces até mesmo quando estão dormindo se a pessoa utiliza de *wearables* ou aplicativos que monitoram seu sono. Nesta linha de pensamento, investiga-se como a evolução das interfaces acompanha esses marcos?

Ainda, enquanto explora-se as interfaces, busca-se identificar qual o potencial que novos aparatos tecnológicos podem ter partindo do comportamento com suas interfaces? Com o estudo de diferentes fontes tecnológicas, podem surgir *insights* de como o futuro desse ecossistema de interfaces híbridas pode se comportar. Ecossistema esse, que tem como seu principal “bioma” as *smart cities*. Projeta-se que o ambiente em crescimento de cidades tecnológicas seja ideal para levantar como o progresso das *smart cities* afeta na evolução da tecnologia de interfaces híbridas e como o contrário também pode ser uma verdade?

Ao responder essas perguntas, espera-se provar a existência de um contexto de interfaces híbridas projetadas e suas aplicações no cotidiano ao final do doutorado.

Referências

CARVALHO, S. M. S. *et al.* *Smart Cities: avaliação das características dos ecossistemas de inovação de duas cidades inteligentes brasileiras*. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 13, n. 3, p. 693-706, jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/32928/21133>. Acesso em: 24 set. 2024.

CUNHA, M. A. *et al.* *Smart cities: transformação digital de cidades*. 1. ed. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2016.

GARRETT, J. J. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. 2. ed. Califórnia: New Riders, 2011.

- JOHNSON, S. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1997.
- NORMAN, D. *O design do dia-a-dia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.
- YOUTUBE. *Don Norman: o termo "UX"*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>. Acesso em: 24 set. 2024.

A plataformização do trabalho na rotina dos influenciadores digitais

Giovanna Parise⁵⁶³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais: objetivo e abordagem metodológica

O presente texto parte de pesquisa de Mestrado⁵⁶⁴, cujo objetivo é compreender as estratégias de publicização mobilizadas nos reviews gastronômicos no Instagram. Objetivamos realizar uma discussão teórica sobre o Instagram enquanto plataforma e os influenciadores enquanto trabalhadores plataformizados, em um contexto de exaustão algorítmica (Karhawi; Prazeres, 2023). Para isso, o procedimento metodológico adotado neste trabalho é a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), um movimento que percorre todo o processo de pesquisa, “desde a sua concepção até sua conclusão” (Stumpf, 2005 p. 54).

Assim, fazemos uma breve introdução à cultura digital, sua linguagem de base de dados e as implicações disto na profissão dos influenciadores digitais.

Influenciadores digitais no *Instagram*

Depois de passar por diferentes fases desde sua origem⁵⁶⁵, os influenciadores digitais são vistos, hoje, como profissionais legitimados. Renato Ortiz (2024) destaca que os influenciadores “são definidos pela téc-

⁵⁶³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, e-mail: giparise.jornal@gmail.com.

⁵⁶⁴ Dissertação “Influência Gastronômica: estratégias dos reviews de comida no Instagram”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

⁵⁶⁵ Para mais informações sobre a origem dos influenciadores digitais, consultar KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, *ethos* e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

nica e pelo ambiente no qual se inserem” (Ortiz, 2024, p. 4). Até podem migrar para outras mídias, mas sua essência é digital, e quanto maior for a dependência (mais seguidores), mais notáveis são. O conceito de influenciadores digitais, portanto, é diretamente interligado à cultura digital. Ao falarmos sobre cultura digital, segundo Lucia Santaella (2003), nos referimos aos signos que circulam nesses meios, que possibilitam o surgimento de novos ambientes socioculturais. “Nós somos essas culturas. Elas moldam nossa sensibilidade e nossa mente, muito especialmente as tecnologias digitais, computacionais, que são tecnologias da inteligência” (Santaella, 2003, p.8).

Compreendendo o Instagram enquanto plataforma, o tomamos como parte da cultura da informatização que só existe graças ao “*software*”⁵⁶⁶ (Manovich, 2013). Por isso a importância de abordarmos o software nas pesquisas em Comunicação. Caso contrário, corre-se o risco de lidar sempre apenas com os seus efeitos das plataformas e não com as causas: “o resultado que aparece no ecrã de um computador e não os programas e as culturas sociais que produzem esses resultados” (Manovich, 2013, p. 9, tradução nossa). Engendrados nessa teia de software, base de dados e algoritmos, os influenciadores digitais ficam reféns da lógica de funcionamento das plataformas, no caso, do Instagram, como teceu Ortiz (2024) em sua definição sobre esses profissionais: é a prateformização do trabalho que leva à exaustão algorítmica (Karhawi, Prazeres, 2022) - que esmiuçamos a seguir.

Influenciadores digitais: trabalhadores plataformizados

O termo plataformização pode ser definido como um processo que transforma a plataforma em modelo dominante de infraestrutura e economia da *web*, e altera a indústria cultural e de notícias. Tal processo, segundo Ida Willig (2022), a partir de Van Dijck, Poell e De Waal (2018), ocorre devido a três mecanismos: dataficação (que transforma a audiência em dados), mercantilização (que vende ou usa tais dados para vender) e

⁵⁶⁶ Segundo Manovich (2013), “embora os vários sistemas da sociedade moderna falem em línguas diferentes e tenham objetivos diferentes, todos partilham a sintaxe do software: instruções de controlo “se então” e “enquanto faz”, operadores e tipos de dados (como caracteres e números de vírgula flutuante), estruturas de dados como listas e convenções de interface que incluem menus e caixas de diálogo” (p. 7, tradução nossa).

seleção (que seleciona por meio de algoritmos os interesses dos usuários). No centro da sua análise estão as poderosas *big techs* – como a Meta, no caso do Instagram.

Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres (2022) analisam os documentos disponibilizados pelo Instagram para entender como ele comunica a coleta dos dados. De acordo com os Termos de Utilização⁵⁶⁷, qualquer tipo de informação produzida pelo usuário é passível de coleta e processamento e, a partir disso, a experiência do usuário é transformada - por exemplo, a partir de fotos visualizadas, o Instagram identifica publicidades que o usuário pode ter mais interesse. Os documentos apresentam a experiência algorítmica para o usuário, ou seja, “um conjunto de regras para coleta de dados que preveem ações, aprendem a distingui-las, classificá-las, e são constantemente reestruturadas a partir das experiências desenvolvidas na plataforma” (p. 11). A partir dela, é possível mercantilizar os dados. Nos detemos aqui às consequências desta platformização nas rotinas dos influenciadores - um exemplo disto é a incerteza da distribuição e permanência de um conteúdo publicitário produzido por esses trabalhadores para as marcas no Instagram, já que a plataforma não revela como funciona o software.

O conceito de platformização do trabalho é definido por Rafael Grohmann (2020) como “a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (p. 112). As tecnologias são aparatos que conformam repertórios contemporâneos, criam e refletem um ambiente cultural que, por sua vez, reproduz valores engendrados nas tecnologias – resumidos na agenda das *big tech* –, tais como a velocidade e a produtividade (Karhawi, Prazeres, 2022). O paradoxo é que há dispersão do trabalho, mas centralização do controle, já que as tecnologias e o trabalho se tornam cada vez mais imbricados.

Karhawi e Prazeres (2022) reforçam que as plataformas se camuflam em um discurso que as caracteriza apenas como empresas de tecnologia que ligam consumidores e empresas, como se fossem neutras, e a

⁵⁶⁷ Disponível em https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&locale=pt_PT&hl=pt.

ausência de documentos ou contratos formais permite que esse discurso se sustente, pois os trabalhadores podem optar por realizar ou não suas atividades ali. Da mesma forma, os influenciadores o são porque querem – esse discurso deixa de fora, contudo, tudo que os influenciadores precisam fazer ao entrar na plataforma como meio de trabalho, regras que não estão explicitamente escritas em nenhum lugar, mas que são aprendidas com a prática, como postar todos os dias para que o algoritmo “entregue” o conteúdo.

Os documentos disponíveis no Instagram não dão conta das regras do jogo – há indicações e aprendizados que os usuários vão adquirindo com a prática, mas não há uma teoria pública e acessível. Há também frequentes penalizações acidentais, pois automatizadas. Concomitantemente a essa obliteração das informações, as plataformas e a lógica do capitalismo digital-datificado vendem a profissão de influenciadores digitais como um trabalho mais livre e flexível. Contudo, pesquisas⁵⁶⁸ revelam que na prática não é bem assim. O resultado é uma prática solitária e sobrecarregada, que engloba tarefas como edição de fotos e vídeos, roteirização, questões contratuais, lidar com agências e marcas, captação de imagem e áudio etc. Além disso, a ideia de não precisar prestar contas ao chefe não se consolida quando há “ameaça da invisibilidade” (Butcher, 2021), o risco de não se sujeitar às normas algorítmicas que governa a ação dos sujeitos. Dessa forma, a empresa detentora da tecnologia mantém o controle sobre o sujeito, mas transfere os riscos e os custos da prestação do serviço ao trabalhador, ao mesmo tempo que flexibiliza seus direitos em detrimento do aumento dos lucros (Abílio, 2020). É um jogo de poder, em que não há possibilidade de abrir a caixa-preta dos algoritmos e, assim, os influenciadores devem seguir suas normas sem questioná-las.

⁵⁶⁸ “No Brasil, dados de uma pesquisa publicada pelas agências Squid e YouPix (2020) apontam que 68,5% dos influenciadores digitais não consideram esse trabalho a sua principal fonte de renda – mesmo atuando nesse mercado há um ou três anos” (Karhawi, Prazeres, 2022, p.7). Ademais, poucos influenciadores digitais brasileiros conseguem formar equipes de trabalho, apenas 31,3%, de acordo com dados de uma pesquisa publicada pela agência *Brunch* e pelo *YouPix*, em 2019.

Considerações finais

Retomamos aqui, reflexões iniciais sobre a cultura digital, sua linguagem de base de dados e a importância de estudar os softwares para, assim, problematizar as implicações deste contexto na profissão dos influenciadores digitais, movimento que contribui para pensarmos sobre as dimensões da plataformização que influenciam no trabalho dos influenciadores digitais, visto que as plataformas não são neutras e suas especificidades devem ser levadas em consideração nos estudos que se dedicam a estudar trabalhadores plataformizados – assim como o projeto de mestrado da autora.

Referências

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. *Uberização: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time*. In: ANTUNES, Ricardo (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111-124.
- GROHMANN, Rafael. *Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal*. Revista Eptic, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.
- KARHAWI, Issaaf Santos. *De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira*. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Communicare, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.
- KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016b. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digita%CC%83is_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 20 set. 2024.
- KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. *Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental*. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, out./dez. 2022.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. Nova York: Bloomsbury, 2013.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

NORMANDE, Naara. *A automatização da narrativa jornalística*. Estudos em Comunicação, Salvador, n. 13, p. 363-378, 2013.

ORTIZ, Renato. *Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos*. Rumores, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>. Acesso em: 24 maio 2024.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

Tríade do consumo acidental de notícias no Instagram

Amanda Caroline Dorr Ferreira⁵⁶⁹

Vanessa Amália Dalpizol Valiati⁵⁷⁰

Lucia Mesquita⁵⁷¹

Universidade Feevale

Adaptação do conceito

Um brasileiro costuma utilizar o Instagram por 15 horas e 54 minutos ao mês⁵⁷². Na plataforma, um dos principais objetivos de acesso é se informar (Reuters Institute, 2023), além disso, ela aparece na terceira colocação no ranking de favoritas da audiência jornalística⁵⁷³.

Devido a forma como é organizado, o Instagram permite que um usuário consuma notícias de duas maneiras: ativa e passivamente. Isso porque é possível pesquisar por determinado perfil e/ou ser impactado pelas recomendações automatizadas.

Nesse segundo escopo, apresenta-se o “consumo acidental de notícias no Instagram”. Ele “acontece quando um indivíduo esbarra em uma notícia em um dos ambientes do Instagram sem tê-la procurado diretamente, ou seja, quando está realizando uma atividade e o consumo de notícias acontece em decorrência desta primeira” (Ferreira, 2024, p. 92).

Tendo em vista a especificidade da plataforma, este estudo tem como objetivo geral identificar os construtos por trás do consumo acidental de notícias no *Instagram*. Para isso, utiliza-se da abordagem qualitativa.

⁵⁶⁹ Mestra em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: amandacdorr@gmail.com.

⁵⁷⁰ Doutora em Comunicação (UFRGS). E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

⁵⁷¹ Pós-doutorado no CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias. E-mail: mesquit Lucia@gmail.com.

⁵⁷² Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 12 jun. 2024.

⁵⁷³ Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf> Acesso em 2 fev. 2024.

va, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa experimental. Assim, foi realizada uma busca pelas palavras-chave “*incidental news consumption*” e “*accidental news consumption*”, em correspondência exata, nas bases da Scopus e da SAGE *Journals*, em 11 de setembro de 2023. Como filtro, selecionou-se a opção referente a conter a palavra-chave no título. A pesquisa retornou, ao fim da seleção, quatro artigos.

A partir dos trabalhos existentes, observa-se a estrutura semelhante dos artigos, que trazem um resgate histórico sobre os estudos, mas não os atualiza, seguido da aplicação metodológica, que costuma estar voltada para o durante e o pós-consumo incidental, utilizando entrevistas, principalmente. Considerando esse histórico, o estudo realiza uma adaptação de teoria (Jaakkola, 2020). Para a ampliação conceitual, diferentes construtos são relacionados e testados para aprofundar a explicação teórica e argumentar sobre o consumo acidental de notícias no Instagram (plataforma que é especificidade deste estudo e não dos anteriores), tendo como resultado a mesclagem de algoritmos, ação humana e estrutura da plataforma.

É evidente que, ao estar no Instagram, o indivíduo se encontra em um ambiente que favorece o consumo acidental de notícias, pois a plataforma oferece a conveniência de reunir entretenimento, informações e conexões em um único espaço (Ligieiro, 2021). Contudo, não se pode associar o consumo acidental de notícias somente à passividade do ser humano; é preciso relacionar a própria plataforma e sua estrutura.

Em estudo prévio, Fernández-Medina, Proust e Núñez-Mussa (2018) já traziam a linguagem, a interface e a participação entre meios de comunicação e o público como questões importantes nessa abordagem. No Instagram, isso é percebido a partir da adaptação da linguagem jornalística para os formatos da plataforma, das características de navegação que corroboram para a acidentalidade e ao engajamento e a interação, visto que esse intercâmbio entre as duas pontas (veículo e audiência) é possibilitado pela plataforma.

Dessa forma, o que se observa é que o consumo acidental de notícias é influenciado pelo conteúdo gerado, pelos algoritmos, pelo comportamento anterior do usuário e por suas intenções – afinal, não é preciso

aguardar para consumir uma notícia; o usuário pode buscar diretamente um perfil específico para se informar. Assim, é possível afirmar que metade desse ciclo é composta pela participação humana (interação e decisão de consumir ou ignorar), enquanto a outra metade é impulsionada pela tecnologia (cálculos algorítmicos e recomendações).

Essa cadeia é impulsionada principalmente por dois fatores: a consideração da economia da atenção ao criar conteúdo e as *affordances* que incentivam as ações sobre ele. Considerando que os indivíduos captam uma quantidade limitada de informações em comparação ao que recebem e levam apenas alguns segundos para decidir o que irão consumir⁵⁷⁴, torna-se essencial que os veículos sejam assertivos na elaboração das publicações no Instagram para que sejam lidas ou assistidas.

Além disso, as *affordances* da plataforma desempenham um papel crucial, pois é através da consolidação das práticas dos usuários com a interface que a interação acontece. De acordo com as propriedades percebidas e reais da plataforma, a audiência pode, por exemplo, deslizar a tela para cima e continuar visualizando as próximas publicações, dar dois toques para curtir o conteúdo, tocar no ícone de um balão para comentar, ou deslizar uma publicação do Reels para a esquerda para visitar o perfil do criador. Cada uma dessas ações é registrada e analisada pelos algoritmos, influenciando (ou não) a recomendação de conteúdo.

Referências

FERNÁNDEZ-MEDINA, F. J.; PROUST, V.; NÚÑEZ-MUSSA, E. *Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E16, p. 308–320, 2018.

FERREIRA, A. *Uma obra do acaso?: a construção do consumo acidental de notícias no Instagram*. 2024. 158 f. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2024.

JAAKKOLA, E. *Projetando artigos conceituais: quatro abordagens*. AMS Rev, v. 10, p. 18–26, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>.

⁵⁷⁴ Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/11/11/como-atrair-o-olhar-em-3-segundos.ghtml>. Acesso em 15 set. 2023.

LIGIEIRO, F. *Notícias e smartphones: práticas e consumos mediáticos digitais dos jovens universitários portugueses*. 2021. 109 f. Dissertação (Comunicação Aplicada) – Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa-PT, 2021.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2023*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 17 jul. 2023.

Personagens virtuais: interação e autenticidade nas redes sociais

Rogério Luiz Boccuzzi⁵⁷⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing

A emergência e consolidação das plataformas de redes sociais fez surgir novos formatos de produção e circulação de conteúdo, reconfigurando também as estratégias de persuasão e engajamento. Temos hoje um cenário que facilita a participação dos sujeitos marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50).

No centro dessa transformação está o conceito de ciberpublicidade, que se refere ao uso de dispositivos digitais para a comunicação publicitária, utilizando-se de elementos interativos e customizáveis que tornam o marketing mais dinâmico e personalizável. “As marcas pós-modernas procuram reduzir esta distância e multiplicar os meios de interação e de aproximação com seus destinatários”. (Semprini, 2006, p. 219).

A expressão “formador de opinião” faz parte das principais referências dos efeitos da comunicação nos públicos. Olhar para trás nesse processo permite inferir como surgiram os hoje denominados “influenciadores digitais” que estão presentes nas redes sociais.

Os vários níveis de influência de uma mensagem aparecem em processos grupais e relações interpessoais: “a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, a simples exposição às notícias e às propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (Azevedo, 2004, p. 51). As redes sociais potencializaram a influência de pessoas para pessoas com seu poder

⁵⁷⁵ Mestrando PPGCOM/ESPM – Comunicação e Práticas de Consumo, e-mail: robocc@gmail.com.

de alcance, impacto e velocidade. Uma das principais características dos influenciadores digitais dizem respeito a sua autenticidade, estabelecendo uma conexão genuína com o seu público e compartilhando experiências pessoais.

Dentro desse novo ecossistema digital, emergem os personagens virtuais como alternativa aos influenciadores digitais humanos. Esses atores digitais também desempenham suas funções na promoção de marcas, criando uma nova forma de interação com os consumidores. É nos ambientes online que se pode interagir com um avatar, ou um personagem virtual que Santaella (2003) define como “cibercorpos digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço” (Santaella, 2003, p. 190).

Um personagem virtual é uma entidade digital criada para interagir em ambientes online, como redes sociais, jogos, ou outras plataformas digitais. Esses personagens são projetados com personalidades, histórias e características específicas que podem ser personificadas pelos seus criadores para diversos propósitos, como entretenimento, *marketing* e interação social.

Essa construção de um ser virtual a partir de novas tecnologias traz consigo efeitos colaterais que, em geral, inicialmente são desconsiderados em razão do deslumbramento sedutor que as novas possibilidades promovem ou causam medo, resistência e rejeição por trazerem o vislumbre de um futuro desconhecido (Gabriel, 2020). Porém, a criação de personagens virtuais também levanta questões sobre autenticidade, ética e a natureza das relações humanas na era digital.

Esses seres gerados por computador (CGI – *computer-generated imagery*)⁵⁷⁶ são construídos e roteirizados por equipes profissionais de design e marketing. Estão cada vez mais presentes no ambiente digital entretenendo seus seguidores com histórias que capitalizam eventos atuais, questões sociais e assuntos contemporâneos envolvendo lugares, marcas e pessoas reais. Geram engajamento, empatia e participam da proliferação discursiva nas plataformas de redes sociais online.

⁵⁷⁶ *Computer generated imagery* (CGI), tradução: imagens geradas por computador. É a criação de conteúdo visual animado usando software de computador.

A competição entre as marcas e a comoditização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito e o diferente, tentando captar assim a atenção e a memória dos consumidores. Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos e mais fantasia e originalidade (Lipovetsky, 2009).

No entanto, um dos diferenciais contemporâneos está na entrada de personagens virtuais no cenário publicitário presentes nas redes sociais. Estes seres digitais, também chamados de influenciadores virtuais, podem atuar como figuras de campanhas e representar marcas, interagindo com os consumidores de forma semelhante aos influenciadores humanos.

Atualmente, observamos uma crescente preocupação com visibilidade e interação, em um cenário de concorrência cada vez mais acirrada. “Deriva da lógica das marcas pós-modernas, para as quais a relação com o público é mais importante que a simples comunicação” (Semprini, 2006, p. 219).

Hoje, a publicidade criativa prioriza um imaginário sedutor, exibindo-se em hiperespetáculo e na magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança, é uma comunicação estruturada cada vez mais sob o julgamento do espetacular, da reconfiguração das aparências e da sedução. “As suas aparências peculiares facilitam o envolvimento emocional dos fãs com os personagens. Para as marcas, contratar um influenciador não humano traz um elemento lúdico e agradável às campanhas” (Hiort, 2023).

Andersson e Sobek (2020) consideram a autenticidade a principal via de engajamento dos influenciadores, tanto humanos orgânicos quanto virtuais, sendo também essa autenticidade uma característica fundamental no procedimento de influência em redes sociais e uma habilidade visada por marcas anunciantes. Nesse sentido, elabora-se uma diferenciação em relação a como os influenciadores de cada natureza constroem ou manifestam essa autenticidade. Os influenciadores humanos recorrem a uma dupla estratégia paixão-transparência para a comunicação de sua autenticidade. Quando ambos os fatores são bem empregados, o influenciador humano é lido como autêntico por seus seguidores. Já no caso de influenciadores virtuais, a gestão da autenticidade depende da ação direta

de seu criador ou, muitas vezes, uma equipe multidisciplinar. A partir dessa compreensão, Andersson e Sobek (2020) propõem um esquema para mostrar que a paixão enquanto estratégia de gestão de autenticidade é empregada de formas diferentes por esses dois tipos de influenciadores.

Os autores também propõem fatores analíticos para o estudo sistemático da autenticidade de influenciadores virtuais: propósito, que deve ser claro, simples e compreensível; personalidade, que deve ser genuína e relacionável; continuidade, que deve apresentar interação o tempo todo; e transparência, compreendendo, nesse sentido, tanto a transparência por parte dos criadores quanto dos colaboradores (Andersson; Sobek, 2020).

Consideramos que os influenciadores virtuais correspondem a todas essas características de autenticidade, pois conseguem estabelecer uma comunicação com o seu público, produzem conteúdo autoral e proprietário, e se posicionam com suas ideias e individualidades, mesmo estes sendo administrados por terceiros.

A presença de personagens virtuais nas redes sociais cria uma camada de sociabilidade, em que as interações humanas com figuras não humanas podem ser compreendidas como uma extensão das relações mediadas pela tecnologia. Essa forma de sociabilidade, que se dá por meio de representações digitais, desvirtua a noção de autenticidade que antes caracterizava o mundo dos influenciadores humanos. Ao mesmo tempo, abre novas possibilidades criativas para a publicidade, onde os limites do possível são constantemente testados e reimaginados.

O uso de personagens virtuais também levanta algumas questões sobre o impacto dessas figuras sobre as percepções dos consumidores. Até que ponto o público é capaz de manter um relacionamento autêntico com uma figura que é, em última análise, um produto digital? Como a crescente presença desses personagens afetará a noção de identidade no ciberespaço?

Essa inovação no uso de personagens virtuais reflete as complexas transformações das interações sociais e demonstram o potencial de alterar as expectativas tradicionais de autenticidade e engajamento, utilizando o artifício e o lúdico como estratégias promocionais eficazes. À medida que a ciberpublicidade avança, a relação entre humanos e não humanos

se desenvolve de forma mais fluida, pressupondo uma reconsideração das formas de comunicação e interação.

Referências

ANDERSSON, Victor; SOBEK, Tim. *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity: qualitative study from a consumer perspective*. 2020. 48 p. Marketing & Consumption – University of Gothenburg, Gothenburg (Suécia), 2020.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Atlas, 2020.

HIORT, Astrid. *Noonoouri: Fashion Icon Turned Pop Star*. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/noonoouri-fashion-icon-turned-pop-star>. Acesso em: 12 set. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Substack: ferramenta para produção de conteúdo independente ou plataforma?

Luísa Martins Waetge Kiefer⁵⁷⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O tempo presente é o tempo da produção de conteúdo. A maioria de nós, em algum momento, compartilhou uma foto, postou uma frase, fez um comentário ou uma observação em uma rede social ou site. Alguns de nós, descobriram que fazer isso poderia ser algo rentável, e fizeram disso um hábito. Nasceram assim os produtores de conteúdo profissionais. “Goste ou não, o *conteúdo* se tornou uma parte integral de nossas vidas”, afirma Kate Eichhorn (2022), teórica da mídia que, no livro *Content*, abraçou a complicada tarefa de tentar definir, afinal de contas, o que significa *conteúdo*.

No nosso século, conforme argumenta, é uma palavra que parece poder adquirir os mais variados significados, tendo um potencial infinito de expansão de sentido. Isso porque, hoje, existem muitas formas, e muitos meios, para se produzir conteúdo. Uma delas são as *newsletters* – informações enviadas por e-mail em forma de um boletim, com texto, imagens, vídeos, áudios, músicas sobre algum tema ou assunto.

A partir do recorte específico de newsletters produzidas por jornalistas e/ou escritores, e ao considerar o cenário de múltiplas plataformas que oferecem o serviço de gestão, monetização e envio, proponho um estudo de caso da plataforma Substack.

O que é e como funciona esta plataforma? O que promete e o que entrega aos seus usuários? Neste cenário marcado pelo excesso de conteúdo online, pela busca de remuneração por parte dos escritores e trabalhadores da cultura e pelo desejo de liberdade e enriquecimento pessoal

⁵⁷⁷ Luísa Martins Waetge Kiefer é mestre e doutora em História, Teoria e Crítica de Arte pelo PPGAV/UFRGS e mestranda em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS. E-mail: luisa@kiefer.com.br.

propagado pela cultura neoliberal, tal investigação se prova como um caminho interessante de análise não só das formas de comunicação atuais, mas também de comportamentos sociais e culturais. De acordo com Geert Lovink, as plataformas capturam os usuários de uma maneira óbvia, removendo a ambiguidade e a vastidão que são próprias de rede:

Presos neste jardim murado, os usuários não ficam mais à deriva na rede. (...) As plataformas apagam qualquer confusão e ofuscamento e instilam clareza e conforto. Os operadores de plataformas alcançam transparência; os usuários ficam satisfeitos. (...) O sonho de ser grande assume o controle. (Lovink, 2022, p. 56-57)

Certamente é possível produzir e manter uma *newsletter* de forma independente, usando para isso apenas os recursos e serviços de um provedor de e-mails, como Gmail ou Outlook. Porém, não conheço ninguém que o faça. Em contrapartida, conforme dados de 2024, há mais de 17 mil escritores que são remunerados mensalmente pela produção de seus conteúdos veiculados através da Substack. Além dos criadores, o site possui 35 milhões de inscrições ativas e mais de 2 milhões de usuários que pagam pelos conteúdos oferecidos, e nos últimos anos recebeu aportes milionários de empresas de capital de risco.

Em texto publicado em fevereiro de 2023, intitulado *A new economic engine for culture* (*Um novo motor econômico para a cultura*, em tradução livre), seus fundadores destacam quatro princípios norteadores do serviço: recompensar o bom trabalho com dinheiro; permitir aos escritores o controle editorial total (“As pessoas têm o poder” – escrevem); garantir a liberdade de imprensa e de expressão, ou seja, não há controle nem moderação do conteúdo por parte da plataforma; e, por fim, ajudar os leitores a relaxarem, a gastarem o seu tempo com o que valorizam. Eles se apresentam como uma alternativa às redes sociais – “só que ainda melhor!”.

Para a análise deste estudo de caso, utilizo como referenciais teóricos os textos de Geert Lovink (2022a, 2022b) sobre plataformação; e Kate Eichhorn (2022) para uma definição de conteúdo. Carlos D’Andréa (2020) embasa a metodologia de pesquisa sobre plataformas. E autores como Mark Fisher (2020, 2021), Yanis Varoufakis (2023) e Vincenzo

Susca (2024) trazem aportes em relação ao contexto da vida cotidiana imersa em uma economia neoliberal.

A pergunta fundamental que guia esta reflexão e que tento responder é: o que significa independência em um tempo tão marcado pelas plataformas e redes? É possível escapar da plataformização? A Substack proporciona, de fato, um ambiente para produção de conteúdo independente?

Referências

EICHHORN, Kate. *Content*. Cambridge: The MIT Press, 2022.

FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

———. *Post capitalist desire: Mark Fisher the final lectures*. London: Repeater Books, 2021.

FRASER, Nancy. *O velho está morrendo e o novo não pode nascer*. São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

———. *Capitalismo canibal: como nosso sistema está devorando a democracia, o cuidado e o planeta e o que podemos fazer a respeito disso*. São Paulo: Autonomia Literária, 2024.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis: Vozes, 2017.

———. *Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo*. Petrópolis: Vozes, 2021.

———. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

———. *A crise da narração*. Petrópolis: Vozes, 2023.

LOVINK, Geert. *Stuck on the platform: reclaiming the internet*. Amsterdam: Valiz, 2022.

———. *Extinction internet: our inconvenient truth moment*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2022.

Pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil: a produção científica da rede Jortec/SBPJor

Marcelo Ruschel Träsel⁵⁷⁸

João Mario Trindade do Prado⁵⁷⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O desenvolvimento de produtos e processos inovadores sempre foi um dos papéis da academia, mas, no contexto de convergência de mídias e crise do jornalismo ensejado pelo processo de digitalização da sociedade, o tema ganhou proeminência nos estudos de jornalismo brasileiros. O presente artigo se debruça sobre a produção da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec), um fórum da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) dedicado ao desenvolvimento de pesquisas aplicadas. O trabalho se propôs a realizar um diagnóstico deste tipo de empreendimento científico no país através de uma combinação de análise quantitativo-qualitativa e de análise de conteúdo, onde foi possível sistematizar os principais temas de interesse deste grupo de pesquisadores.

Objetivos

- Apresentar um balanço dos trabalhos apresentados por pesquisadores da rede JorTec nos encontros da SBPJor, através de uma análise quantitativa e qualitativa dos metadados dos artigos;
- Compreender a evolução e o estado atual desses esforços científicos.

⁵⁷⁸ Doutor em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: marcelo.trasel@ufrgs.br.

⁵⁷⁹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: joaomariotrindadedoprado@gmail.com.

Procedimentos metodológicos

A SBPJor oferece em seu website os anais dos encontros da associação a partir de 2012, pois anteriormente os trabalhos ficavam registrados apenas em mídia física, como livro de resumos e CD-ROM. Este estudo levou em conta os artigos apresentados nas mesas coordenadas da Rede JorTec realizadas entre 2012 e 2023, excetuando aqueles pertinentes aos encontros de 2016 e 2017, cujos anais estão indisponíveis devido a problemas técnicos. Além disso, apenas três dos artigos apresentados no 10º Encontro da SBPJor, realizado em 2012, estão acessíveis nos anais eletrônicos. No total, foram coletados 110 artigos apresentados em comunicações coordenadas organizadas pela Rede JorTec, totalizando 23 mesas completas, ou 62% das 37 realizadas até o ano de 2023.

Os dados foram organizados em uma planilha eletrônica contendo os atributos ano, número da comunicação coordenada, título, autor, instituição, palavras-chave e resumo. Tabelas dinâmicas foram criadas para sistematizar informações como os autores, instituições e palavras-chave mais frequentes, bem como a variação no número de apresentações por ano. A seguir, foram usadas ferramentas capazes de calcular a correlação e a colocação entre termos, além do gerador de tópicos baseado em Análise Latente de Dirichlet (LDA), disponíveis no aplicativo Voyant Tools. Essa abordagem é semelhante às de Stuart e Botella (2009), Hetenyi, Lengyel e Szilasi (2019) e Stumpf *et al.* (2023).

Em uma primeira etapa, os aplicativos foram usados para apresentar frequências, coocorrências e extrair tópicos do *corpus*. Em uma segunda etapa, os títulos e resumos foram analisados pelos autores do estudo, seguindo as orientações de Sampaio e Lycarião (2021) para Análise de Conteúdo, e classificados dentro de uma das três categorias propostas por Carvalho *et al.*

(2023):

- Pesquisa bibliográfica: trabalhos de reflexão teórica, epistemológica ou de crítica sobre conceitos ou objetos jornalísticos, realizados a partir da leitura de publicações científicas.
- Pesquisa descritiva: estudos que analisam objetos jornalísticos a partir de um ponto de vista teórico e lançando mão de instru-

mentos como estudos de caso, estudos comparativos, análises de conteúdo, entrevistas, questionários, entre outros.

- Pesquisa experimental: experiências cujo objetivo é aplicar teorias a problemas práticos do jornalismo, desenvolvendo novos processos de apuração, edição e circulação, ou novos produtos e ferramentas.

Após a codificação por parte dos autores, os resultados foram comparados com as codificações presentes no repositório do Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (OPAJor), quando estavam disponíveis. No entanto, apenas seis trabalhos foram analisados por ambos os grupos, portanto a comparação não foi capaz de validar os resultados de nenhuma das duas classificações.

Considerações finais

Durante a combinação de análises quantitativo-qualitativas e de análises de conteúdo, foi possível sistematizar os principais temas de interesse deste grupo de pesquisadores, onde se verificou uma baixa proporção de experimentos em comparação a pesquisas bibliográficas e descritivas, sendo (15,4%) de experimentos em comparação a pesquisas bibliográficas (32,7%) e descritivas (51,8%).

Não se trata de desprezar o papel dos bibliográficos ou descritivos na pesquisa aplicada. Pelo contrário, é desaconselhável conceber produtos ou processos sem antes compreender os as causas dos fenômenos sobre os quais se pretende intervir – o que exige pesquisa bibliográfica, para conhecer as teorias a respeito do objeto – ou sem antes conhecer as experiências de outros pesquisadores ou profissionais da área que tentaram resolver os mesmos problemas – etapa na qual as pesquisas descritivas oferecem uma contribuição fundamental.

Assim, embora possa parecer decepcionante o baixo número de experimentos com processos ou produtos inovadores apresentados em sessões coordenadas de uma rede de pesquisa cuja meta é realizar pesquisa aplicada, os estudos bibliográficos e descritivos são uma condição necessária para a consecução deste objetivo. O estabelecimento de um programa sólido de pesquisa é um empreendimento de longo prazo e 20

anos, do ponto de vista da ciência, é pouco tempo, sobretudo em um país do Sul Global e em uma área que costuma receber apenas migalhas do já parco financiamento público para pesquisas.

Entretanto, talvez seja útil para os membros da rede JorTec e outros pesquisadores da área da Comunicação avaliarem as possíveis razões pelas quais se mostra tão difícil inovar em processos e produtos capazes de resolver problemas dos campos profissionais vinculados a seus cursos de graduação e programas de pós-graduação. Uma reflexão honesta sobre as próprias práticas é sempre um exercício produtivo, mesmo se a conclusão for que fatores conjunturais são os principais empecilhos para o florescimento da pesquisa aplicada no âmbito do jornalismo.

Referências

- HETENYI, G.; LENGYEL, A. D.; SZILASI, M. D. Quantitative analysis of qualitative data: Using voyant tools to investigate the sales-marketing interface. *Journal of Industrial Engineering and Management*, v. 12, n. 3, p. 393-404, 2019.
- SAMPAIO, Rafael C.; LYCARIÃO, Diógenes. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: ENAP, 2021.
- STUART, K.; BOTELLA, A. Corpus Linguistics, Network Analysis and Co-occurrence Matrices. *International Journal of English Studies*, v. 9, n. 3, p. 1-20, 2009.
- STUMPF, E. M.; VOLCAN, T. DE O.; SOARES, F. B. “Made in China”: desinformação e sinofobia no Facebook durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, v. 17, n. 37, p. 94-114, 2023.

Comunicação e marketing digital e os modelos de negócios no pós-pandemia

Juliane Martins⁵⁸⁰

Letícia Salem Herrmann Lima⁵⁸¹

Ricardo Belinski⁵⁸²

Universidade Federal do Paraná

Nesta pesquisa apresenta-se um estudo sobre o perfil do profissional de comunicação e *marketing* no pós-pandemia, com o intuito de avaliar transformações da comunicação digital no mundo do trabalho e nas exigências mercadológicas de capacitação profissional.

O ambiente digital tem sido, nas últimas décadas, permeado por redes sociais, aplicativos móveis, comércio eletrônico e inteligência artificial, que exigem dos profissionais a atuação nesse ecossistema de mídia (Herhausen *et al.*, 2020). As mídias sociais, as relações online e as tecnologias digitais são tendências apontadas em diversos estudos (Herhausen *et al.*, 2020; Kannan; Li, 2017; Lamberton; Stephen, 2016; Yadav; Pavlou, 2014). No universo digital, as mídias sociais têm ampliado a dinâmica comunicacional e mercadológica, pois permitem a relação direta das instituições com seus stakeholders (Athaydes; Monsalve, 2019).

⁵⁸⁰ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), especialista em Comunicação Científica pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona-Espanha) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR. Professora do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: professorajuliane@ufpr.br.

⁵⁸¹ Pós-doutora, doutora e mestre em Comunicação e Linguagens, especialista em Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas. Professora do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Pesquisadora nas áreas de Consumo, Mídia e Neurociência do Consumo. Coordenadora do Laboratório Sinapsense UFPR. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

⁵⁸² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da UFPR. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela PUCPR. Mestre e bacharel em Administração. Pesquisador nas áreas de Administração e Comunicação. E-mail: belinski@ufpr.br.

As modificações na área de marketing digital proporcionaram interesse pelo comportamento do consumidor e engajamento da audiência (Walmsley, 2019), influenciaram a atuação profissional em comunicação e marketing, com novos contornos em função da digitalização (Figaro *et al.*, 2020).

O atual modelo de produção gerou uma maior exploração de um de seus maiores custos: a mão de obra (Antunes, 2018). A automação foi uma das marcas no processo produtivo, com as relações de trabalho ganhando formas de virtualização, com a integração de sistemas ciberfísicos. As alterações abarcaram diferentes áreas de negócios, com estratégias de contratação de prestadores de serviços especializados, tais como comunicação e marketing, bem como novas formas de salário e remuneração, com efeitos na precarização do trabalho, subcontratação e terceirização de serviços.

Com essas perspectivas, a investigação se baseou em questionário eletrônico semiestruturado disponibilizado pela plataforma *Google Forms*, que foi aplicado em junho de 2024. A divulgação aconteceu em grupos fechados em que os pesquisadores participam no Facebook e no WhatsApp. A maioria dos respondentes indicou que residia no estado do Paraná (72%).

O instrumento tinha 22 perguntas, sendo três delas abertas com o intuito de obter respostas espontâneas sobre o tema e outras 19 com alternativas, nos seguintes tópicos: perfil dos respondentes, formação, questões de empregabilidade, aspectos sobre a pandemia e pós-pandemia, aplicabilidade das respectivas funções, atuação profissional, adaptações necessárias ao mundo do trabalho e o perfil dos atuais consumidores. Foram validados cem respondentes para tabulação dos dados.

A amostra contou com 66% de participantes declarados do gênero feminino e 34% do masculino, com faixa etária de 59% de 25 a 44 anos, 37% com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos (valor de R\$ 1.412), 42% já com especialização concluída e mais de 11 anos de experiência na área (50%).

Dos profissionais, 45% tinham vínculo empregatício, seguidos de autônomos (21%) e empresários (15%). Das atividades mais citadas destaca-

ram-se: mídias sociais (37%), produção de conteúdo (36%) e comunicação digital, marketing digital e publicidade e propaganda, com 29% cada.

No pós-pandemia, 39% estavam trabalhando presencialmente, a forma híbrida foi apontada por 32% e 25% em home office. Aqueles que consideraram que os negócios do local onde trabalhavam foram bastante impactados somaram 58%. Dos participantes da pesquisa, 64% alegaram estar preparados para o trabalho remoto, seguidos por 23% parcialmente preparados.

Entre os respondentes, 49% informaram que tiveram aumento de salário desde a pandemia, inclusive com a maior parte considerando que houve mudança na forma de trabalhar, tanto em relação ao local quanto à jornada laboral, com preferência positiva na experiência do home office. Relatou-se adaptação do espaço domiciliar, com aquisição de equipamentos próprios para o trabalho. Indicou-se ainda a necessidade de resolver questões familiares enquanto se trabalha.

Sobre o uso de ferramentas comunicacionais, os destaques ficaram para: WhatsApp tradicional, e-mail, Instagram, WhatsApp empresarial, site institucional e aplicativos, respectivamente. Já os canais de comunicação com maior citação foram: mídias sociais, ferramentas de busca como o Google, marketing boca a boca, site institucional, e-mail marketing e mídia programática em sites, nessa ordem.

Outro item apontado foi a necessidade de qualificação profissional, tanto pela exigência de conhecimentos na área digital quanto na ampliação do portfólio de produtos em comunicação e marketing, com a crescente demanda de negócios na área e mudanças no perfil do consumidor. A percepção geral pelas respostas abertas é que está mais exigente, atento, crítico e menos fiel.

Assim, 59% dos respondentes realizaram cursos nos últimos anos, como requisito ao trabalho, a maior parte mencionou em: métricas digitais, inteligência artificial e afins, planejamento estratégico, marketing de conteúdo e gestão de mídias sociais.

O estudo indicou o aumento da virtualização, já evidenciada ao longo dos anos em comunicação e marketing, com o digital se tornando indispensável no escopo de trabalho dos profissionais investigados. Atu-

almente, o ambiente de trabalho na área continua com grande foco nas mídias digitais, com necessidade de comunicação instantânea e busca de conhecimentos em ferramentas de marketing digital.

Referências

ANTUNES, R. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. São Paulo: Boitempo, 2018.

ATHAYDES, A. S.; MONSALVE, A. M. S. Latin American Communication Monitor: mapeamento das tendências do mercado de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina. *Organicom*, v. 16, n. 30, p. 16-26, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154578>. Acesso em: 20 jul. 2024.

FIGARO, R.; BARROS, J. V.; SILVA, N. R.; CAMARGO, C. A.; SILVA, A. F. M.; MOLIANI, J. A.; OLIVEIRA, D. F. Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19? *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, Campinas, v. 3, EDIÇÃO ESPECIAL – DOSSIÊ COVID-19, p. 1-39, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v.76>. Acesso em: 16 jul. 2024.

HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, v. 90, p. 276-290, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>. Acesso em: 20 jul. 2024.

KANNAN, P. K.; LI, H. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>. Acesso em: 20 jul. 2024.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>. Acesso em: 20 jul. 2024.

WALMSLEY, B. The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, v. 9, n. 1, p. 32-49, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2018-0013>. Acesso em: 20 jul. 2024.

YADAV, M. S., PAVLOU, P. A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>. Acesso em: 20 jul. 2024.

A desinformação de gênero antifeminista em discursos no Instagram

Daniela Silva Agendes⁵⁸³

Universidade Federal de Pelotas

A desinformação tem sido um problema cada vez mais presente na sociedade. A desinformação, entendida como discursos que carregam ideias falsas, enganosas ou manipuladas, se espalha com velocidade pela internet e engloba diversos campos da vida e do conhecimento, com consequências concretas para a sociedade – a política em geral e os processos eleitorais (Recuero, 2020); a saúde e as campanhas de vacinação etc. (Recuero; Volcan; Jorge, 2022). De modo particular, grupos minoritários têm sido alvo de discursos de ódio baseados em desinformação (Alkiviadou, 2018); as mulheres e o movimento feminista são um exemplo de grupo que sofre oposição e resistência na internet (Cruz; Dias, 2015).

A desinformação frequentemente se relaciona ao objetivo de manipular a opinião pública por meio de plataformas de redes sociais (Recuero, 2020). A desinformação de gênero é uma vertente da violência política de gênero e objetiva diminuir a participação de mulheres na vida pública. Ela incorpora narrativas de gênero preexistentes, manipulando-as para reafirmar estereótipos e preconceitos enraizados (Tavares; Borges, 2023). Neste contexto, o movimento feminista vem sofrendo distorções baseadas no compartilhamento de desinformação. Estudos têm observado discursos desinformativos contrários ao feminismo em publicações que refutam e satirizam os ideais do movimento (Silva; Gomes, 2022) e distorções sobre as teorias feministas e de gênero (França, 2018). Assim, este trabalho propõe analisar postagens de perfis do *Instagram* identificados como antifeministas no Dia da Mulher (8 de março) para, pela Análise de Discurso

⁵⁸³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPel. E-mail: daniela.agendes@gmail.com.

Mediado por Computador (Herring, 2004), observar como se manifesta a desinformação sobre o feminismo.

A origem do 8 de março como Dia Internacional da Mulher tem sido confundida com a associação a um incêndio em uma fábrica de tecidos em Nova York, em 1911, quando de fato se relaciona a reivindicações políticas e trabalhistas e já vinha sendo elaborada anteriormente por militantes socialistas. No decorrer do século XX, o 8 de março foi escolhido como dia de mobilização e dia comemorativo da mulher. Em 1975, a ONU instituiu a data. O 8 de Março é uma data significativa para analisar discursos sobre o movimento feminista, pois simboliza mobilizações pela igualdade social entre mulheres e homens.

A análise de discurso mediado por computador (Herring, 2004) é uma abordagem baseada nas perspectivas de análise linguística do discurso e da comunicação online. Ela possibilita analisar discursos com atenção à linguagem em uso no ambiente online, seus diferentes aspectos e implicações sociais. Como o foco é na linguística, a produção verbal é privilegiada e observada nos níveis: a) estrutura; b) sentido; c) interação e d) comportamento social. Também a multimodalidade é analisada, como a fotografia ou o vídeo, e os textos ali presentes, a fim de traçar relações com os sentidos construídos nos discursos verbais. A análise é predominantemente qualitativa; dados quantitativos auxiliam a identificar padrões nos discursos (Herring, 2004).

Os critérios de seleção do *corpus* se deram de forma temática, temporal, por indivíduo e grupo (Herring, 2004). A escolha dos perfis da empresária Renata Barreto (@renata.jbarreto); da deputada federal por Santa Catarina pelo Partido Liberal Caroline Rodrigues de Toni (@carolinedetoni) e da “social media” Ane Martin (@diarioantifeminista) se justifica por: serem mulheres reconhecidamente antifeministas e conservadoras; representarem diferentes ocupações; terem relevância (alto número de seguidores e interações). O recorte é composto por duas postagens de cada um dos perfis, no Dia da Mulher, em 2023 e 2024. A coleta de dados se deu em setembro de 2024.

As temáticas mobilizadas nas publicações são: @renata.jbarreto: *post* 1. mulheres célebres que devem ser exaltadas em detrimento de ou-

tras que não têm real valor (2024); *post* 2. crítica ao uso de imagem de uma mulher trans e gorda por uma empresa para homenagear o Dia da Mulher (2023); @carolinedetoni: *post* 3. o valor da mulher, sua virtude, beleza e missão divina (2024); *post* 4. o valor único da mulher, dado por Deus (2023); em ambos os *posts* 3 e 4, está a felicitação pelo 8 de Março; @diarioantifeminista: *post* 5. a indicação do dia das bruxas para as feministas (2024); *post* 6. a forma correta de vivenciar o dia da mulher (aceitar presentes); em ambos os *posts* 5 e 6, estão: a não necessidade do feminismo e a felicitação pelo Dia da Mulher.

Na análise da multimodalidade, percebemos, pela relação com o discurso verbal, a exaltação de algumas mulheres célebres e das próprias autoras, e a crítica ao uso da imagem de uma mulher trans e obesa. Entre todas, apenas duas mulheres não são brancas; não há diversidade étnica entre as mulheres célebres. No nível da estrutura, *emojis* de flor e coração reafirmam o amor e a associação de presentear flores à data. No nível da interação, de modo geral, os discursos mobilizaram o público para apoiar e debater os temas, e também para desejar felicitações pelo Dia da Mulher.

Na dimensão do sentido, o significado das palavras ajuda a analisar qual a intenção do discurso e que significados são comunicados. A seguinte categorização foi realizada em cada postagem a fim de buscar o objetivo desta pesquisa: 1. Apresenta ou não desinformação / sobre o que é a desinformação; 2. Remete ou não ao feminismo / caso remeta, tem posição contrária, neutra ou favorável a ele; 3. Reproduz ou não estereótipos / de que tipo são eles.

Sobre a questão 1, somente não há desinformação nas duas postagens de De Toni; as outras quatro (66%) apresentam discursos com ideias falsas ou imprecisas, enganosas ou manipuladas. Isso ocorre, por exemplo, pela indicação de que as mulheres não precisariam do feminismo “para nada” (*post* 5), quando na verdade o movimento contribuiu para muitas conquistas (Cruz; Dias, 2015). Sobre a questão 2, 66% das publicações remetem ao feminismo e/ou às feministas, e todas são contrárias ao movimento. O antifeminismo se manifesta, por exemplo, no *post* 1, na separação entre mulheres que têm valor (Curie, Thatcher etc.) daquelas “que não deveriam ser exaltadas”, como Simone de Beauvoir, que, sabe-

mos, representa a primeira onda do feminismo (Cruz; Dias, 2015). Com relação à questão 3, todas as postagens contêm estereótipos. De Toni (*posts* 3 e 4) adota o tom religioso e a valorização da feminilidade. Nos demais *posts*, os estereótipos têm caráter negativo.

O nível do comportamento social olha a possível influência do discurso sobre a prática social e as disputas discursivas em torno do tema. Percebemos que o 8 de março é usado como oportunidade de resistência antifeminista. Os discursos dividem as mulheres consideradas de valor e as feministas (“bruxas”), e trazem preconceito contra mulheres trans, ao associá-las a homens biológicos, ignorando sua identidade de gênero. O antifeminismo agrega o discurso feminista, mobilizando disputas discursivas e desinformação sobre o movimento, materializada pela distorção de seu conceito, significados, origem e legado. Há o reforço de estereótipos da feminilidade e religiosidade no papel da mulher e representações negativas das feministas. Esses discursos tóxicos podem estimular o ódio contra as mulheres.

A percepção de que o antifeminismo vem sendo disseminado por influenciadoras digitais tem se solidificado (Agendes, 2024). Muitas podem estar fazendo o trabalho de base para naturalizar preconceitos, estereótipos e violências contra as mulheres. A desinformação de gênero, além de ser uma das formas de violência contra mulheres na política, também está presente na compreensão sobre o movimento feminista, no que propomos denominar desinformação de gênero antifeminista. Essas visões deturpadas sobre o feminismo prejudicam a busca legítima por conquistas das mulheres nos âmbitos da vida pública e privada.

Referências

AGENDES, D. S. A maternidade em discursos de mulheres conservadoras e antifeministas brasileiras no *Instagram*. In: BRAGA, N. et al. (orgs.). *Gênero e interseccionalidades*. Porto Alegre: Editora Fundação Fênix, 2024. p. 23-46. Disponível em: <https://doi.org/10.36592/9786554601665>.

ALKIVIADO, N. Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework? *Information & Communications Technology Law*, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13600834.2018.1494417>.

BLAY, E. 8 de março: conquistas e controvérsias. *Revista Estudos Feministas*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 601, 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/blaye1>.

CRUZ, M. H.; DIAS, A. F. Antifeminismo. *Revista de Estudos de Cultura*, n. 1, jan./abr. 2015, p. 33-42. Disponível em: <https://tinyurl.com/cruzdias>.

FRANÇA, M. C. *Vozes antifeministas nas redes sociais - uma análise de conteúdo*. Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica. UniCEUB, 2018. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/pic/article/view/5821>.

HERRING, S. Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior. In: BARAD, S.; KLING, R.; GRAY, J. (eds.). *Designing for virtual communities in the service of learning*. New York: Cambridge University Press, 2004. p. 338-376. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>.

INSTAGRAM @carolinedetoni. Post 3. 8 mar. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/carolt3>.

INSTAGRAM @carolinedetoni. Post 4. 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cphp5QbO8J6>.

INSTAGRAM @diarioantifeminista. Post 5. 8 mar. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C4QYdyaLsnN/?igsh=ZmVwd2o1bnU5dGYz>.

INSTAGRAM @diarioantifeminista. Post 6. 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cpi3cgNLp2v/?igsh=ZXVkdHNidmprbmRp>.

INSTAGRAM @renata.jbarreto. Post 1. 8 mar. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/renatab1>.

INSTAGRAM @renata.jbarreto. Post 2. 8 mar. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/renatab2>.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/recuero20>.

RECUERO, R.; VOLCAN, T.; JORGE, F. C. Os efeitos da pandemia de covid-19 no discurso antivacinação infantil no Facebook. *Reciis*, v. 16, n. 4, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/recuero22>.

SILVA, M.; GOMES, G. Movimentos antifeministas e desinformação: uma análise dos discursos promovidos no Instagram. *REBECIN*, São Paulo, v. 9, número especial, p. 1-13, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/silgom>.

TAVARES, P.; BORGES, G. A violência política e a desinformação de gênero no Brasil. *Nexo*, 3 dez. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/tavborg>.

YouTube em transformação: novo método para análise da cultura participativa

Filipe Machado Leal Severo⁵⁸⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este estudo propõe uma nova metodologia para investigar a evolução e o status atual da cultura participativa no YouTube, comparando as dinâmicas da plataforma entre 2007 e 2024, com base na pesquisa de Burgess e Green (2009). Devido à sua notoriedade e relevância, o YouTube consolidou-se como importante objeto de estudo na última década (Rieder *et al.*, 2020). O acesso limitado aos dados dificulta que pesquisadores independentes tracem um panorama abrangente da plataforma, agravado pela “APIcalipse” (Bruns, 2019). Anteriormente, era possível confiar em um número reduzido de veículos de comunicação, como jornais e canais de televisão, para analisar o tipo de conteúdo midiático disponível e compreender sua organização estrutural. Entretanto, no atual “sistema de mídia híbrido” (Chadwick, 2013), a avaliação do conteúdo disponível tornou-se ainda mais desafiadora. Essa complexidade também é evidenciada por Bärthel (2018). Para agravar, a escassez de ferramentas para pesquisas em plataformas de mídias sociais tornou inviável a replicação de metodologias anteriores (Burgess e Green, 2018). Assim, este estudo desenvolveu uma abordagem inovadora utilizando ferramentas como o YouTube Data Tool e dados do SocialBlade, a fim de superar essas limitações.

Esta nova metodologia se baseia em, assim como feito por Burgess e Green (2009), observar os vídeos mais assistidos em um determinado período. Para isso, coleta os conteúdos disponíveis na página “Em alta” na plataforma, onde atualmente apresenta 50 vídeos considerados como mais relevantes naquele momento em que a página é acessada. A página

⁵⁸⁴ Formado em Comunicação Social pela PUCRS. Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, bolsista da CAPES e pós-graduando também pela PUCRS em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia com bolsa apoio Mérito ENADE 2024. E-mail: severo.filipe@edu.pucrs.br.

é igual para todos, mas é atualizada conforme novos conteúdos se tornam relevantes. Com os vídeos selecionados e utilizando o *YouTube Data Tools*, os seguintes dados foram coletados: *Id do canal, nome do canal, inscritos totais, id do vídeo, data de publicação, título, descrição, tags, categoria, categoria de guia, duração, idioma, visualizações, número total de gostei e número total de comentários*. Em seguida, tendo estes dados disponíveis foi possível calcular a *taxa de engajamento e diferença de horas entre postagem do vídeo e a coleta*. Esses dados também foram adicionados à planilha. Cada conteúdo foi classificado como *UGC, Tradicional* ou *Uncertain*, conforme Burgess e Green (2009), permitindo comparação com seus resultados. Testando essa metodologia em uma amostra de 150 vídeos, os resultados mostram que ela permite uma análise eficaz da cultura participativa no YouTube, fornecendo dados valiosos sobre engajamento e comportamento dos criadores. Além disso, os resultados sugerem que essa metodologia é escalável e pode oferecer insights mais amplos sobre a plataforma no Brasil se for realizada com maior automação para coleta dos dados. Por fim, o estudo discute a necessidade de atualizar os conceitos de Burgess e Green (2009) ao identificar mudanças nas categorias de criadores de conteúdo.

Referências

- BRUNS, A. After the “APIcalypse”: social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 11, p. 1544-1566, 11 jul. 2019.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. Oxford: Polity Press, 2009.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. 2. ed. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2018.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*. New York, NY: Oxford University Press, 2013.
- PAOLILLO, J. C. Structure and network in the YouTube core. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4438859>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- PAOLILLO, J.; GHULE, S.; HARPER, B. *A network view of social media platform history: social structure, dynamics and content on YouTube*. [S. l.: s. n.].

RIEDER, B.; COROMINA, Ò.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A. Mapping YouTube. *First Monday*, v. 25, n. 8, 16 jul. 2020.

SOCIAL BLADE. *YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram statistics*. Disponível em: <https://socialblade.com/>.

YOUTUBE *Data Tools*. Disponível em: <https://ytdt.digitalmethods.net/>.

O consumo de notícias por parte da juventude e as relações de poder das big techs

Isaura Mourão Generoso ⁵⁸⁵

Universidade Federal de Viçosa

Compreender o consumo de notícias pela juventude em contextos de sociedade midiaticizada e, com isso, a apreensão do processo comunicativo e de circulação de informações e suas implicações em redes sociais digitais foi o objetivo de dois projetos de iniciação científica desenvolvidos de setembro de 2023 a agosto de 2024. Ainda, buscamos captar relações de poder que emergem nessas interações, envolvendo jovens e organizações em contextos de comunicação digital⁵⁸⁶. Tal pesquisa se justifica pela necessidade de se desenvolver, junto às e aos estudantes de graduação em Comunicação Social, a compreensão crítica acerca dos processos comunicativos e da circulação da informação em contextos de sociedade midiaticizada, permeadas por relações de poder (Foucault, 2012) que se manifestam nessas interações, ainda que não sejam percebidas e/ou identificadas.

Para isso, partimos de uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos centrais que fundamentam a reflexão tais como comunicação, sociedade midiaticizada, comunicação digital, relações de poder e juventudes. Num segundo momento, desenvolvemos uma oficina de análise crítica da notícia junto a estudantes de Ensino Médio de uma escola pública da

⁵⁸⁵ Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa, Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: isaura.generoso@ufv.br.

⁵⁸⁶ Importa ressaltar que se trata de uma pesquisa em fase inicial, desenvolvida com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Federal de Viçosa (UFV), por meio de duas modalidades; Pibic/CNPq, com o bolsista Vinícius Martins Sampaio, e Pibic/Funarbic, com a bolsista Gabriela Möller Andaluz, sob a coordenação da autora deste. A primeira fase da pesquisa foi concluída em setembro de 2024 e uma segunda etapa se inicia em outubro, com a participação de apenas um bolsista Pibic/CNPq.

cidade de Viçosa, em Minas Gerais, e, na sequência monitoramos e analisamos, durante um mês, notícias publicadas em dois grandes portais⁵⁸⁷ e em suas respectivas redes sociais digitais, Instagram e X. Ainda, tomamos como objeto de experimentação o Jornal Laboratório *OutrOlhar*, do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Para nossas reflexões, assumimos a noção complexa da comunicação, compreendida como processo de negociação (Wolton, 2010) para além das estruturas de informação. Ainda, compreendemos sociedade midiaticizada em perspectiva histórica e de longo prazo, a partir de Verón (2014), para quem tanto a escrita como o livro, a imprensa ou as mídias sociais digitais se configuram como invenções técnicas que desenvolvem a capacidade de semiose humana. Sendo assim, tais invenções, incluindo os processos comunicativos em contextos digitais, são apreendidas pelos sujeitos e institucionalizadas, impactando as sociedades de diferentes formas. Em outros termos, os dispositivos técnicos-comunicacionais se estabilizam na sociedade e são apropriados pelos sujeitos nas interações sociais, produzindo e gerando signos, influenciando e criando valores e comportamentos sociais.

Neste cenário, a comunicação digital conforma-se como algo natural e que molda toda e qualquer interação, sobretudo para o público jovem, definido pelo Estatuto da Juventude⁵⁸⁸ como pessoas que têm de 15 a 29 anos de idade. Nesse processo de naturalização, realizado especialmente por meio dos *smartphones* e das plataformas e redes sociais digitais, o sujeito se torna usuário, condição que o caracteriza como a pessoa que usa um sistema sem conhecimento técnico, o que seria indispensável para a sua compreensão.

Destacamos, assim, que a noção de usuário está relacionada aos objetivos do sistema e, muitas vezes, fundamentada no paradigma tradicional segundo o qual os estudos de natureza quantitativa são preponde-

⁵⁸⁷ Em função da tradição e abrangência, foram selecionadas, para esta etapa da pesquisa, os portais G1 e Folha de S. Paulo, com suas respectivas redes sociais digitais.

⁵⁸⁸ O Estatuto da Juventude foi instituído no Brasil em 2013 e começou a ser construído em 2004, como iniciativa para formalizar “os direitos e deveres dos jovens, um Plano Estratégico de Desenvolvimento Integral da Juventude e uma estrutura jurídica mínima que lhes possibilite assumir o papel de atores sociais estratégicos na vida nacional independentemente dos governos de turno” (Barrientos-Parra, 2004, p. 132).

rantes (Rabello, 2013). Em outros termos, a centralidade está no sistema de informação que “focava não apenas o serviço *per se*, mas, também, fetichizava a tecnologia, os dados, o conteúdo informacional e o documento como instâncias autolegitimadoras diante da sua função no sistema” (Rabello, 2013, p. 164).

Soma-se a essa noção de usuário, portanto indivíduo assujeitado ao sistema, a força e o poder das *big techs*, em especial, das organizações detentoras de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e X. A presença e participação dos usuários nessas plataformas e redes sociais digitais já têm como condição a submissão a protocolos e regras estabelecidas por esse número limitado de *big* organizações.

Nessa perspectiva, importa ressaltar, a apreensão da comunicação como incerta e constituída por processos complexos e de negociação (Wolton, 2010) se torna ainda mais labiríntica. Com o fetiche da tecnologia e a naturalização da comunicação digital sobra pouco espaço para a reflexão acerca dessa noção, sobretudo para o público jovem no qual estamos concentrando nosso olhar.

Além disso, o acesso e o comportamento fundamentado em protocolos impostos pelas plataformas podem se configurar como novas formas de detenção de poder por parte destas organizações, o que Mourão, Vinhola e Morás (2018) denominaram ciberdocilidade. Afloram, assim, relações e conexões entre poder, informação e comunicação em formatos que tornam normal a submissão deste público às relações e influências de poder. São estabelecidos novos mecanismos de controle e de vigilância de forma que a visibilidade por meio das diferentes redes sociais digitais, confira,

uma nova roupagem ao controle das “operações do corpo” e do sujeito e, assim, “realizam a sujeição constante de suas forças [dos corpos dóceis] e lhes impõem uma relação de docilidade e utilidade” (FOUCAULT, 1987, p. 118). Em outros termos, esse comportamento, que estamos denominando ciberdocilidade, mantém os sujeitos sempre visíveis e vigiados na ambiência digital. Dessa forma, consideramos a Internet e a consequente visibilidade/vigilância como uma outra forma de tornar dóceis os corpos – e as mentes

–, sempre a serviço de uma determinada estrutura nas relações de poder estabelecidas. (Mourão *et al.*, 2020, p. 218).

Trata-se de uma vigilância elitizada mantida pelo poder econômico, uma vez que essas organizações controlam o programar, o reprogramar e o conectar em redes, a partir de critérios e regras bem definidas e às quais os usuários se submetem (Castells, 2010), também de forma naturalizada, sem que se deem conta das relações de poder às quais se rendem.

Ainda, essa juventude que abriga os nativos sociais e os nativos digitais, precisa ser compreendida no plural. É fato que a idade demarca características e possibilidades geracionais que favorecem formas de “socialização através dos códigos culturais do momento histórico: linguagem, formas de percepção, classificação e distinção das coisas, novos hábitos e aptidões configurados pela grande transformação tecnológica” (Jacks, 2021, p. 16). No entanto, conforme ressalta Jacks (2021), são características plurais impactadas também pelos contextos nos quais essas e esses jovens se encontram e associadas a questões socio-políticas-econômicas.

Sendo assim, em decorrência de suas condições, as juventudes acessam as plataformas e as redes sociais digitais de diferentes maneiras, implicadas por suas realidades, pelo poder aquisitivo de cada sujeito, pelas condições reais de acesso, pela capacidade de aquisição de diferentes modelos de *smartphones* e o respectivo domínio de suas funcionalidades e, ainda, pelas preferências em relação a um ou outro recurso e/ou aplicativo.

Em nossos achados, ainda que preliminares, essas condições nos levam a identificar bolhas de comportamento entre essas pessoas que fazem parte das juventudes em relação ao consumo de notícias, mas como regra geral, uma confusão em relação ao que é notícia e onde ela pode ser encontrada. Percebemos que as redes sociais digitais se tornaram a principal fonte de informação para esse público, que não se dá conta das relações de poder às quais são submetidos como a condução dos algoritmos, além das regras existentes em cada plataforma. Constatamos, nessa pesquisa inicial, que a interação dos e das jovens com as notícias se mostra relativamente baixa, sobretudo se considerados os assuntos do dia a dia

como política, economia e mesmo assuntos gerais, independentemente se observada nos portais ou nas redes sociais digitais.

A maior participação, ou engajamento, foi percebido apenas quando as organizações usam recursos de fato interativos como os *Newsgame* e os *Reels*, de forma a provocar os usuários. Ainda assim, podemos caracterizar essa interação como rasa, uma vez que não emerge como debate ou diálogo acerca da temática em questão, mas reduz-se à reverberação de memes e/ou de opiniões pouco fundamentadas.

De outro modo, alguns assuntos geraram mais interação, seja pelo ineditismo da informação que trazem, seja pela curiosidade ou pela presença de personalidades afins à audiência compreendida como juventude. Nesse caso, percebemos mais interesse e engajamento, em especial nas redes sociais digitais X e Instagram que repercutiam as matérias publicadas em seus respectivos portais, *G1* e *Folha de S.Paulo*.

A partir desta análise preliminar propiciada pela pesquisa de iniciação científica, reforçamos a ideia de que os processos comunicativos se encontram em constante processo de adaptação a esta era digital, sendo também um espelho das transformações sociais e tecnológicas. Foi possível perceber ainda que os nativos digitais e os nativos sociais não têm o hábito de consumir notícias por meio dos veículos tradicionais de jornalismo, mas pelas redes sociais digitais.

De fato, o avanço da internet e dos processos tecnológicos possibilita que todos e todas tenham acesso a um maior fluxo de informações, com mais facilidade e rapidez, porém, isso requer questionamentos sobre a qualidade e a credibilidade das informações que circulam nas redes sociais digitais, sobre o que é fato e o que é *fake*, e sobre quem está de fato produzindo essas notícias. No momento, entramos na segunda etapa dessa pesquisa, quando concentraremos nossa análise nas redes sociais digitais Instagram e X, com o intuito de aprofundar nossa investigação acerca da interação da juventude com as notícias, além de identificar as estratégias das *big techs* para atrair este público.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012a. 254 p.

GENEROSO, Isaura Mourão; VINHOLA, Bruno; MORÁS, Nicole. Relações de poder e ciberdocilidade: dilemas éticos infocomunicacionais. *Organicom*, [S. l.], v. 17, n. 32, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.17.159912. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159912>. Acesso em: 13 jul. 2023.

JACKS, Nilda. Práticas midiáticas de jovens no Brasil Profundo. In: JACKS, Nilda; SEIXAS, Netília; BRAGA, Vitor (orgs.). *Jovens em redes sociotécnicas: aspectos múltiplos*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 134 p.

RABELLO, R. Leituras sobre usuário e uso de informação na Ciência da Informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 18, n. 4, p. 152-184, dez. 2013.

VERÓN, E. Teoria da mediatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96 p.

Open Lie: como a inteligência artificial molda um Brasil Paralelo

Ana Carolina Oliveira de Aguiar⁵⁸⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente resumo contém os resultados da pesquisa prática realizada pelos autores tendo como principal objetivo compreender se é possível manipular fatos históricos para a construção de novas narrativas através da plataforma de pesquisa conhecida como *ChatGPT*. Para tal, foram inicialmente feitas 5 perguntas sobre um tema bastante sensível da história brasileira e que recentemente, em razão dos agitadores digitais da extrema direita no país, vem causando grande polêmica entre historiadores e frentes político-partidárias digitais, a ditadura militar. É relevante destacar que o tema por si só já foi selecionado em razão da necessidade de explorar o direcionamento de narrativas construídas pelo *ChatGPT* e o seu compromisso com a veracidade em relação ao regime totalitário já citado.

Por exemplo, há uma tendência observada em um grupo específico de agitadores digitais associados ao canal *Brasil Paralelo* onde a narrativa reconstruída do período histórico está baseada em uma ideia de “revolução necessária”. Há um intenso movimento na tentativa de justificar a ação da tomada do poder de forma antidemocrática pelos militares no ano de 1964 até o ano de 1985 em razão da iminente “ameaça comunista”.

Os três primeiros questionamentos, que podem ser considerados como fatores neutros na primeira bateria de perguntas desta análise, foram em relação as definições do que seria; 1) fato histórico 2) golpe militar e 3) golpe cívico-militar. Todas as respostas foram semelhantes quando ao seu sentido e conteúdo geral. As definições não sofreram alterações significativas perante a insistência e, como esperado, foram também formula-

⁵⁸⁹ Mestranda do curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. Porto Alegre, Brasil. E-mail: ana.oliveira94.edu.pucrs.br.

das em tom neutro, sendo construídas de forma mais formal e didática. O último questionamento desta primeira etapa, quando adicionado, para além da questão neutra e demográfica, foi adicionado o termo cívico que implica de forma direta o apoio da população ao golpe militar instituído.

Surtem então as primeiras alterações significativas às respostas. Foram observadas cinco variações. Todas seguem o padrão de confirmação do golpe e que esse contou com o apoio da população na época, mas as mudanças foram observadas em três frases padrões que foram geradas. Essas alterações pontuavam que “a história desse período ainda é objeto de debates e discussões no Brasil”, que essa era “complexa e controversa, com diferentes interpretações e visões sobre o que ocorreu” e ainda que “a discussão sobre se o ocorrido foi de fato um golpe é um tema controverso”. A oposição de narrativas (golpe x revolução) e um tom de maior preocupação e alerta sempre presente nas respostas geradas nesse momento da pesquisa nos permite supor que quando há uma proposição ao sistema para o julgamento de comportamentos, o que chamaremos aqui de condicionante moral, parece haver maiores diversificações no conteúdo.

O *ChatGPT* perante a insistência em se saber mais sobre o ocorrido parece buscar novas respostas nas mais diversificadas fontes. Todavia, quais são elas? Essas são construídas de forma a direcionar a compreensão sobre o tema de que forma? São verídicas? Isso porque pelo que levantamos sobre o tema anteriormente e sabendo qual é a narrativa construída pelos agitadores de direita, há uma conexão direta entre os conteúdos quando há uma tentativa de justificação pela linha revolucionária dos fatos históricos.

Sendo aqui considerado que esse julgamento de moralidade indireto, que foi construído através da análise da leitura dos acontecimentos históricos perante a ótica dos seus defensores, ou seja, baseada em uma análise do conjunto de princípios, valores e normas que guiam o comportamento humano dentro de uma sociedade ou grupo específico, sendo esses norteados pelo contexto cultural, ético, religioso e filosófico deles, nos surgem os seguintes questionamentos; 1) É possível esperar um juízo de valor do *ChatGPT*? e, conseqüentemente, 2) A interface pode ser condicionada para entrega de uma versão construída por um grupo específico de agentes digitais?

Levando-se em consideração os resultados colhidos e que as únicas alterações significativas no texto são percebidas quando há a adição do termo cívico, esse que sutilmente direciona para a concordância e ajuda voluntária da população para não somente a tomada do poder na época pelos militares, mas a cooperação para a manutenção do regime por um período de duas décadas, surge assim uma segunda etapa de pesquisa. Para tentar esclarecer tais dúvidas, quatro (04) novos questionamentos foram propostos ao *ChatGPT*.

As duas primeiras perguntas podem ser definidas, mais uma vez, como neutras e mais genéricas sobre o fato histórico. Respeitando as novas condicionantes desta etapa, foram adicionados os termos bom e ruim a pergunta sobre a ditadura militar de forma ampla, sem condicionante geográfica. Ao responder se o golpe militar foi ruim, o *ChatGPT* informa inicialmente, de maneira bastante incisiva, que “não pode emitir opiniões” e que o objetivo da plataforma “é fornecer informações de forma imparcial e neutra”. Na segunda e terceira solicitação, a resposta também indica que é importante que “as pessoas discutam e estudem esses eventos para formar suas próprias opiniões”, pois o tema “é complexo e tem múltiplas perspectiva”.

Entretanto, após uma quarta e quinta tentativa na obtenção de uma nova resposta ao questionamento, surge então uma dualidade de narrativas (golpe x revolução) que coloca de lado a impossibilidade da plataforma de fazer um juízo de valor sobre o fato. Inclusive, esse trecho deixa de aparecer nas respostas para que a dualidade ocupe seu lugar. “Alguns argumentam que o golpe militar trouxe estabilidade e desenvolvimento econômico, enquanto outros apontam violações de direitos humanos e repressão política”, afirma a plataforma. A complexidade na análise do período segue como uma tônica no texto sendo assim uma marca discursiva das respostas. O mesmo ocorre em relação no condicionamento moral para com o aspecto positivo do período.

Um corpo ainda sem alma

Após 14 dias de experimentações e pesquisa, foi possível comprovar que o *ChatGPT* pode ser eficiente para definir terminologias de interpretação fechada, como, por exemplo, o que é um fato histórico, mas se confunde quando há uma condicionante de julgamento moral. Inicialmente, o *ChatGPT* se distancia do ato de julgamento perante uma condição moral aplicada, mas, com a insistência no questionamento, cria alternativas para geração de novas respostas que satisfaçam a quem pergunta.

Em razão da interface buscar no material até aqui produzido pelas mais diversas fontes e publicados no vasto universo digital, sempre haverá matéria-prima para geração de uma nova resposta, mesmo essa sendo questionável no seu compromisso com a veracidade dos fatos/termo explorados. Apesar do imenso poder de indexação de dados e organização desses para responder a um questionamento, hoje é necessário debater o aspecto da transparência das fontes pesquisadas para geração de respostas já que, aparentemente, há uma ideia “clientelista” do *ChatGPT* em atender ao desejo do interlocutor.

Reforçamos que o objetivo deste trabalho não é defender o fim das novas interfaces de pesquisa que usam a inteligência artificial como base formadora. Esse seria um esforço inútil. Nosso esforço aqui está em sinalizar que não basta alertar para os perigos da manipulação, é preciso agir. A plataforma precisa aprender a não ceder à pressão do usuário ou até mesmo um interlocutor intencionado que busca certificação de veracidade para narrativas falaciosas, por exemplo. O *ChatGPT* não pode ser apenas um mediador entre software e interlocutor como explica Johnson (1997). É necessário, ao garantir sua neutralidade, ser capaz de filtrar o que é verdade ou não.

O *ChatGPT* não pode ser apenas um mediador entre software e interlocutor como explica Johnson (1997). É necessário, ao garantir sua neutralidade, ser capaz de filtrar o que é verdade ou não. Eis o problema não da interface, mas que dominará a próxima era neste pós-informação.

Referências

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 1995.

Um olhar sobre os dispositivos móveis no consumo de informações

Alice Melo Xavier⁵⁹⁰

Celestino Joanguete⁵⁹¹

Universidade Federal de Santa Maria

Introdução

A partir do contexto social atual e suas dinâmicas comunicativas se faz deveras importante observar as relações dos indivíduos com a cultura digital como uma questão de práticas que transitam “em camadas virtuais distintas, com valores, conceitos, conhecimentos, práticas, temporalidades e universalidades próprias” (Kenski, 2018, s. p.), pensando sob a ótica que esta cultura não substitui as culturas estabelecidas no ambiente social, mas que se integra às demais práticas populares. Em conjunto com as práticas digitais, as práticas comunicacionais vêm se alterando, facilitadas pelo aporte dos dispositivos móveis, que permitem uma conexão com o ambiente virtual de maneira facilitada por questões como o acesso aos *smartphones*, de forma que é possível acessar o ambiente virtual rapidamente. Assim, este trabalho busca pensar em como a evolução dos dispositivos, com ênfase no *smartphone* contribuiu para as práticas de comunicação digital atuais.

Quanto às questões de dispositivos móveis

Segundo Kenski (2018), a introdução dos dispositivos digitais transforma profundamente a forma como as pessoas interagem com o mundo e com a informação. A autora destaca que esses dispositivos são marcados

⁵⁹⁰ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria, bacharel em Publicidade e Propaganda. E-mail: alice.melo@acad.ufsm.br.

⁵⁹¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, professor visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: celestino.joanguete@ufsm.br.

pela portabilidade e onipresença, isto é, que estão sempre em contato com o ser humano nas atividades diárias, permitindo o acesso constante à Internet e, conseqüentemente, ao conhecimento e à comunicação em tempo real. Isso influencia diretamente a cultura digital, na qual a conectividade e a instantaneidade se tornam centrais.

Sobre essa conectividade, Gabriel (2021) coloca que as fronteiras entre o online e *offline* antes bem definidas, agora se tornam turvas. Isto porque a presença digital dos indivíduos estava condicionada a quando estes estavam em contato com um dispositivo que permitia o acesso, no caso do computador nos primórdios do desenvolvimento digital, e que no momento em que desligamos o dispositivo não estávamos mais conectados.

Agora, estamos em um constante estado de conexão, nossas personas digitais estão em estado de acionamento contínuo, principalmente via os perfis pessoais de plataformas de redes sociais, de modo que estamos constantemente conectados. Assim, a autora reconhece que “as tecnologias digitais permitem tanto a disseminação rápida de informações, como também, e principalmente, o seu registro rápido e cumulativo” (Gabriel, 2021, p. 63).

A evolução dos dispositivos e sua presença cotidiana foram impulsionadores da cultura digital, visto que nosso comportamento no ambiente online se deriva de suas práticas. Deste modo, pensar nos dispositivos também envolve refletir sobre a disparidade de acesso existente, no que Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021) reconhecem como fosso digital, no qual os autores elencam como problema o custo do acesso à Internet, a simplicidade do sistemas e como as questões socioeconômicas impactam no acesso primário das melhores tecnologias para países em uma situação de desenvolvimento mais elevada. Deste modo, as diferenças de acesso existem e precisam ser consideradas nas perspectivas da comunicação digital.

A partir destas considerações, podemos pensar em como os *smartphones* se destacam por sua capacidade de integrar diversas funções em um único aparelho: comunicação, navegação na web, entretenimento e até produção de conteúdo. Kenski (2018) observa que essa multifuncio-

nalidade promove uma transformação na educação e no comportamento social, visto que os usuários podem aprender, consumir e compartilhar informações de qualquer lugar e a qualquer momento.

Segundo o relatório da We Are Social (2024) a maioria dos brasileiros utiliza smartphones como o principal meio de acesso à internet, destacando a presença constante e a portabilidade desses dispositivos no cotidiano digital. Os dados indicam que os brasileiros passam, em média, mais de 10 horas por dia conectados à internet, com um uso significativo das redes sociais para criação, compartilhamento e consumo de conteúdo. Os principais modos de consumo deste conteúdo são por meio das plataformas de redes sociais, como WhatsApp, Instagram e TikTok entre as mais populares (We Are Social, 2024).

Joanguete (2018) reconhece que a aceitação dos *smartphones* pelos indivíduos se deve ao seu custo relativamente barato e à sua simplicidade de uso, que embora observado nesta pesquisa no contexto moçambicano se aplica de forma global. Os *smartphones* se tornam ferramentas importantes na socialização e no acesso à mídia, dando aos usuários a capacidade de criar e difundir conteúdos, participando ativamente da produção cultural e do fluxo de informações globais. Além disso, suas possibilidades de cobertura alcançam muitas vezes o período urbano e rural, como apontado por Joanguete (2018), de forma que aumenta as possibilidades de inclusão social.

Kenski (2018) aponta que essa interação constante com as telas molda novas formas de pensar e agir, influenciando a maneira como as pessoas consomem conhecimento, trabalham e se relacionam. Deste modo, a mudança do local do receptor da comunicação vista no modelo de comunicação de massa para o *produser*, isto é produtor/usuário reconhecida por Jenkins (2006), de modo que diferentes formatos de conteúdo e visões múltiplas são compartilhados via Internet, permitindo o diálogo entre os indivíduos.

Deste modo, para pensar na comunicação digital atual é preciso pensar na forma como a cultura digital, os dispositivos e os indivíduos se relacionam, de maneira a entender como o cenário chegou à configuração atual. Ainda, se faz necessário reconhecer a aceleração tecnológica ocor-

rida em virtude da pandemia de Covid-19 (Kartajaya; Setiawan; Kotler, 2021), de modo a delinear as práticas comunicativas digitais que passam por constantes mudanças.

Considerações finais

As mudanças promovidas pela comunicação e cultura digital, impulsionadas pelos dispositivos móveis, como os *smartphones*, ampliaram a produção e o consumo de conteúdo de maneira global e participativa. Segundo Jenkins (2006), os usuários deixaram de ser apenas consumidores passivos para se tornarem produtores, criando e disseminando informações em tempo real. No entanto, Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021) alertam para o fosso digital, que destaca as barreiras socioeconômicas no acesso a essas tecnologias, evidenciando que o uso de dispositivos avançados não é homogêneo e está limitado por questões como custo e infraestrutura.

Nesse sentido, a reflexão sobre os dispositivos digitais deve levar em conta essas desigualdades, que moldam a dinâmica da cultura digital no mundo contemporâneo. A presença onipresente dos smartphones, apesar de facilitar o aprendizado, a comunicação e a socialização, também reforça a necessidade de discutir o acesso equitativo às tecnologias de ponta. Somente ao abordar essas disparidades é possível avançar em direção a uma cultura digital mais inclusiva e democrática.

Referências

- GABRIEL, Martha. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Atlas, 2021.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.
- JOANGUETE, Celestino. The multiple social functions of the mobile phone in the Mozambican communities. *The Educational Review*, USA, v. 2, n. 5, p. 309-319, 2018. Disponível em: hillpublisher.com/UpFile/201805/2018052142102665.pdf. Acesso em 03 out. 2024.
- KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KENSKI, Vani Moreira. Verbete Cultura Digital. *Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância*. Campinas: Editora Papirus, 2018. Disponí-

vel em: https://www.academia.edu/43844286/Verbete_CULTURA_DIGITAL. Acesso em 03 out. 2024.

WE ARE SOCIAL. Digital 2024: Brazil. *DataReportal*, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso 04 out. 2024.

Celebridades e o debate sobre desinformação nas eleições de 2022

Calvin Cousin⁵⁹²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Apresentação

A presente pesquisa propõe uma análise das relações entre celebridades de diversos campos e a prática de verificação de desinformação online durante as eleições presidenciais no Brasil em 2022, marcada por intensa polarização e manifestações de figuras célebres. Características de celebridades e estrelas de outrora ainda podem ser observadas nos grandes nomes da contemporaneidade (Morin, 1989), mas em ambiente digital adquirem feições próprias, sempre refletindo o espírito do tempo a fim de manterem a relevância. São dotadas de elevado capital simbólico e de poder diante de seus seguidores, que frequentemente as identificam como figuras que ditam tendências (Bourdieu, 2012).

Sobre desinformação, entendemos que o fenômeno se consolidou enquanto conceito na segunda metade dos anos 2010, em um contexto político marcado por campanhas que apostavam na confusão e no borramento entre verdade e mentira para serem bem sucedidas (Kakutani, 2018). Emerge de inúmeras maneiras, mas é potencializada em ambiente digital pela dinâmica das plataformas (Recuero *et al.*, 2017). As celebridades, dadas a sua proeminência, frequentemente protagonizam discussões que envolvem conteúdos desinformativos, nas quais diversas ferramentas para abalar reputações são invocadas (Gillespie, 2018). Desta forma, objetivamos compreender: de que maneira celebridades se posicionaram em relação a conteúdos desinformativos sobre o processo eleitoral brasileiro de 2022?

⁵⁹² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: calvin.cousin96@gmail.com.

Percurso metodológico

Para selecionar as celebridades, recorremos às publicações de veículos tradicionais que listavam quais figuras notáveis haviam abertamente declarado apoio a um dos candidatos à presidência. Então, percorremos os seus perfis no X para identificar quantos e quais se manifestaram de alguma forma sobre desinformação durante o processo eleitoral. Nos deparamos com dezoito nomes. Adotamos, então, análise crítica do discurso, ancorada em Fairclough (1989), a fim de entender como as celebridades se manifestaram. Ademais, com o intuito de verificar a proporção da discussão sobre essas figuras, utilizamos CrowdTangle para coletar dados referentes ao nome da celebridade, no Instagram, desde o momento em que realizou a manifestação até o dia do segundo turno das eleições (30/10/2022).

Considerações

As reações nas plataformas foram significativas, com várias figuras públicas, páginas de notícias e perfis de fofocas comentando os casos e as próprias celebridades utilizando de sua poderosa influência para defender seus posicionamentos. Utilizou-se de afirmações constantes e palavras com sentido de ordem para manifestarem suas posições (“Não compartilhe esse tipo de coisa”; “Essa é a verdade”). Também observamos o uso comum entre esses sujeitos do termo *fake news* para se referir à desinformação de qualquer ordem, e que a maioria dessas celebridades (16 das 18) demonstrou apoio ao então candidato Lula, realizando em seus perfis uma espécie de checagem dos tópicos que abordaram.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. Essex, Reino Unido: Longman Limited, 1989.
- GILLESPIE, Terry. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.

KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe. *Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter*. In: ENCONTRO ANUAL DA COM-PÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Compós, 2017. p. 1-27.

Tecnologias digitais e a formação de redes de brasileiros em Londres

Débora Coward Fogliatto⁵⁹³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente trabalho investiga o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na experiência migratória dos brasileiros em Londres, mais especificamente grupos de Facebook. Esses migrantes, tanto os que buscam aperfeiçoar o inglês quanto os que procuram melhores condições de trabalho, formam comunidades que são, em grande parte, viabilizadas pelo uso de redes sociais, que facilitam a sua integração e troca de informações.

O Reino Unido é o quarto país com maior comunidade brasileira do mundo e o segundo da Europa, atrás apenas de Portugal. São 230.000 brasileiros que estão no país de forma legalizada, porém este dado não leva em conta aqueles não documentados. Já Londres tem a quinta maior comunidade brasileira por jurisdição, ficando atrás apenas de cidades dos Estados Unidos e de Lisboa, em Portugal.

São 190.000 brasileiros na jurisdição londrina, representando a grande maioria dos que vivem no Reino Unido (Brasil, 2023). O total de brasileiros no exterior vem aumentando progressivamente desde 2015. Naquele ano, eram em torno de 2.700.000, e em 2023 este número passou os 4.500.000 (Brasil, 2023). Este dado indica a crescente relevância de estudos que tenham como tema a experiência destes brasileiros que migram.

Os estudos migratórios, desde os ensinamentos de Sayad (1998), têm levado em conta a noção de “vida dupla” dos migrantes, os quais vivem em constante contato com sua cultura de origem e com a de destino.

⁵⁹³ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: dcfogliatto@gmail.com.

Com o tempo, conforme mais tecnologias de comunicação se tornaram disponíveis, mais essa noção foi se ampliando. Atualmente, ElHajji e Escudero (2020, p. 224) se referem à interculturalidade vivenciada pelos migrantes, que “vivenciam sua cultura mesclando-a com a do país em que estão, sem intenção de dominação ou supremacia, criando uma interseção entre elas”.

Atualmente, as TICs são essenciais nesse processo de compartilhamento e moldam a experiência migratória contemporânea. Um dos pioneiros nos estudos dessas tecnologias foi Manuel Castells (1999), que analisa a capacidade das TICS de reconfigurar redes sociais em um mundo caracterizado por mudanças constantes. Brignol (2010) também observa que a internet facilita tanto a manutenção de vínculos afetivos com o país de origem quanto a adaptação ao novo ambiente. Para Bianchini (2018, p. 18), estas tecnologias “mais do que fazerem pontes de conexão entre os membros da família, tornaram-se (...) ferramentas de auxílio na manutenção e gerenciamento dos vínculos afetivos entre esses indivíduos”. Assim, a autora avalia que o espaço doméstico “não apenas alargou-se, como intensificou-se”, ao se tornar também virtual.

O uso da internet desempenha um papel importante na construção de redes entre os migrantes brasileiros em Londres, criando um senso de pertencimento e identidade coletiva. Muitos brasileiros encontram moradia, emprego e formam amizades por meio de plataformas digitais, como Facebook, WhatsApp e Instagram.

Atualmente, há pelo menos 23 grupos de brasileiros em Londres no Facebook com mais de 10 mil membros, dos quais dois têm mais de 100 mil membros e 8 têm mais de 50 mil membros. Do total, todos contam com, pelo menos, uma publicação por dia e na metade (12) são feitas pelo menos 10 publicações diárias.

A grande maioria destes são grupos gerais, com nomes com variações de “brasileiros em Londres” – não se levou em conta os “brasileiros na Inglaterra”. Um deles é voltado para “dicas”, outro para “profissionais”, um é específico para busca de acomodação e outro para busca de emprego. Ainda, dois são em conjunto com portugueses.

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise do maior grupo do Facebook de brasileiros residentes em Londres, averiguando quais as principais temáticas, demandas e interlocuções realizadas por lá. Para tal, foram analisados todos os posts por um período de dez dias, no qual foram encontradas 24 postagens. Foi possível observar que, dentro do período analisado, o dia com maior número de postagens foi sábado e os com menor número foram terça e quarta. A maioria dos dias teve 25 posts em média, e a maioria deles têm respostas e interações.

Foi feita uma divisão de temáticas dos principais temas encontrados, a partir da qual foi possível constatar que a maior parte (25,2%) das postagens era sobre trabalho, o que inclui tanto a divulgação de vagas de trabalho quanto pedidos de indicação de profissionais para realizar trabalhos e serviços.

Em seguida, também foi encontrado um número considerável de postagens contendo compra, venda, troca ou doações de objetos (20,1%) e com dúvidas sobre a vida na Inglaterra ou pedidos de informações (15,3%). Outra temática muito presente foi a moradia (15%), o que abrange pessoas procurando casas e pessoas divulgando vagas, em especial quartos vagos em suas casas. Também foram encontrados posts com dúvidas sobre direitos (7,3%), pedidos de ajuda (5,1%), divulgação de negócios e eventos brasileiros (4%) e outros temas (8%).

O levantamento demonstra que os brasileiros tendem a recorrer mais uns aos outros do que a pessoas de outras nacionalidades tanto para viver em conjunto quanto para ter relações de trabalho e contratação de serviços. Em termos de trabalho, estes migrantes preferem contratar profissionais brasileiros para fazer serviços e para trabalhar com eles. Embora não haja tantos posts divulgando negócios e eventos brasileiros, os que foram feitos pedindo indicação de diversos serviços (advogado, manicure, petshop, dentista, cabeleireiro, motorista, etc) são voltados para a busca de um profissional brasileiro. Também se busca manter uma conexão com a cultura brasileira em termos de comida, como é o caso de postagens que buscam docinhos brasileiros para festa, restaurantes que sirvam churrasco ou locais que vendam açaí.

Observa-se, portanto, que os brasileiros tendem a recorrer mais uns aos outros do que a pessoas de outras nacionalidades para viver em conjunto, tirar dúvidas, comprar e vender. Percebe-se ainda uma confiança entre os integrantes do grupo, inclusive em termos de revelar status de ilegalidade. Foi possível então constatar o que Brightwell (2010) se refere ao abordar a solidariedade dentre os brasileiros já estabelecidos e os que chegam ao país. Da mesma forma como é indicado pela autora, percebeu-se o forte papel cumprido pelos comércios e serviços prestados por brasileiros, que possibilitam um senso de familiaridade a estes migrantes.

Referências

- BIANCHINI, Aline Feijó. *Famílias sem fronteiras*: um estudo dos usos e apropriações de tecnologias de informação e comunicação por famílias com membros que vivem apartados. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Arte e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Secretaria de Comunidades Brasileiras e Assuntos Consulares e Jurídicos. *Comunidades brasileiras no exterior*: Ano-base 2022. Brasil, agosto 2023.
- BRIGHTWELL, Graça. Saboreando o Brasil em Londres: Comida, imigração e identidade. In: *TRAVESSIA - Revista do Migrante* - Nº 66 - Janeiro-Junho / 2010.
- BRIGNOL, Liliane Dutra. *Migrações transnacionais e usos sociais da internet*: identidades e cidadania na diáspora latino-americana. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. *Webdiáspora.br*: migrações, TICs e identidades transnacionais no Brasil - Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.
- HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-modernidade*. Trad. SILVA, Tomaz Ta-deu da; LOURO, Guacira Lopes. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- SAYAD, Abdelmalek. *A Imigração ou os Paradoxos da Alteridade*. São Paulo: Editora da USP, 1998.

O efeito da IA nas políticas inclusivas através do projeto Óculos Amigo

Gabriela Ferreira Vieira⁵⁹⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Introdução

Quando a inteligência artificial virou assunto, logo veio a ideia de carros autônomos, robôs e dispositivos, que além de assustar, geram preocupação. Porém, tudo tem os dois lados e não seria diferente com a IA (Inteligência Artificial), porque a mesma entre suas diversas funcionalidades, encontra em sua trajetória a inclusão, uma palavra que existe há anos com tamanho significado e junto a ela, pode ser uma verdadeira união promissora catalisadora da acessibilidade e da diversidade.

Evidenciando as políticas inclusivas, a desigualdade social e a negligência com as pessoas com deficiência, a tecnologia através da IA conscientiza e facilita o acesso equitativo cuidando das necessidades individuais e tornando a sociedade mais inclusiva. Com essas perspectivas inovadoras, o tema desta pesquisa foi a inteligência artificial, tendo como delimitação tal tecnologia aplicada como facilitadora e provedora da inclusão de deficientes visuais via *Projeto Óculos Amigo*. Sendo assim, questionou-se: como a inteligência artificial gera uma inclusão efetiva de pessoas com deficiência visual?

O objetivo geral foi compreender as soluções personalizadas pela inteligência artificial para gerar autonomia no desenvolvimento, mobilidade e interação de deficientes visuais. Enquanto os objetivos específicos foram: identificar a IA no uso do *Óculos Amigo*; analisar as perspectivas promissoras desta tecnologia; e distinguir como a IA promove a inclusão social.

⁵⁹⁴ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS e bolsista CAPES. E-mail: gabriela.v95@edu.pucrs.br.

Com natureza qualitativa e técnica de coleta de dados baseada em pesquisa bibliográfica e exploratória, a metodologia aplicada teve o estudo de caso como base para a análise das informações. Já o objeto de pesquisa, foi o *Projeto Óculos Amigo*, aplicado em outubro de 2023 no estado do Paraná possibilitando independência de jovens estudantes da rede estadual com cegueira total.

Temas como esse, proporcionam através do mundo acadêmico, uma maior visibilidade para pessoas com deficiência, seja ela qual for. Ocultos na sociedade por inúmeros anos, precisam cada vez mais serem incluídos em qualquer que seja o âmbito, respeitados e evidenciados e a pesquisa é um dos primeiros passos.

IA e as possibilidades promissoras de inclusão

Brain (2021) cita que a Inteligência Artificial integra a transformação digital que testemunhamos nas últimas décadas, pois foi nesse tempo que visualizamos a origem de assistentes e dispositivos controlados por voz, de *chatbots* ou de mecanismos de tradução simultânea, por exemplo. Já na perspectiva de Costa Júnior, Lopes, Santos *et al.* (2024), a inteligência artificial não é unicamente um instrumento tecnológico inovador, porém, também uma potência revolucionária que está formando o futuro do nosso povo.

Segundo Costa Júnior, Lopes, Santos *et al.* (2024), a IA tem a aptidão de ser uma força renovadora na ascensão da inclusão, promovendo oportunidades únicas para conceber um mundo mais equitativo e acessível para todas as pessoas da sociedade.

Costa Júnior, Lopes, Santos *et al.* (2024) abordam que pessoas com deficiências mentais, físicas, cognitivas ou sensoriais constantemente deparam-se com bloqueios expressivos durante a procura por trabalho, estudo, participação social e acesso a serviços básicos. Tais autores recém mencionados, informam que ao habilitar sistema de IA para compreender e responder às necessidades individuais de pessoas com deficiência, por exemplo, é possível desenvolver tecnologias mais inclusivas e acessíveis (Costa Júnior; Lopes; Santos *et al.*, 2024).

Conforme Brain (2021) são gradualmente mais populares instrumentos como legendas automáticas, audiodescrição e digitação por voz, fazendo assim com que as pessoas com deficiência consigam acessar materiais e utilizarem tecnologias de maneira parecida à das pessoas sem deficiência.

Óculos Amigo: um dispositivo tecnológico acessível

As notícias de outubro de 2023 divulgadas no site do Governo Estadual do Paraná, informam que a tecnologia se tornou presente trazendo acessibilidade para a rede estadual de ensino do estado, através do *Projeto Óculos Amigo*, que atua diretamente com alunos deficientes visuais. Transformando vidas, os óculos desenvolvidos em Israel, “[...] estão equipados com uma saída de áudio e uma câmera de 13 *megapixels* que capta imagens e transcreve áudio por meio de inteligência artificial, sem a necessidade de conexão com a internet” (Site Governo Estadual do Paraná, 2023).

Tal equipamento reconhece variados tipos de cores e textos, além de identificar cédulas de dinheiro, seja de dólar ou real, e distingue até 200 perfis de faces humanas. O site do Governo Estadual do Paraná (2023) menciona que a câmera do *Óculos Amigo* é inteligente e tem a capacidade de ler textos de qualquer superfície instantaneamente, além de traduzir por mensagem de voz. A utilização deste dispositivo vai além do espaço escolar, assim ajudando no dia a dia dos estudantes com deficiência visual em suas casas.

Dando autonomia para tantos jovens, o *Óculos Amigo*, também conhecido como Orcam MyEye 2.0, teve um investimento total de R\$2,19 milhões e foi distribuído para os 147 alunos com cegueira total matriculados na rede estadual, no período de distribuição, tendo o direito a treinamento para a melhor forma de uso.

Conclusão

A diversidade sempre existiu, mas a acessibilidade foi um processo inicialmente devagar e com as evoluções tecnológicas progrediu de forma veloz. Os dispositivos proporcionaram um mundo mais equitativo para esse público, onde autonomias evidenciaram-se.

A inteligência artificial ajuda em diferentes aspectos, um fator de extrema responsabilidade para alcançarmos um mundo mais inclusivo e benéfico em tantos formatos. Um exemplo foi o *Projeto Óculos Amigo*, que impactou positivamente a vida de tantas crianças e adolescentes com um dispositivo que facilitou seus cotidianos e oportunizou que tenham maior liberdade para se desenvolverem sozinhos.

Projetos cada vez mais são desenvolvidos, criando tecnologias assistivas através da IA considerando algoritmos livres de preconceito, afinal, não podemos esquecer que quem desenvolve tais sistemas são especialistas humanos, que precisam refinar seus sistemas para não gerar uma exclusão ao invés de inclusão. É hora de quebrar a associação de deficiência com incapacidade para assim não reforçar os inúmeros estigmas negativos que envolvem as pessoas com deficiência, seja ela qual for.

Referências

BRAIN, Redação. Utilização de IA (inteligência artificial) na acessibilidade. *Site Brain*, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://inovacaobrain.com.br/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

COSTA JÚNIOR, J. F. *et al.* A inteligência artificial como ferramenta de apoio à inclusão. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 16, n. 4, e4076, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/cuadv16n4-161>. Acesso em: 4 jul. 2024.

ÓCULOS amigo. *Site Governo Estadual do Paraná*, 30 out. 2023. Disponível em: <https://www.inova.pr.gov.br/Pagina/Oculos-Amigo>. Acesso em: 4 jul. 2024.

ÓCULOS com inteligência artificial transformam vidas de alunos com deficiência visual no Paraná. *Site Governo Estadual do Paraná*, 2 out. 2023. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/Oculos-com-inteligencia-artificial-transformam-vidas-de-alunos-com-deficiencia-visual-no>. Acesso em: 4 jul. 2024.

Etarismo e inteligência artificial: análise de imagens produzidas pelo Copilot

Rannyyelle Andrade da Silva⁵⁹⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Segundo o Relatório Mundial de Idadismo, elaborado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2022, pág. 9), pode-se considerar como etarismo, “estereótipos (a forma como pensamos), preconceitos (como nos sentimos) e discriminação (como agimos) direcionadas às pessoas com base na idade que têm”. Apesar do avanço do debate sobre o tema, observa-se que ainda envolve mitos e estigmas.

No ambiente corporativo, é conhecida a desigualdade entre homens e mulheres, isso engloba desde os estigmas da maternidade, diferenças salariais, poucas oportunidades de crescimento e baixa representatividade em cargos de liderança. A questão se aprofunda quando visualizamos na perspectiva das mulheres negras, que com base no estudo da ACI Institute, da KPMG, nos conselhos de empresas de administração no Brasil não existem mulheres negras, outra pesquisa revela que estes postos são ocupados por profissionais entre 53 à 57 anos, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), dentre esse público apenas 15,2% é representado por mulheres em conselhos de administração. Situações como essa mostram que o “gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, porque o gênero estabelece intersecções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais” (Butler, 2003, p. 20).

Na era da inteligência artificial esses estereótipos se fortalecem, uma vez que quando tratamos de tecnologia, existe a ideia de que pessoas com mais de 50 anos costumam ser rotuladas como imigrantes digitais, analógicas e que não são capazes de aprender a linguagem tecnológica,

⁵⁹⁵ Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: rannyyelle.silva@edu.pucrs.br.

visto não terem nascido na era digital (Winandy, 2021). O problema se agrava na medida que as equipes de desenvolvedores destes sistemas são compostas geralmente por profissionais que não compõem essa faixa etária.

Segundo Raposo (2017, p. 153), “um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador”. As informações são escassas quando tratamos dos algoritmos de IA, as empresas não são transparentes sobre como estes algoritmos são definidos, o que sabemos é que isso reflete padrões e tendências da sociedade.

Criado pela Microsoft em 2023, o *Copilot*⁵⁹⁶, ele é um chatbot movido por inteligência artificial capaz de realizar várias tarefas para o usuário e tem como principais recursos responder perguntas, criar imagens e conteúdos em texto.

Para criação das imagens para análise foi utilizado o *Copilot*, onde foi colocado o *prompt* (comando) “criar imagem de mulher de 60 anos”, como pode ser observado na Figura, e a IA disponibilizou 4 imagens com poucas variações.

O *corpus* de análise é composto por 4 imagens geradas, no dia 13 de julho de 2024 com o comando pré-estabelecido para a criação da imagem. Entendendo que os rastros de dados do computador influenciam no uso da IA, pois esta utiliza nossa base de pesquisas e usos, a pesquisadora optou em utilizar uma máquina formatada, sem base dados, para a geração das imagens.

Adichie (2014, p. 17) pontua que “se repetimos uma coisa várias vezes, ela se torna normal. Se vemos uma coisa com frequência, ela se torna normal”. Isso é o que ocorre quando observamos imagens, sejam elas nas redes sociais, na televisão ou outras telas, constituindo imaginários sociais, com a IA não é diferente, os algoritmos são idealizados por pessoas, e pessoas incorporam seus vieses inconscientes nos algoritmos, vieses estes que estão incorporados na sociedade (Silva, 2020).

⁵⁹⁶ Endereço para acessar o Copilot: <https://copilot.microsoft.com/>.



Figura 1 - Imagens geradas pelo Copilot - Capturas de tela feitas pela autora

Constam quatro imagens geradas pelo *Copilot*, podemos observar que possuem um padrão, a mulher está numa praça alimentando pombos, a vestimenta é um casaco e camiseta, as quatro imagens são de mulheres brancas, observamos a questão interseccional, o que chama a atenção é que uma delas, tem o rosto de uma mulher asiática, os cabelos grisalhos e usando óculos. Nenhuma das imagens geradas pela inteligência artificial é de uma mulher negra.

Por fim, identificamos que a inteligência artificial reproduz o discurso etarista, entendendo que essas plataformas são produzidas por pessoas e estas incorporam nos algoritmos seus próprios vieses. Observa-se que este viés influencia no fortalecimento da discriminação, no caso desse

estudo que analisa o aspecto etário, principalmente de mulheres, ele apresenta na cor dos cabelos, da pele, na vestimenta, o ambiente na imagem onde a mulher está inserida e o próprio ato de estar alimentando os pom-bos. Além do racismo algoritmo ser demonstrado a partir das imagens geradas, o *prompt* utilizado não descrevia a raça, somente idade e gênero, mesmo assim as imagens geradas foram todas de mulheres brancas.

Referências

ADICHIE, Chimamanda. *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. Relatório mundial sobre o idadismo. *Paho*, 22 mar 22. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/documentos/relatorio-mundial-sobre-idadismo> Acesso: 13 de julho de 2024.

RAPOSO, J. F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital II*. São Paulo: ECA-USP, 2017.

SILVA, Tarcizio. *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos*. São Paulo. Ed. Literarua, 2020.

WINANDY, Fran. *Etarismo: um novo nome para um velho preconceito*. Divinópolis, MG: Adelante, 2021.

Acessibilidade comunicativa: estratégias narrativas em perfis jornalísticos

Camilla Barbosa de Souza⁵⁹⁷

Joana Belarmino de Sousa⁵⁹⁸

Universidade Federal da Paraíba

A tecnologia e seus constantes avanços propiciaram a possibilidade de recebermos, nas mais remotas partes do mundo, conteúdos jornalísticos, os quais demandam baixos custos para serem produzidos e podem ser divulgados em múltiplas plataformas, simultaneamente. Cada vez mais os espaços digitais têm sido ocupados por veículos de comunicação, como resultado da necessária reinvenção destes e da busca de meios para alcançar a nova geração multiconectada.

Considerando o campo jornalístico, figuram como ocupantes dos ambientes virtuais, também, aquelas organizações que estiveram na vanguarda da fase impressa nacional, valendo-se, agora, da presença virtual como estratégia para atravessar a fase de declínio do impresso que se arrasta há muitos anos, além de estarem buscando a adequação à nova práxis jornalística, baseada, principalmente, na ocupação digital.

Tendo em vista que a internet viabiliza um amplo alcance geográfico e populacional, urge entender qual público-alvo de cada canal de mídia; no entanto, aqueles que vão além destas segmentações e adaptam seus conteúdos veiculados aos mais variados grupos sociais, como, por exemplo, às pessoas com deficiência (PcD), podem alcançar uma audiência mais abrangente.

⁵⁹⁷ Mestranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da UFPB. E-mail: acamillabarbosa@gmail.com.

⁵⁹⁸ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular do curso de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. joanabelarmino00@gmail.com.

Conforme Caetano *et al.* (2022), apesar de serem inúmeros os recursos tecnológicos passíveis de serem usados para viabilizar a inclusão deste público, a cultura profissional dos jornalistas e comunicadores, bem como o planejamento e os processos de formação das empresas, parecem não ter interesse em mergulhar nesta temática.

Ainda no mesmo trabalho é citada a despreocupação de tais profissionais em relação à necessidade de adequar seus produtos à concepção do Desenho Universal, conceito criado ainda por volta da década de 90 e definido por Beilfuss como sendo um “projeto de produtos que podem ser usados por todos, sem adaptações, ou seja, qualquer pessoa, independente de suas características (altura, tamanho ou até deficiência)” (2016, p. 21).

Baseando-se neste panorama, surge a questão norteadora deste estudo: O quê e como os perfis de jornais impressos brasileiros no Instagram tem feito para garantir acessibilidade aos deficientes visuais e auditivos que consomem seus conteúdos?

Este trabalho, portanto, objetiva-se a entender, ainda de forma exploratória, por meio da estratégia metodológica de análise de conteúdo, como alguns dos mais emblemáticos veículos impressos se comportam no ambiente digital, no que tange à acessibilidade comunicativa. Herscovitz (2007, p.127) define a AC como um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetivos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

Integram o *corpus* da pesquisa os perfis do Instagram do Jornal *O Globo*, *Estado*, *Folha de S. Paulo* e Jornal *A União*; como recorte temporal, foram consideradas as postagens realizadas no *feed* (já que na ferramenta *Stories*, as postagens têm duração de apenas 24h), durante o mês de setembro de 2024. A escolha dos três primeiros foi feita em razão destes ocuparem, respectivamente, o TOP 3 do *ranking* de circulação nacional impressa entre os anos de 2015 a 2023, divulgado pelo IVC (Instituto

Verificador de Comunicação)⁵⁹⁹; já em relação à inclusão do último, esta foi fruto do interesse das pesquisadoras por adicionarem o contexto local ao presente estudo.

A construção é fundamentada sob bases teóricas que tratam sobre a temática em questão, como Sousa (2023), Caetano *et al.* (2022), Cavalcante (2021) e Bonito (2015), além de definições acerca da Pessoa com Deficiência (PcD), recursos de acessibilidade e o direito à comunicação, estabelecidas em dispositivos legais nacionais e internacionais.

Resultados e discussões

A edição 2024 do “Digital News Report”⁶⁰⁰, levantamento anual promovido pelo Instituto Reuters, apontou que, entre os pouco mais de dois mil brasileiros ouvidos, as redes sociais são a fonte de notícia favorita escolhida por eles para os manterem informados. Liderando a lista de popularidade, WhatsApp e o YouTube figuram como as principais plataformas digitais utilizadas diariamente para o consumo de notícias; em seguida vem o Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter), nesta ordem.

Para este estudo, foram analisadas as postagens realizadas no mês de setembro de 2024 pelos perfis do Instagram do Jornal *O Globo* (@jornaloglobo), *Estadão* (@estadao), *Folha de S. Paulo* (@folhadespaulo) e Jornal *A União* (@jornalauniao); eles tinham, à época, respectivamente, 3,1 milhões; 2,4 milhões; 3,7 milhões; e 11,8 mil seguidores.

Inicialmente, foi feito um levantamento acerca do número de postagens⁶⁰¹ diárias de cada veículo durante o mês sinalizado; estes dados foram dispostos em quatro colunas (uma para cada perfil), lado a lado, em uma tabela conjunta, para facilitar a visualização e comparação de rotinas de produção entre os objetos da pesquisa.

⁵⁹⁹ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/12/circulacao-jornais-IVC-nov2023.pdf>. Acesso em 3 de set. de 2024.

⁶⁰⁰ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acesso em: 28 de out. de 2024.

⁶⁰¹ Aqui foram desprezadas postagens colaborativas, recurso da plataforma que permite que uma única postagem possa ter vários autores. Quando utilizada esta funcionalidade, o conteúdo é mostrado em várias contas simultaneamente e, além disso, todas as interações (curtidas, compartilhamentos, comentários e outras reações) na publicação são contabilizadas de forma igual em cada perfil (Gaiato, 2021).

A segunda ação foi identificar, pormenorizadamente, se há e como se configura uma possível rotina de postagens destes veículos. Ou seja: quais os tipos de mídias compartilhados (fotos, *posts* estáticos informativos, vídeos, etc.) frequentemente? Quais os conteúdos são abordados? Há o esforço para implementar o uso de recursos de promoção à acessibilidade comunicativa no ambiente virtual?

Apesar do perfil da *Folha de S. Paulo* ser um dos poucos a conter nas legendas das postagens a *tag* #PraTodosVerem, que descreve a imagem apresentada, recurso importante para pessoas cegas, os perfis de produtos da empresa, como o @siteF5 (site de entretenimento), @todasnafolha e @folhajos, não a tem.

Além disso, alguns “cortes” da programação da *TV Folha*, diferentemente de outros vídeos também dispostos no mesmo espaço virtual, não possuem legenda do tipo *open caption*; segundo o Guia de Boas Práticas para Acessibilidade Digital, desenvolvido como parte do Programa de Cooperação entre Reino Unido e Brasil em Acesso Digital, este é “um recurso que pode ser usado quando não é possível colocar legendas ao publicar o conteúdo ou compartilhar em redes sociais, por exemplo em comunicadores como WhatsApp, Telegram etc.” (2023, p. 50).

Alguns desses conteúdos audiovisuais, inclusive, são entrevistas feitas pós-debates políticos realizados pela *Folha* com candidatos às Eleições Municipais 2024, o que impede as pessoas surdas conhecerem mais sobre tais personagens e poderem ter outras oportunidades de definir com consciência e autonomia seu voto. Alguns desses cortes apresentam intérprete de LIBRAS, ação que é determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no que concerne à realização de debates políticos. Um ponto a ser destacado em relação ao perfil da *Folha* é que ele não veicula conteúdos de publicidade, o que garante um *feed* mais “limpo” aos deficientes visuais, por exemplo, e, por consequência, maior número de posts noticiosos.

No perfil do Jornal *O Globo*, notou-se a predominância de posts estáticos, contendo título de matéria, e, na legenda, uma introdução ao texto jornalístico respectivo, seguido pelo convite ao leitor a ir ao site para ler a produção completa (algumas destas exclusivas para assinantes). Não há descrição de imagem, como feito pela *Folha de S. Paulo* e pelo Jornal *A*

União. Em relação aos vídeos, estes são postados, normalmente, dentro de quadros como #EntendaaTrend (que destrincha assuntos que estão “bom-bando na internet”) e, do ponto de vista da acessibilidade comunicativa, também contam com legendas *open caption*. O *Estadão* possui práticas semelhantes ao Jornal *O Globo*, porém possui mais produções em outras plataformas - e convida os internautas a consumi-los - como *videocasts* no *Youtube* e *podcasts* no *Spotify*.

É evidente que o Jornal *A União* é o que menos posta, mas quando o faz, assim como a *Folha de S. Paulo*, apresenta a sinalização “#PraTodosVerem: Esse post contém texto alternativo”, a qual descreve a imagem compartilhada. Os vídeos também possuem legendas, e não há veiculação de conteúdo de publicidade, uma vez que faz parte da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC), vinculada à Secretaria de Estado da Comunicação Institucional – Secom-PB.

Partindo dos conceitos de acessibilidade, cidadania, jornalismo digital e comunicação inclusiva, nota-se que a inclusão digital – apesar dos espaços virtuais estarem cada vez mais povoados por pessoas com deficiência visual e deficiência auditiva, – ainda tem caminhado a passos lentos rumo à efetivação completa. Para viabilizar a mudança na configuração social vigente, portanto, é de suma importância o debate e a proposição de estratégias no campo comunicacional, sobretudo o meio jornalístico, que é um dos maiores aliados da fiscalização das instituições sociais e denuncia práticas segregadoras, preconceituosas e inconstitucionais.

Referências

BEILFUSS, L. P. Acessibilidade comunicativa na práxis jornalística cotidiana. 2016. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2016.

BERNI, F. C.; SOARES, G. B. O direito humano à comunicação de pessoas com deficiência: questionamentos e perspectivas no campo do jornalismo. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura*, São Cristovão, v. 25, n. 1, p. 45-62, 2023. DOI: 10.54786/revistaepic.v25i1.17610. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/17610>. Acesso em: 18 out. 2024.

BONITO, M. Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil. São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS, 2015.

_____. A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 2359, p. 375X, 2016.

CAETANO, K. *et al.* Circunscrevendo o campo conceitual e temático da acessibilidade: reflexões preliminares. In: *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 2022, Fortaleza. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/circunscrevendo-o-campo-conceitual-e-tematico-da-acessibilidade-reflexoes-prelim?lang=pt-br>. Acesso em: 03 out. 2024.

CAVALCANTE, B. F. O. Acessibilidade e jornalismo: uma análise de dez portais de notícias brasileiros e o acesso de pessoas com deficiência aos seus conteúdos. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, v. 2, n. 4, 2015.

DINIZ, D. O que é deficiência? São Paulo: Brasiliense, 2007.

GAIATO, K. Como fazer post colaborativo no *Instagram*. *Canaltech*, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-fazer-post-colaborativo-no-instagram/>. Acesso em: 31 set. 2024.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENNETTI, M. (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123-142.

MORAES, B. C. *Instagram: uma nova modalidade do jornalismo*. 2021. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Curso de Jornalismo - PUC Goiás, Goiânia, 2021.

MOTTA, L. M. V. M.; ROMEU FILHO, P. (Org.). *Audiodescrição: transformando imagens em palavras*. São Paulo: 2010. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/planejamento/prodam/arquivos/Livro_Audiodescricao.pdf#page=25>. Acesso em: 06 fev. 2024.

SOUSA, J. B. Acessibilidade e direitos humanos: a dupla face da desinformação no campo do jornalismo. In: PRATA, Nair; ANDRÉ, Hendry; MATOS, Silvio Simão (orgs.). *Ciências da Comunicação contra a desinformação*. São Paulo: Intercom, 2023.

AI killed the radio star: como a “daylist” do Spotify está se tornando o novo validador de gosto musical na plataforma

Vanessa Amália Dalpizol Valiati⁶⁰²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

André Fagundes Pase⁶⁰³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Camila Melo Ferrareli⁶⁰⁴

Universidade Feevale

As plataformas de streaming de música se tornaram uma parte fundamental das experiências, gostos e identidades musicais dos usuários (Hagen & Lüders, 2017; Webster, 2021). Em 2024, o *Spotify* introduziu um novo recurso em seu sistema, a *Daylist*. A plataforma é conhecida por seu sistema de recomendação, e esse recurso foi adicionado para aprimorá-lo, mas de acordo com a hora do dia em que o usuário está ouvindo música. Nesse sentido de pioneirismo na personalização, o *Spotify* reafirma sua posição de destaque entre as plataformas de streaming de áudio, somando mais de 200 milhões de assinantes premium em 2023. Ao pensarmos na utilização da *Daylist*, a qual é criada e alimentada pelo algoritmo, entendemos que a surpresa do que será tocado não soa como uma surpresa, e sim um resultado de dados bem informados e que preveem o que o usuário está interessado em ouvir com base no seu humor e atividades diárias feitas repetidas vezes. Em um mundo plataformizado, entende-se esse fato como o encontro com o já conhecido, a redescoberta,

⁶⁰² Doutora em Comunicação pela PUCRS. E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

⁶⁰³ Pós-doutor pelo MIT. Doutor em Comunicação pela PUCRS. E-mail: afpase@pucrs.br.

⁶⁰⁴ Doutoranda em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: camilamferrareli@gmail.com.

soando como uma novidade no momento em que o usuário a escuta de maneira repentina (Pickering e Keightley, 2020), ou seja, a serendipidade. “Não se trata necessariamente de uma experiência nostálgica, a dor de um tempo perdido muitas vezes idealizada - embora entendamos que há diferentes modalidades de nostalgia” (Pickering e Keightley, 2020).

Nesse sentido, Kirschnevsky e outros (2023, p. 6) afirmam que a serendipidade “pode se revelar como um reencontro fortuito ao ouvir uma música que conhecemos, evocando emoções de outra época”. No passado, o serviço começou com uma biblioteca de diferentes artistas e gêneros que permitia ao público desfrutar de músicas sob demanda, criar listas de reprodução e treinar seu algoritmo para sugerir músicas de acordo com suas preferências musicais, oferecendo uma alternativa às estações de rádio. No entanto, há essa característica sentimental de serendipidade que a mídia clássica cria no público ao curtir uma música inesperada, mas tendo noção daquele momento do dia ou do contexto. Ao ligarmos uma estação de rádio local, sabemos a editoria e curadoria daquele veículo, e escolhemos ficar ou trocar de estação com base nisso.

A *Daylist*, que combina o histórico, as preferências e a compreensão do usuário sobre o que foi oferecido como uma “descoberta”, foi reproduzida sem pular, mas por “coincidência”. Assim, em um cenário de promessas de personalização, essas plataformas nos oferecem uma espécie de “magia algorítmica” (Burgess *et al.*, 2022, p. 47), ou seja, a conexão entre a música e nossa vida interior, cultivada por nossos dados e rastros digitais. Estudos anteriores sobre as affordances semelhantes implementadas pelo Spotify e outros serviços (Drott, 2018; Prey, 2018, 2020; Siles *et al.*, 2019) mostram que elas são a base de experiências coletivas e afetivas que servem ao projeto político-econômico da plataforma e, ao mesmo tempo, são capazes de gerar identificação e pertencimento em um processo constante de individuação mediada por algoritmos. Quanto às experiências coletivas com a música, Hesmondhalgh (2013) disserta sobre esse ser um dos grandes motivos pelos quais a música possui tamanha importância na vida humana. É o que nos conecta com nós mesmos, mas que também precisa da coletividade para ter uma validação. Com a digitalização dos bens culturais, é preciso entender essa individuação e, como consequência, a coletividade, de forma crítica, uma vez que a cura-

doria musical é um ato comunicacional (Kirchinevsky *et al*, 2023, p. 14). Logo, depende de uma mensagem emitida e uma resposta para se concretizar. Nesse sentido, autores como Morris (2020) falam sobre como as plataformas e criadores de conteúdo também estão se apropriando desse processo comunicacional para que tenham melhores resultados na busca e descoberta, “enganando o algoritmo” ou otimizando a entrega do seu conteúdo através de palavras-chave e temas do momento. Dessa forma, os usuários ficam mais satisfeitos com a entrega e continuam alimentando a plataforma com dados que mantêm esse ciclo sempre atualizado.

Com os pontos elencados acima, entende-se o motivo das *daylists* terem sido aprovadas pelo público, com os usuários retornando a esse material diariamente para conferir as atualizações e com os compartilhamentos nas redes sociais sobre o seu gosto musical e o que a plataforma entende que está adequado ao seu humor e atividades do dia. Por fim, este estudo busca entender, através de um estudo de caso, como essa nova ferramenta atua na construção de identidades musicais, na validação de gostos, humores e performances e no fluxo de conteúdo entre plataformas de streaming e mídias sociais, que são influenciadas por (e influenciam) tendências emergentes.

Referências

- HAGEN, M.; LÜDERS, M. “Pop music in the age of digital streaming: The emergence of a global online music culture.” *Global Media and Communication*, v. 13, n. 1, p. 27-43, 2017. DOI: 10.1177/1354856516673298.
- HESMONDHALGH, David. *Why music matters*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013.
- PREY, R. Locating power in platformization: music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, v. 6, n. 2, 2020. DOI: 10.1177/2056305120933291.

Entre algoritmos e informação: o papel da inteligência artificial na evolução dos resultados de busca

Luana da Silva Girardi⁶⁰⁵

André Fagundes Pase⁶⁰⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

As atividades dos brasileiros na internet assemelham-se às dos usuários ao redor do mundo, segundo a pesquisa global *Digital 2024*. Quando questionados sobre quais tipos de sites ou aplicativos utilizaram no último mês, as respostas mais frequentes foram: chats e mensagens (94,7%), redes sociais (94,3%) e mecanismos de busca (80,7%). Nesse sentido, com exceção dos acessos destinados a aplicativos conversacionais que possuem como premissa conectar pessoas para diálogos individuais ou em grupos, quando falamos de redes sociais e mecanismos de buscas, estamos nos referindo a conteúdos entregues e mediados por algoritmos. De acordo com o *Search Engine Market Share Worldwide - August 2024* da StatCounter, o Google detém 90,48% das pesquisas realizadas entre os mecanismos de buscas atuais.

Se, no princípio da Web, as redes sociais e os buscadores foram construídos para colocar pessoas e conhecimentos em rede, hoje as empresas detentoras das tecnologias se tornaram gigantes do mercado. Com o

⁶⁰⁵ Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) na PUCRS. Professora no MBA PUCRS Online. Integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (Ubitec). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas também pela PUCRS. Bolsista CAPES. E-mail: luana.girardi@hotmail.com.

⁶⁰⁶ Doutor em Comunicação Social. Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Professor visitante no Comparative Media Studies/Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França. Pesquisador do Ubilab, Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, e coordenador do grupo de pesquisa JEDI, Jogos e Entretenimento Digital Interativo. Pesquisador nível PQ-2 do CNPq. Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho da Fapergs. E-mail: afpase@pucrs.br.

avanço do uso, algumas ferramentas passaram a oferecer serviços completos, que vão desde o armazenamento de arquivos em nuvem até a criação de perfis (mecanismos de login) que se estendem a outros sites na internet (Gillespie, 2018). Agora, a Inteligência Artificial (IA), o Processamento de Linguagem Natural (PLN) e as Redes Neurais Artificiais (RNA), antes temas restritos às Ciências Exatas, despertam interesse também na área de Comunicação Social. O PLN emprega regras para interpretar informações de textos já existentes, enquanto as RNA usam dados para criar novas conexões entre os elementos. Neste sentido, o artigo tem por objetivo refletir sobre os fatores de ranqueamento nos mecanismos de busca e o papel das evoluções das tecnologias no processo de distribuição de conteúdo. Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica e documental que utiliza como fontes materiais como por livros, artigos científicos ou mais diversificadas e dispersas como relatórios e documentos oficiais (Fonseca, 2002).

Em 30 de novembro de 2022 ocorreu o lançamento do *ChatGPT* pela *OpenAI*. O movimento fez com que outros grandes *players* do mercado aceleraram movimentos para apresentar suas tecnologias, como o *Gemini* do Google em 21 de março de 2023 e o *Copilot* da Microsoft em 26 de setembro de 2023. Ferramentas como o *ChatGPT* e *Gemini* são tecnologias de IA generativa baseadas nos *Large Language Models* (LLMs), modelos de processamento voltados para exercer tarefas baseadas em linguagem natural como criar conteúdos de forma semelhante aos humanos. A nomenclatura atribuída pela *OpenAI* ao seu produto, *Generative Pre-Trained Transformer* (GPT), descreve como essa família de modelos de redes neurais funciona: (i) generativo indica a capacidade de criar textos de forma lógica, coerente e contextual, como frases, parágrafos e artigos; (ii) pré-treinado refere-se ao extenso processo de treinamento que a inteligência artificial passa, utilizando grandes volumes de dados, para aprender e reproduzir padrões da linguagem natural; (iii) a arquitetura de transformadores atua como o mecanismo central, possibilitando o processamento escalável de grandes quantidades de dados (Openai, 2023).

Esse modelo tem a capacidade de responder a perguntas de maneira conversacional, explicando assuntos e temas complexos, além de gerar novos códigos ou corrigir códigos já existentes. Ele possui uma male-

abilidade lógica, o que permite ser ajustado para executar uma ampla variedade de tarefas linguísticas (Eke, 2020). Sua operação é realizada principalmente por meio de comandos, nos quais o usuário especifica as instruções da resposta desejada e as envia para a máquina. Com os lançamentos, surgem as especulações sobre a presença de IA generativa nos resultados dos buscadores. A confirmação dos resultados gerados por inteligência artificial veio logo depois pelo *Google Search Labs*⁶⁰⁷, um programa que permite usuários testarem as inovações propostas pela empresa. No Brasil, os resultados da SERP (*Search Engine Results Page*) com IA GEN chegaram no dia 08 de novembro de 2023 (Blog do Google Brasil, 2023). No ano seguinte, em 08 de fevereiro de 2024, a IA GEN do *Google* ganha versão turbo e é rebatizada de *Gemini* – antes chamada de *Bard*.

No Google, os conteúdos entregues aos usuários podem ser exibidos de duas formas: de maneira orgânica ou paga. Assim, há uma série de fatores que auxiliam o algoritmo a definir qual *hiperlink* será exibido na SERP. Não há consenso sobre quantos fatores de classificação os algoritmos consideram, mas o *Google Search* (2004) destaca alguns importantes: significado, relevância, qualidade, usabilidade e contexto. Assim, as páginas que desejam ser encontradas por seus potenciais consumidores precisam dominar técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*), além de se adaptarem ao SGE (*Search Generative Engine*), com a inserção da inteligência artificial generativa nos resultados de busca.

Os resultados indexados na SERP já vêm sendo influenciados por inteligência artificial há pelo menos nove anos por meio do *machine learning*. O *Rank Brain*, algoritmo lançado em 2015 utiliza aprendizado de máquina para aprimorar os resultados, interpretando as buscas dos usuários dentro de contextos específicos. É importante salientar que o *Rank Brain* trabalha em conjunto com outros algoritmos do Google lançados ao longo dos anos, como o Hummingbird, uma atualização significativa de 2013 baseada em Programação Neurolinguística (PNL), que se concentra em pesquisas semânticas.

Em 26 de julho de 2024, a *OpenAI* anunciou o lançamento do *SearchGPT*, um protótipo que traz novos recursos de pesquisa com IA,

⁶⁰⁷ Disponível em: <<https://labs.google.com/search>>.

visando fornecer respostas rápidas e precisas, com fontes claras e relevantes. A principal diferença em relação ao *ChatGPT* é seu propósito como mecanismo de busca: “as respostas têm atribuição e links claros, em linha e nomeados para que os usuários saibam de onde as informações estão vindo” (Openai, 2024). A empresa argumenta que, muitas vezes, encontrar respostas na web pode exigir esforço até chegar a um resultado relevante, e o novo lançamento facilitará a experiência dos usuários. Apesar do domínio do Google no mercado, a notícia causou impacto negativo para a *BigTech*, resultando em uma queda de 1,82% nas ações da Alphabet, proprietária do Google, no dia do anúncio (Valor Investe, 2024).

Ferramentas como estas já eram uma previsão que Pierre Lévy fez em 2001 no livro “As tecnologias da Inteligência”. Para o autor, com a evolução da IA seria possível traçar e entrelaçar os caminhos dentro dos bancos de conhecimentos em uma grande escala com a capacidade de construir e elaborar informações. A mudança de paradigma ocorre pelo fato de não copiar, mas sim modular os conteúdos. Não somente isso, mas também seria capaz de criar conexões, filtrar, selecionar e interpretar de uma forma que parecesse compreender o sentido: Podemos imaginar um sistema especialista de pergunta, ativado por uma pessoa em busca de informações, que negociaria sucessivamente com as interfaces inteligentes de diversos bancos de conhecimentos e acabaria trazendo a seu proprietário o resultado destas pesquisas, apresentado de maneira legível e coerente, talvez mesmo com imagens (Lévy, 2001, p. 109).

Apesar de as plataformas, na maioria das vezes, não produzirem conteúdos, elas fazem escolhas importantes a respeito. Cada vez mais, são responsáveis por definir quem irá receber o conteúdo original ou recriado por meio da IA generativa. Isso significa que a plataforma deve negociar, por meio dos algoritmos, qualquer possível tensão entre os objetivos dos fornecedores e dos usuários que publicam conteúdos autorais (Gillespie, 2018).

Dessa forma, é possível compreendermos que os resultados são ditados aos usuários pelos algoritmos que consideram múltiplos critérios. Esses fatores, ao longo do tempo, tornaram-se mais complexos e com o avanço da inteligência artificial, utilizam aprendizado de máquina e outros recursos para melhorar a entrega de resultados. As novas tecno-

logias de IA generativa, como o *ChatGPT* e o *Gemini*, que transformam os acessos aos conteúdos, alterando a forma como os usuários interagem com informações na web. Seu principal objetivo é fornecer respostas rápidas e precisas, influenciando diretamente como o conteúdo é exibido nos resultados de busca, uma vez que as plataformas exercem um papel decisivo ao selecionar e priorizar o que será visualizado. Essa dinâmica ressalta a responsabilidade que as tecnologias e algoritmos têm no processo de distribuição e na forma como consumimos e interagimos com as informações.

Referências

BLOG DO GOOGLE BRASIL. *Search Labs e IA generativa na Busca chegam ao Brasil*. 8 nov. 2023. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/search-labs-e-ia-generativa-na-busca-chegam-ao-brasil/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DIGITAL 2024: *5 billion social media users*. We Are Social, [online], 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 12 jul. 2024.

EKE, D. O. *ChatGPT and the rise of generative AI: Threat to academic integrity?* *Journal of Responsible Technology*, v. 13, p. 100060, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2023.100060>. Acesso em: 25 set. 2024.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2018.

GOOGLE SEARCH. *How Search Works: Ranking Results*. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results>. Acesso em: 13 jul. 2024.

LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

OPENAI. *GPT-4*. Disponível em: <https://openai.com/gpt-4>. Acesso em: 25 set. 2024.

_____. *SearchGPT Prototype*. Disponível em: <https://openai.com/index/search-gpt-prototype/>. Acesso em: 28 set. 2024.

STATCOUNTER. *Search Engine Market Share Worldwide*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202301-202403>. Acesso em: 9 set. 2024.

VALOR INVESTE. *OpenAI prepara lançamento de seu buscador com IA, o SearchGPT*. 25 jul. 2024. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/investimento-no-exterior/noticia/2024/07/25/openai-prepara-lancamento-de-seu-buscador-com-ia-o-searchgpt.ghtml>. Acesso em: 30 set. 2024.

Impacto de avatares na comunicação de marcas sustentáveis: caso Natura

Mariana Brasil Pissetti⁶⁰⁸

Vitória Didone Santoro⁶⁰⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

As formas em que a construção de identidade de marcas é analisada hoje, faz referência ao crescimento da tecnologia dos avatares. O objetivo geral desta pesquisa é analisar o surgimento de avatares 3D e qual o contexto dessa estratégia para a identidade das marcas que pregam a sustentabilidade, analisando os fatores que implicam essa inovação tecnológica e qual a sua relação com o consumidor, que hoje vive na era do marketing 4.0 e possui necessidades e desejos que solicitam sistemas revolucionários e ao mesmo tempo humanizados.

Ao longo deste estudo, serão levantadas questões que envolvem essa inovação e de que maneira podemos analisar os avatares no marketing digital como tendência para os próximos anos, tendo como propósito absorver e interpretar os aspectos positivos que estes nos trazem em diversas áreas, sendo elas: mundo online, games e grandes estratégias de marketing digital. Este trabalho tem como principal objetivo encontrar resultados eficientes que mostrem de que maneira os avatares digitais se introduziram no cotidiano das marcas sustentáveis e elevam o nível de percepção do consumidor em relação a produtos sustentáveis.

No presente artigo, será utilizado como método de pesquisa qualitativa o estudo de caso, especificamente da marca *Natura*. O avatar da *Nat*, representante ideal do público-alvo da *Natura*, é uma mulher urbana, consciente e conectada com questões ambientais e sociais. Ainda que o estudo de caso e as pesquisas históricas possam se complementar, o que

⁶⁰⁸ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: mariana.pissetti@edu.pucrs.br.

⁶⁰⁹ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: vitoria.santoro@edu.pucrs.br.

os diferencia é a capacidade de examinar com uma grande variedade de evidências – entrevistas, observações, documentos e fotografias. Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (Yin, 1983).

Hoje, um profundo e poderoso motivo de transformação é o fato de que os limites de nosso planeta tornaram-se evidentes, a deterioração ambiental aumenta mesmo quando não a discutimos, e se manifesta de diversas formas (Manzini, 2008). Com muitas nações sendo afetadas pelas mudanças climáticas, a sustentabilidade está se tornando cada vez mais importante. Uma infinidade de políticas ambientais destina-se a melhorar a capacidade e eficiência dos recursos, e diversas instituições e organizações estão a integrar a sustentabilidade no seu trabalho diário para resolver problemas ambientais (Kar; Choudhary; Singh, 2022).

Hoje há uma expectativa crescente dos consumidores de que as empresas sejam totalmente responsáveis pelas suas operações comerciais, e demonstrem claramente os seus compromissos ambientais e éticos. A linha de responsabilidade esperada precisa se estender ao longo de toda a extensão dessa cadeia produtiva: processos, produtos e relações (Ashby; Leat; Hudson-Smith, 2012).

Ao adotar tal posicionamento, as empresas garantem melhor avaliação interna e externa do público e maior motivação dos empregados, quando todos operam no mesmo mercado e colaboram, o posicionamento verde é reforçado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Assim sendo, o comportamento pró-ambiental se refere ao comportamento que procura conscientemente minimizar o impacto negativo das ações no mundo natural e construído, tendo ações como diminuir o consumo de recursos e energia, reduzir a produção de resíduos, entre outras (Kollmuss; Agyeman, 2010).

Comprar está deixando de ser uma mera ação para satisfação de um desejo, passando a ser uma ação embasada em propósito. O consumo sustentável se refere à compra do que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos o tanto quanto possível. Envolve a escolha por aqueles produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção,

assim como o conhecimento de que tais produtos serão facilmente reaproveitados e/ou reciclados. Consumir de maneira sustentável representa escolhas de compra conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais (Souza, 2021). A comunicação é reconhecida por desempenhar um papel importante na promoção do consumo sustentável, visto que não é usada apenas para transmitir informações, mas também coordenar as ações humanas para criar significado social e uma realidade compartilhada, com o objetivo de transformar padrões de consumo (Fischer *et al.*, 2021).

O mercado de trabalho está posicionado nas principais plataformas digitais do mundo em praticamente todos os âmbitos de carreiras. É notório e previsível, que aqueles que ainda não se digitalizaram estão dando espaço à grande concorrência. Por conta disso, existem fatores dentro do marketing digital que possuem como principal finalidade mapear conceitos e construir ideias inovadoras, a fim de posicionar uma identidade que fortaleça, cada pequena ou grande conta das mídias sociais e plataformas digitais da atualidade. O conceito que se relaciona ao entendimento sobre o que são as marcas no mundo globalizado em que vivemos hoje, cresce a cada dia e está conectado diretamente com o capitalismo e suas necessidades.

A estratégia se fortifica no mercado e a partir disso, conseguimos analisar e comparar os resultados do estudo de caso com os objetivos do projeto de pesquisa – identificando o papel principal dos avatares na conexão dos usuários com marcas sustentáveis e as formas que se conectam com o consumidor que vive nessa era digital.

Referências

- ASHBY, Alison; LEAT, Mike; HUDSON-SMITH, Melanie. *Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature*. *Supply Chain Management: An International Journal*, v. 17, n. 5, p. 497-516, 2012.
- FISCHER, Daniel *et al.* *Sustainable consumption communication: a review of an emerging field of research*. *Journal of Cleaner Production*, v. 300, p. 126880, 2021.
- GOBÉ, Mark. A TREIN, Daiana. *Criação de identidades digitais virtuais para interação em mundos digitais virtuais em 3D*. 2008. Artigo - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

KAR, Arpan Kumar; CHOUDHARY, Shweta Kumari; SINGH, Vinay Kumar. *How can artificial intelligence impact sustainability: a systematic literature review. Journal of Cleaner Production*, v. 376, p. 134120, 2022.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. *Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research*, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2008.

SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. *A decisão de compra por produtos sustentáveis com base nos fundamentos da economia comportamental. Consumer Behavior Review*, v. 5, n. 3, p. 428-444, 2021.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamentos e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A autenticidade como questão central na compreensão do BeReal

Laura Colombo Guarese⁶¹⁰

Sandra Portella Montardo⁶¹¹

Universidade Feevale

A partir da compreensão de performance, no contexto das plataformas digitais, como o ato de exibir-se fazendo algo, tendo como propósito impressionar o outro (Schechner, 2003), percebe-se o crescimento de performances por parte dos usuários em plataformas populares como Instagram e TikTok. Resultado desse cenário, plataformas apropriam-se do conceito de autenticidade como uma estratégia para o seu posicionamento de marca, em um movimento que aparenta representar a fadiga de performances em plataformas de redes sociais e o interesse em um público-alvo que procura por espontaneidade.

Objeto deste estudo, o *BeReal* é uma plataforma de rede social francesa, que surgiu em dezembro de 2019, identificando-se como uma alternativa a outras plataformas, através de recursos como: a inibição de edições, número de publicações limitadas e constantes e o incentivo ao compartilhamento da rotina dos indivíduos. Diariamente, os usuários recebem uma notificação, de forma simultânea e em um horário aleatório, que permite a captura e o compartilhamento de uma foto utilizando as câmeras frontal e traseira, em uma janela de tempo de 2 minutos. O aplicativo apresenta como premissa a transmissão de conteúdos apenas entre amigos próximos, tendo como objetivo o reforço de vínculos e a captura

⁶¹⁰ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, e-mail: lauraguarese@hotmail.com.

⁶¹¹ Doutora em Comunicação. Professora e pesquisadora (Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais) na Universidade Feevale. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2), e-mail: sandramontardo@feevale.br.

de publicações sem o uso de filtros, trabalhando com um número limitado de publicações ao dia (Herrman, 2022).

Este estudo tem como objetivo abordar a forma como a etapa de codificação aberta, na Teoria Fundamentada, demonstrou a autenticidade como questão central para explorar o *BeReal*. Tendo como questionamento de pesquisa: como a etapa de codificação aberta, na Teoria Fundamentada, apontou a autenticidade como conceito central no estudo da plataforma *BeReal*?

Quanto aos procedimentos metodológicos, essa pesquisa é construída com base na *Grounded Theory (GT)*/Teoria Fundamentada (TF), que busca reforçar a relação entre as pesquisas teórica e empírica, através das ações de ir a campo, coletar os dados, codificá-los, estabelecer teorias, interpretar e relatar. A Teoria Fundamentada propõe, diferente de metodologias tradicionais, uma inversão do processo, investigando o objeto e elaborando as hipóteses e os pilares teóricos após a vivência empírica do pesquisador (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011). Serão utilizadas de maneira mais detalhada as etapas propostas por Fragoso, Recuero e Amaral (2016) para a aplicação da metodologia à área da Comunicação, compreendendo as seguintes etapas: 1) Aproximação do campo; 2) Coleta de dados; 3.1) Codificação aberta; 3.2) Codificação axial; 3.3) Codificação seletiva.

Esse estudo compreende as percepções obtidas na realização da etapa de codificação aberta, focada na identificação, descrição e categorização das informações localizadas em campo, interpretando os dados e organizando-os de acordo com suas similaridades. Neste momento, é realizada a organização dos dados, a fim de obter um maior conhecimento da plataforma e a evidência de seus processos, atores e dinâmicas. A partir da definição do método, optou-se por acessar o aplicativo *BeReal* diariamente durante o período de maio de 2023 a maio de 2024, realizando a coleta do conteúdo a respeito do funcionamento do aplicativo.

Van Dijck, Poell e de Waal (2018) apontam que as plataformas digitais são responsáveis por ocupar um lugar de destaque na vida cotidiana, atingindo as maneiras como as pessoas interagem entre si e com o mundo e afetando a forma como os indivíduos trabalham, fazem com-

pras, consomem entretenimento, entre outros. Esses processos acontecem porque as plataformas se organizam em razão da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados, operando em uma lógica de rede (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). D'Andréa (2020), por meio da óptica dos Estudos de Plataforma, aponta que as plataformas não atuam como meras intermediárias, mas sim como ambientes responsáveis por condicionar a emergência de um social.

O conceito de platformização é uma das maneiras de se investigar práticas culturais constituídas por plataformas online, sendo definido como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 2). O termo tem origem na conceituação de plataforma, substituindo a concepção associada a “coisas” pela noção de platformização como processo.

De acordo com Taylor (2011), a noção de autenticidade conecta-se com diferentes fatores associados à identidade dos indivíduos. Na sociedade moderna, com o conceito em constante evolução, a ética da autenticidade apresenta conflitos com noções anteriores, com “ser verdadeiro” conquista uma nova importância. Abordando o conceito com relação ao ambiente digital, observa-se as suas relações com os influenciadores digitais, conforme Abidin e Karhawi (2021). De acordo com as autoras, a reputação positiva buscada por esse grupo de celebridades da internet, visando a consolidação de seu renome, é alcançada através do compartilhamento de aspectos da sua vida privada em plataformas de rede social, gerando conexão com a audiência com base na percepção do influenciador como autêntico, resultado da percepção de proximidade e semelhança cultivada (Abidin; Karhawi, 2021).

Quanto à aplicação da metodologia e os resultados obtidos, foi explorada a interface e as funcionalidades do aplicativo, localizando aspectos como a estrutura das publicações (que captura as câmeras frontal e traseira simultaneamente, inibindo a utilização de filtros e de fotografias previamente capturadas), quanto ao envio da notificação “É hora de Be-Real!” (envio diário e simultâneo para todos os usuários, em momentos aleatórios do dia, permitindo a publicação apenas após o envio da notificação) e outras singularidades (sinalização de postagens atrasadas e pos-

sibilidade de visualização do *feed* apenas após a realização de publicação por parte do usuário).

Além disso, foi explorado na etapa de codificação o concurso “Realst Person On Earth”, lançado pela plataforma em 2023, que tinha como objetivo encontrar “a pessoa mais real do planeta terra”. Para o cadastro, era necessário o envio de uma publicação própria realizada na plataforma, considerada a “mais autêntica” pelo usuário. A empresa divulgou que mais de 2 milhões de publicações foram submetidas, com 50 finalistas selecionados internamente e a votação para o vencedor realizada pelo público. Ao observar as publicações finalistas, é possível obter um indicativo do que é considerado autenticidade pela plataforma, além da escolha da vencedora refletir o que é considerado “mais autêntico” também pelo público.

Ao identificar e categorizar as informações obtidas em campo, o conceito de autenticidade emergiu como categoria central para compreensão da plataforma, através de *affordances* localizadas na interface do aplicativo, que buscam incentivar o usuário a mostrar-se como honesto e vulnerável, representando o seu “verdadeiro Eu”, compartilhando a sua rotina e estabelecendo relações com seus amigos, sem a conotação de seguidores adotada por outras redes sociais. A observação do concurso “Realst Person On Earth” reforça a interpretação da noção como o fenômeno principal de estudo do *BeReal*, representando a valorização da autenticidade e a comunicando o como o seu principal valor.

Referências

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. *Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin*. Intercom, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.
- D’ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HERRMAN, J. *This new social app is boring, in a good way*. NY Times, 2022. Disponível em: <https://refs42.vercel.app/632a0>. Acesso em: 23 jul. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. *Plataformização. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

SCHECHNER, R. *O que é performance? O Percevejo: Revista de Teatro, Crítica e Estética*, v. 11, n. 12, 2003.

TAYLOR, C. *A ética da autenticidade*. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. *The platform society: public values in a connective world*. Londres: Oxford Press, 2018.

Memorialização coletiva nas redes sociais digitais

João Vitor Klein⁶¹²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

A difusão das redes sociais digitais provocou diversas transformações nas rotinas dos indivíduos. As repercussões atingiram inclusive as práticas em torno da morte que adentraram as mídias sociais e dessa forma se fizeram presentes definitiva e intensamente no cotidiano (Klastrup, 2015; Christensen, Gotved, 2015). Essa entrada, não pode, no entanto, ser entendida como uma simples consequência da capilarização das tecnologias na sociedade, afinal como afirma Lingel uma “[...] facilidade crítica do luto online é a capacidade de elaborar respostas individuais à morte em um local aberto, menos limitado por obrigações sociais e culturais [...]” (2013, p. 191, tradução nossa). É preciso, portanto, compreender com maior clareza quais são os recursos, vantagens, desejos e interesses que permitem que tais discursos e práticas se manifestem nesses espaços virtualizados.

O presente trabalho – que faz parte de um empreendimento investigativo maior e ainda em desenvolvimento – reconhecendo esse contexto e essa lacuna, tem como objetivo principal discutir brevemente o impacto das redes sociais digitais na ação coletiva de memorialização de vítimas da pandemia de HIV/AIDS. Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico e estratégia de estudo de caso (Yin, 2001) a partir do perfil do *Instagram The Aids Memorial*⁶¹³: um memorial coletivo, virtual e internacional criado em 2017 que tem a língua inglesa como “idioma oficial” e conta com mais de 200 mil seguidores e cerca de 12 mil publicações.

⁶¹² Mestrando em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: Joao.Klein@edu.pucrs.br.

⁶¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/theaidsmemorial/>.

A construção coletiva de um memorial digital como o *The Aids Memorial* revela que um passado “[...] ressurgue publicamente à medida que os atores políticos se reapropriam dele para construir linhas de solidariedade e/ou forjar estratégias para ação coletiva” (Harris, 2006, p. 38, tradução nossa). Nesse sentido, é precisamente pela (re)escrita publicizada dessa memória traumática que a dimensão compartilhada desse passado se revela e é fortalecida. Concordamos portanto que “[...] o luto fornece um senso de comunidade política de ordem complexa, [...] ao trazer à tona os laços relacionais [...]” (Butler, 2019, p. 43). Contudo, salientamos que a passagem do luto individual para a construção coletiva de um memorial demanda uma série de mediações capazes de permitir a emergência dessa (transforma)ção.

Tendo isso em mente, em nossos estudos buscamos superar o imaginário de que transições culturais são consequência somente de mudanças técnicas e por isso nos debruçamos sobre os sentidos e significados mobilizados através dessas ações de memorialização que ocorrem na esfera virtual, afinal são:

os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (Santaella, 2003, p. 24)

Isto é, as especificidades de um memorial digital estão menos nos recursos e possibilidades oferecidas nas/pelas plataformas do que nas práticas e tipos de discursos construídos pelos interagentes que se dirigem a essas ambiências. De todo modo, essas especificidades técnicas também precisam ser mencionadas pois fazem parte da escolha desses sujeitos enlutados que em seu cotidiano percebem algum valor no exercício da memorialização nas mídias sociais e a elas recorrem para efetivar seus interesses.

Em nosso estudo evidenciamos que a ambiência virtual possibilita conexões e ações daqueles que buscam rememorar as vidas das vítimas da pandemia de HIV/AIDS. Por se tratar de uma pandemia de grande extensão e dispersão temporal e espacial, os sujeitos enlutados encontram na ambiência virtual globalizada um espaço para que suas vozes possam se

unir e ser escutadas. Esses laços relacionais - entre aqueles enlutados que eventualmente buscam redes de solidariedade para elaboração da sua perda - podem ser fabricadas nas mídias sociais digitais justamente porque elas possibilitaram a criação de “[...] ambientes de convivência instantânea [...]” (Santaella, 2013, p. 316). Nesse sentido, concordamos que “os memoriais digitais também permitem que as pessoas transcendam os limites de tempo e distância no momento do luto [...]” (Lopes, Maciel e Pereira, 2014, p. 76, tradução nossa).

Ademais, a elaboração online do luto parece empoderar os indivíduos que se sentem marginalizados das práticas mais tradicionais de luto e memorialização. (Carroll & Landry, 2010) como certamente foi – e ainda é – o caso daqueles que enlutam um ente querido vítima de complicações da AIDS⁶¹⁴. A memorialização em questão tem portanto uma dimensão política de reafirmação de um entendimento comum de injustiça. Dessa forma, enfatizamos que:

Quando as oportunidades estruturais se expandem para a ação coletiva e as narrativas ocultas de grupos marginais ressurgem publicamente, os acontecimentos passados podem contribuir para a articulação de queixas e informar estratégias para a ação coletiva (Harris, 2006, p. 20, tradução nossa).

Como já é sabido, a memória serve menos para representar o passado do que para fazê-lo presente no nosso cotidiano e assim influenciar nossa vida em seus aspectos moral e emocional (Poole, 2008). É precisamente essa a tentativa que o memorial aqui analisado parece buscar atingir quando celebra a vida de pessoas historicamente estigmatizadas, criando um imaginário sobre elas, produzindo uma forma específica de lembrar/esquecer, de viver o luto e agir coletivamente. Carrol e Landry argumentam que: “Ao contrário de lápides ou urnas, essas páginas memoriais são

⁶¹⁴ Pensando nessa dimensão marginalizada experienciada pelas vítimas da AIDS e seus enlutados, trazemos um breve relato feito por Simon Watney no seu livro *Policing Desire* (1987): “O funeral [de Bruno] ocorreu em uma antiga igreja normanda nos arredores de Londres. Nenhuma menção foi feita à AIDS. Bruno morreria, corajosamente, de uma doença não especificada. Na congregação de cerca de quarenta pessoas, havia dois outros homens gays além de mim, com os quais Bruno havia se relacionado. Eles eram muito mais próximos de Bruno do que qualquer outra pessoa presente, exceto seus pais. No entanto, as suas dores tinham de ser contidas dentro dos limites da aceitabilidade viril. [...] A ironia era quase insuportável.” (Simon Watney, 1987 *apud* Crimp, 1989, p. 135, tradução nossa).

dinâmicas e inclusivas” (2010, p. 347, tradução nossa) nossa pesquisa em seus desdobramentos futuros, continuará sua tentativa de compreender as especificidades do luto e da memorialização online buscando identificar em que medida essas características são realmente marcas das práticas e dos discursos que circulam nas mídias, em nosso caso no Instagram.

Referências

- BUTLER, J. *Vidas precárias: os poderes do luto e da violência*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.
- CARROLL, B.; LANDRY, K. *Logging on and letting out: using online social networks to grieve and to mourn*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 30, n. 5, p. 341-349, 2010.
- CHRISTENSEN, D. R.; GOTVED, S. *Online memorial culture: an introduction*. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2014.
- CRIMP, D. *Mourning and militancy*. In: *Melancholia and moralism: essays on AIDS and queer politics*, 1989.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HARRIS, F. *It takes a tragedy to arouse them: collective memory and collective action during the Civil Rights Movement*. *Social Movement Studies*, 2006.
- KLAstrup, Lisbeth. “I didn’t know her, but...”: parasocial mourning of mediated deaths on Facebook RIP pages. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, v. 21, n. 1-2, p. 146-164, 2015.
- LINGEL, J. *The Digital Remains: Social Media and Practices of Online Grief*. *The Information Society*, 2013.
- LOPES, A. D.; MACIEL, C.; PEREIRA, V. C. *Virtual Homage to the Dead: An Analysis of Digital Memorials in the Social Web*. In: *Social Computing and Social Media*, 2014.
- POOLE, Ross. *Memory, history and the claims of the past*. *Memory Studies*, 2008.
- SANTAELLA, L. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. *Revista FAMECOS*, v. 10, n. 22, 2008.
- SANTAELLA, L. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.
- YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O mundo em 2x: a relação entre a aceleração dos conteúdos e a sociedade

Daniel Aragão Costa⁶¹⁵

Ciro Inácio Marcondes⁶¹⁶

Universidade Católica de Brasília

Considerações iniciais/contextualização

A era digital, caracterizada pela ubiquidade da informação e pela proliferação de conteúdos multimídia, impulsionou uma mudança significativa na forma como consumimos e interagimos com a informação. Com uma oferta quase ilimitada de vídeos, podcasts, cursos online e outros formatos digitais, as plataformas se adaptaram às demandas do usuário, oferecendo ferramentas que otimizam o tempo, como a função de acelerar a reprodução.

Consumir conteúdos em “velocidade 2x” – ou até mais rápido – tornou-se uma prática comum, particularmente em plataformas como YouTube, *Spotify* e diversos serviços de *streaming*. Tal fenômeno levanta questões profundas sobre como a aceleração de conteúdos afeta a maneira pela qual absorvemos informações e se essa prática é reflexo das pressões da sociedade moderna por eficiência e produtividade.

Como observa Manuel Castells, “a característica fundamental da nova economia informacional é a sua capacidade de operar em tempo real” (Castells, 2000), o que reflete a necessidade de adaptação da sociedade à velocidade das redes digitais. Essa prática, portanto, não apenas responde à urgência por eficiência, mas também remodela a forma como nos conectamos e processamos informações na era digital.

⁶¹⁵ Mestrando em Comunicação e Economia Criativa pela UCB. danifix@gmail.com.

⁶¹⁶ Doutor em Comunicação pela UnB. ciro.marcondes@p.uceb.br.

Estudar a possibilidade de acelerar conteúdos nas plataformas digitais é fundamental para entender tanto as transformações tecnológicas quanto seus impactos socioculturais. Esse recurso, embora inicialmente visto como uma conveniência, reflete um cenário maior de aceleração do tempo no mundo contemporâneo. Viver em uma sociedade hiperconectada, onde o tempo é frequentemente percebido como um bem escasso, leva à busca incessante pela otimização de cada momento. Nesse contexto, a prática de acelerar conteúdos representa uma tentativa de maximizar a quantidade de informações consumidas em um período limitado. Ou até mesmo, a sensação de necessidade de terminar logo para consumir mais. No entanto, essa possibilidade de aceleração também levanta questionamentos sobre a qualidade da atenção dedicada a esses conteúdos e sobre as possíveis consequências para o aprendizado, a cognição e as relações interpessoais.

Assim, é impossível não fazermos a pergunta: a demanda por maior velocidade não seria um fenômeno restrito ao consumo de mídias, mas sim um reflexo de um mundo que busca cada vez mais eficiência em todos os aspectos da vida cotidiana? Ou também onde as cobranças por resultado ou mesmo para que todos estejam antenados em tudo o tempo todo?

Essa tendência de aceleração permeia não só o consumo de entretenimento e informação, mas também áreas como o trabalho, a educação e as interações sociais — como vemos, por exemplo, com o uso de áudios de WhatsApp reproduzidos em velocidades aceleradas. Assim, é crucial investigar se essa busca por velocidade é um subproduto da sociedade moderna, moldada pelas exigências de produtividade, ou se, ao contrário, estamos sendo condicionados pela tecnologia a viver de forma cada vez mais acelerada, impactando diretamente nossa saúde mental e nossa capacidade de atenção. Nesse contexto, Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, argumenta que “os consumidores aprendem a usar as novas tecnologias de mídia para acelerar os fluxos de informação e integração entre os diversos sistemas” (Jenkins, 2022), sugerindo que a aceleração não é apenas uma resposta à demanda por eficiência, mas também um efeito da convergência entre diferentes formas de mídia, que reconfiguram como consumimos e interagimos com o conteúdo.

Para explorar essas questões, a presente pesquisa adotará uma abordagem mista, utilizando métodos qualitativos e quantitativos. A metodologia proposta inclui uma análise de conteúdo em plataformas digitais, entrevistas semiestruturadas com especialistas em comunicação, psicologia e sociologia, além de uma revisão bibliográfica de estudos sobre a relação entre tecnologia e comportamento humano. Além disso, será conduzida uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários semi-estruturados, para coletar dados diretamente dos usuários dessas plataformas, buscando entender como e por que eles fazem uso da função de acelerar conteúdos, bem como os impactos percebidos dessa prática em suas vidas.

Através desta investigação, buscamos aprofundar nossa compreensão sobre as motivações que impulsionam a aceleração do consumo de mídia e os efeitos dessa prática em diferentes aspectos da vida contemporânea. Nosso objetivo é não apenas identificar por que tantas pessoas utilizam a função “velocidade 2x”, mas também explorar as consequências desse hábito para o futuro da comunicação digital. Isso permitirá a formulação de hipóteses sobre cenários futuros, em que o consumo acelerado de conteúdos poderá se intensificar ainda mais. De um lado, essa aceleração pode ser vista como uma resposta natural às exigências de um mundo cada vez mais rápido, onde a otimização do tempo se tornou uma prioridade. No entanto, essa prática pode ir além de refletir apenas as condições contemporâneas, influenciando ativamente nossas interações, formas de aprendizado e percepção temporal. Como destaca Lúcia Santaella em sua análise das mídias digitais, “a velocidade é o eixo transformador da comunicação, reconfigurando o modo como a sociedade lida com a informação” (Santaella, 2003). Nesse sentido, a aceleração do consumo de conteúdos pode não apenas atender à demanda por eficiência, mas também reestruturar profundamente a forma como nos conectamos e compreendemos o mundo ao nosso redor.

Procedimentos metodológicos

Este estudo adota uma abordagem qualitativa para explorar de forma abrangente os impactos do consumo acelerado de conteúdos digitais. A pesquisa se fundamenta em uma triangulação metodológica, ou seja, na combinação de diferentes técnicas de coleta e análise de dados, com o

objetivo de obter uma visão mais completa e aprofundada do fenômeno em questão. Os dados serão coletados a partir de três principais fontes: revisão de literatura acadêmica, análise de conteúdo de plataformas digitais e entrevistas semiestruturadas com especialistas. Cada etapa da metodologia é detalhada a seguir:

Referencial teórico

A primeira etapa da pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica de autores que estudam os impactos da tecnologia e da comunicação na sociedade contemporânea. Será dada especial atenção a obras que discutem temas como a cultura digital, os hábitos de consumo de mídia, a atenção e a cognição no contexto das mídias digitais, e a relação entre tecnologia e comportamento humano. Estudos sobre a aceleração da vida social, consumo de informações em velocidades aumentadas e suas repercussões na aprendizagem e na experiência de tempo serão particularmente importantes para fundamentar o debate. Essa fase da pesquisa visa construir um embasamento teórico sólido e identificar lacunas que possam ser preenchidas com os dados empíricos a serem coletados. A escolha dessa metodologia se justifica pelo fato de que a revisão bibliográfica oferece uma visão crítica e contextual sobre o fenômeno, além de ajudar a estabelecer o estado da arte em relação ao tema investigado.

Considerações finais

A pesquisa espera identificar padrões e tendências relativos ao uso da função de “velocidade de reprodução”, investigando:

Motivações para o uso da função: Quais são os principais motivos que levam as pessoas a acelerar o consumo de conteúdos, como a otimização do tempo, a busca por eficiência, a necessidade de acompanhar o ritmo acelerado da vida moderna, o interesse em conteúdos específicos ou outros fatores?

Impactos da aceleração do consumo: Quais são os impactos da aceleração do consumo de conteúdos na compreensão e retenção de informações, na interação social, na percepção de tempo, na atenção e na capaci-

dade de concentração, na formação de opiniões e no desenvolvimento de habilidades de leitura crítica?

Relação entre aceleração e a sociedade: A aceleração do consumo de conteúdos é um reflexo da sociedade moderna ou uma força que molda a sociedade e seus valores? Quais são as implicações para a comunicação, a educação, o trabalho e outros aspectos da vida social?

Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados à luz de teorias e conceitos relevantes sobre a sociedade da informação, a cultura digital, a atenção e a cognição.

Teoria da Sociedade da Informação: A pesquisa explorará como a sociedade da informação, caracterizada pela abundância de informação e pelo acesso facilitado a conteúdos digitais, contribui para a aceleração do consumo de informação e como essa aceleração impacta os modos de vida.

Cultura Digital: A pesquisa investigará como a cultura digital, caracterizada pela fragmentação, multitarefa e instantaneidade, influencia as práticas de consumo de conteúdos e a percepção de tempo.

Atenção e Cognição: A pesquisa analisará os impactos da aceleração do consumo de conteúdos na atenção, na capacidade de concentração e na cognição, considerando estudos sobre a atenção dividida, a distração e o processamento de informações.

Relação entre Tecnologia e Comportamento Humano: A pesquisa explorará as relações complexas entre a tecnologia e o comportamento humano, investigando como a tecnologia influencia e é influenciada por nossas práticas sociais, hábitos e valores.

Referências

- BAITELLO JUNIOR, J. *O pensamento sentado sobre glúteos, cadeiras e imagens*. Editora Unisinos, 2012.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Paz e Terra, 2000.
- CRARY, J. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. Ubu Editora, 2012.
- FILHO, C. M. *Perca tempo*. Paulus Editora, 2005.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Aleph, 2022.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Editora 34, 1999.

SANTAELLA, L. *As linguagens da comunicação e da informação: o ciberespaço e a cultura digital*. Editora Senac, 2007.

SIBILIA, P. *O homem pós-orgânico*. Contraponto, 2015.

TURKLE, S. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books, 2011.

Escuta musical no Spotify: regressão da audição e alienação em Adorno

André Luiz Sueiro⁶¹⁷

Universidade de Sorocaba

A pesquisa discute a escuta musical contemporânea por *streaming* no aplicativo *Spotify* e para tanto, lança mão da noção adorniana de regressão da audição, tematizando as relações entre música e sociedade midiática. As reflexões teóricas do pensador alemão acerca dos efeitos sociopsicológicos da música e as diferentes categorias de ouvintes, sobretudo o chamado ouvinte de entretenimento, formam o par dialético a ser analisado em pesquisa. A questão principal diz respeito às relações entre produção, difusão e recepção da música, lançando um questionamento na perspectiva crítica de Adorno: uma sociedade de audição regredida é uma sociedade de indivíduos alienados? Nesse sentido, quais são os componentes desse processo de moldagem da audição por parte da indústria cultural, e como eles tem se apresentado nos ouvintes na sociedade atual?

Retomamos aqui a leitura crítica da obra de Adorno, especificamente suas pesquisas em relação aos efeitos do rádio na recepção dos ouvintes, discutindo a pertinência de suas análises e tomando-as como referencial de interpretação para a escuta musical da atualidade, principalmente no contexto das plataformas. A metodologia da pesquisa consiste em levantamentos dos dados oficiais do *Spotify*, das listas das músicas mais ouvidas ou das listas mais indicadas pelos ouvintes. A pesquisa empírica nos oferecerá a possibilidade de discutir as categorias analíticas escolhidas com a profundidade necessária para a compreender a escuta musical hoje.

⁶¹⁷ Bacharel e licenciado em Filosofia pela UNISO; bacharel em Psicologia pela UNISO; mestre em Filosofia pela Faculdade de São Bento/USP; doutorando em Comunicação e Cultura pela UNISO. Professor dos cursos de Filosofia e Psicologia da UNISO. Psicólogo clínico (CRP 06/165820) em consultório particular.

No campo da produção musical, são comuns os discursos em torno do objetivo nobre de plataformas de *streaming* de música, já que elas teriam se desenvolvido pela necessidade de tornar mais acessível o acervo musical existente, como o faziam plataformas como *Pirate Bay*. A partir desse cenário, o *Spotify* é apresentado como uma inovadora plataforma, pois que realizaria o sonho de uma democratização do acesso, mas recompensando de forma justa os proprietários dos direitos autorais, sobretudo as gravadoras e produtores tradicionais.

Nosso objetivo aqui é questionar essas compreensões comuns, indagando o quanto esse processo tecnológico aparentemente inovador se mostra, na verdade, como uma clara continuação dos processos de produção e difusão de música no contexto da indústria cultural. Defendemos aqui que esse conceito se mostra ainda potente para a discussão dessa plataforma, na medida em que permite compreender criticamente esse processo: apesar da propaganda a respeito, deve-se indagar tanto as condições econômicas que dão base à existência do *app*, já que o investimento em tecnologia algorítmica é atrelado ao mercado musical contemporâneo, quanto a dinâmica dos algoritmos em si, o que promove uma fabricação das condições de gosto e escuta musical. No lugar da subjetividade do gosto e da livre iniciativa do usuário, apresentam-se os bem conhecidos efeitos sociopsicológicos de manipulação e alienação do indivíduo, agora potencializados pelo uso de tecnologias da informação e sua maquinaria algorítmica.

Referências

ADORNO, Theodor W. *O fetichismo na música e a regressão da audição*. In: OS PENSADORES. São Paulo: Nova Cultural, 1975. p. 65-108.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ERIKSON, Maria; FLEISCHER, Rasmus; JOHANSSON, Anna; SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. *Spotify teardown: inside the black box of streaming music*. Cambridge: The Mit Press, 2019.

MOREL, Leonardo. *Os serviços de streaming e os modelos de consumo nos mercados da música, vídeo e editorial*. In: XII Congresso de Direito de Autor e Interesse Público. Anais, UFPR, 2018.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. *Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify*. Sociologias, Porto Alegre, ano 20, n. 49, set.-dez. 2018, p. 258-292.

Apontamentos para um mapeamento metodológico da pesquisa sobre jogos digitais no Brasil

André Fagundes Pase⁶¹⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O jogo digital é um dos meios representativo da comunicação digital e, por consequência, contemporânea. Na Comunicação, as primeiras pesquisas com esta temática surgiram no evento da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a partir de 2002 (Krüger & Cruz, 2002). Posteriormente, teses e dissertações foram apresentadas em programas de pós-graduação com o game como objeto de pesquisa. É possível compreender a produção do biênio 2017/2018 como o período da devida apropriação do jogo pela área.

Esta pesquisa realiza um primeiro mapeamento da produção da área para compreender como o jogo digital foi pesquisado. Com o suporte da análise de conteúdo (Bardin, 2015), foi realizada uma pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (online em catalogodeteses.capes.gov.br) por trabalhos no período entre 2013 e 2023.

Foram encontrados 150 trabalhos, classificados pelos seguintes campos: Título, Autor, Objeto, Método, Autores Citados (Referências), URL do artigo, Palavra-chave 1, Palavra-chave 2, Palavra-chave 3, Palavra-chave 4 e Palavra-chave 5. No caso da última unidade de pesquisa, foram descartadas pesquisas que não utilizavam o jogo na concepção do produto digital.

⁶¹⁸ Doutor em Comunicação Social. Pesquisador e professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Foi professor visitante no Comparative Media Studies/Writing do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, e na Faculté des Sciences du Sujet et de la Société na Universidade Paul Valéry, Montpellier III, na França. É pesquisador do Ubilab, Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática, e coordenador do grupo de pesquisa JEDI – Jogos e Entretenimento Digital Interativo. Pesquisador nível PQ-2 do CNPq. Pesquisador do programa Pesquisador Gaúcho da Fapergs. E-mail: afpase@pucrs.br.

Desta forma, foram encontrados 19 trabalhos realizados a partir do estudo de caso, sobretudo conforme Yin (2017). Este pode ser considerado como o principal método utilizado na área, seguido por trabalhos que utilizavam métodos mistos, 16. (e interessante observar que 13 trabalhos não possuíam métodos distintos na sua redação, recorrendo principalmente à Pesquisa Bibliográfica apenas). Ainda entre os caminhos mais utilizados, a Semiótica está em 13 pesquisas, seguida por entrevistas (6), etnografia (5) e análise de Gameplay (5), principalmente.

Em uma nota paralela com esta pesquisa, é preciso destacar dois pontos. O primeiro foi a inconsistência entre um trabalho indexado na base de dados, porém sem o link para o arquivo completo, fato que resultou em uma retirada deste levantamento. Outro ponto é a alta densidade de reflexões sobre jogos produzidos fora do país. Entre os 150 trabalhos que analisavam games e questões relativas à área, apenas 8 (5,33%) dedicavam seus esforços para produções nacionais. O levantamento indicou 7 pesquisas sobre *League of Legends*, 6 sobre *World of Warcraft* e 5 sobre *Minecraft*, reforçando o olhar sobre práticas vinculadas aos *e-Sports* e *MMORPGs*.

Se houve um avanço a partir do tratamento do game com as suas devidas propriedades, a área ainda não possui uma tradição metodológica sua, com o desenvolvimento de estratégias para pensar o objeto a partir da sua perspectiva e com a devida proposição de novas formas de olhar.

Referências

AARSETH, Espen. Playing research: methodological approaches to game analysis. *Artnodes*, [S.l.], n. 7, p. 1-7, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228739348_Playing_Research_Methodological_approaches_to_game_analysis. Acesso em: 28 fev. 2025.

AMARO, Mariana. *Eu não posso ser dois: uma perspectiva sobre o conceito de gameplay a partir de experimentos com o jogo Brothers*. Orientadora: Suely Dadalti Fragoso. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Coimbra: Edições 70, 2015.

DALLEGRAVE, Letícia; PASE, André; FONTOURA, Mariana. Algoritmo masculino, branco e heteronormativo: a interseccionalidade nos streamers em desta-

que no carrossel da capa da *Twitch*. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 24, n. 1, p. 67-82, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23981/60749014>. Acesso em: 28 fev. 2025.

DALLEGRAVE, Letícia. *Streaming de jogos como sistema de performances: um olhar sobre a transmissão ao vivo de uma streamer de Fortnite através da Twitch*. Orientador: André Fagundes Pase. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (org.). *Metagame: panoramas dos game studies no Brasil*. São Paulo: Intercom, 2017.

FERNÁNDEZ-VARA, Clara. *Introduction to game analysis*. Nova Iorque: Routledge, 2024.

FONTOURA, Mariana Gomes da Fontoura. *O gameplay é a mensagem: um olhar sobre as formas de jogar propostas por Everything*. Orientador: André Fagundes Pase. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana. *Introdução aos estudos dos jogos*. Salvador: EDUFBA, 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Camila. *Imaginalis ludens: estudo sobre o elemento lúdico do imaginário com demonstração a partir de Tetris Effect: Connected*. Orientadora: Ana Taís Martins. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

KRÜGER, Sônia; CRUZ, Dulce Márcia. A televisão e o processo de letramento: um estudo etnográfico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8KRUGER.pdf. Acesso em: 28 fev. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Artmed, 2001.

Estratégias discursivas propagáveis e simulação cidadã: o caso da Rede Globo no RS

Hélder Paulo Cordeiro da Nóbrega⁶¹⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Juliana Fernandes Teixeira⁶²⁰

Universidade Federal do Piauí/Universidade Federal do Ceará

Considerações iniciais/contextualização

Vivemos um cenário de crises climáticas que afetam nossas vidas. O planeta demonstra sinais de esgotamento em resposta às ações humanas sem consciência ambiental. Terremotos, inundações, pandemia, etc. parecem nos colocar em roteiros de filmes apocalípticos. Embora a ciência alerte para a urgência de mudança, as sociedades continuam explorando a natureza sob uma cultura produtivista e consumista.

No Brasil, o estado do Rio Grande do Sul enfrentou chuvas que inundaram 80% de seu território, resultando em perdas humanas e materiais, além de danos emocionais e psicológicos incalculáveis.

A Rede Globo, em 2024, enviou equipes ao RS para cobrir a tragédia, mas algumas transmissões enfrentaram resistência de moradores, que expressam descontentamento por meio de agressões verbais direcionadas tanto à emissora quanto aos seus profissionais.

Como esses “comportamentos *in loco*” nos auxiliam na compreensão dos estudos de comunicação subsidiados pelas tecnologias digitais?

⁶¹⁹ Doutorando em Estudos da Mídia UFRN e aluno especial do PPGCOM/UFC. E-mail: heldercinema@gmail.com.

⁶²⁰ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas UFBA. Professora de Comunicação da UFPI e da Pós-graduação em Comunicação da UFC. E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com.

Transmissões ao vivo, tornaram-se alvos de estratégias discursivas propagáveis, nos modelos apontados por Jenkins, Green e Ford (2015). Nelas, os indivíduos aproveitam as câmeras ligadas para expressar suas opiniões em maior parte de cunho político diretamente ao telespectador, utilizando um discurso intencional, cujo objetivo é gerar polarização, na internet, sem propiciar um debate ético e reflexivo.

Objetivo

Este estudo objetiva entender as estratégias discursivas propagáveis, fenômeno que cria uma falsa impressão de cidadania e propicia a disseminação de desinformações nas redes sociais.

Procedimentos metodológicos

Utiliza-se um estudo de caso no qual analisa-se e interpreta-se as reações populares captadas por vídeos e matérias jornalísticas sobre a ocorrência nos portais *Gshow* e *Uol*, examinando nelas suas unidades de sentido (Gil, 2002).

Referencial teórico

Castells (2013) nos auxilia a discutir como a internet se tornou um fenômeno social de comunicação de massa, desafiando ou complementando a televisão. Para o autor, os provedores de serviços de internet tentam, há muitos anos, através de diversas tecnologias e conteúdo, atingir as comunicações de massa, com o objetivo de complementar ou até mesmo substituir a televisão.

Com Debord (2012) ressalta-se que o mundo moderno vive de representações imagéticas, onde as aparências controlam significados. O espetáculo é uma forma de organização social imposta que não permite um diálogo ou um controle ativo das massas sobre suas próprias experiências.

Já Couldry e Hepp (2017) permitem o argumento no qual a mídia - por meio de plataformas digitais e não apenas com seus meios tradicionais massivos, transmitidos ou impressos - cria intersubjetividades, conectando indivíduos além do tempo e espaço.

Traquina (2005) ao explicar sobre critérios de noticiabilidade tradicional nos auxilia a não romantizar o papel da mídia uma vez que coberturas de tragédias também lhes geram benefícios, como aumento de audiência.

Considerações finais

As mudanças climáticas, causadas pelo aquecimento global, estão provocando situações trágicas para a humanidade. Esses eventos catastróficos têm a mídia como aliada em suas coberturas, essenciais no combate às *fake news*. Situações de calamidade exigem ações solidárias, nas quais a veracidade dos fatos é essencial para enfrentar os desafios dessas vivências.

Estudos como este, visam alertar sobre o confronto entre veículos de comunicação televisiva e parte de um público local, revelando as estratégias discursivas propagáveis que criam uma falsa impressão de cidadania que apenas desnorream o pensamento coletivo em meio às calamidades e aumentando o risco para as populações.

Todos têm o direito de realizar manifestações públicas, desde que fundamentadas na verdade e no debate ético. Assim, o papel da mídia como prática social torna-se cada vez mais importante, garantindo a liberdade de expressão e contribuindo para a libertação da humanidade de suas amarras e opressões.

Referências

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- COULDRY, N.; HEPP, A. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Contra-tempo, 2012.
- FELIPPI, Â. C. T. *Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Editora ALEPH, 2015.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

UOL. Morador ataca William Bonner durante reportagem ao vivo no RS: “Lixo”. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/famosos/morador-ataca-william-bonner-durante-reportagem-ao-vivo-no-rs-lixo.phtml>. Acesso em: 20 set. 2024.

A escrita na era Homo Deus

Danusa Almeida de Oliveira⁶²¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Contextualização

Com o aperfeiçoamento da inteligência artificial (IA) é possível dizer que o processo de escrita está sendo remodelado, visto que a IA generativa é capaz de gerar textos a partir de comandos feitos por intermédio dos chamados *prompts*, ou seja, um comando textual que orienta as combinações informacionais realizadas pelo sistema. Fato que nos remete ao pensamento do filósofo Flusser (2010) quando diz que a inteligência artificial (IA) vai para além de uma simples máquina que organiza informação, pois “tais máquinas não são, para dizer a verdade, apenas de escrever, mas também máquinas pensantes, o que deveria nos levar a refletir sobre o futuro da escrita e, de maneira geral, a respeito do pensar” (Flusser, 2010, p. 20). E conforme o autor Yuval Noah Harari (2016), vivemos um momento em que o ser humano tem gerado e vivenciado uma vasta rede de interconexão universal, onde os algoritmos e o processamento de dados são, cada vez mais, eficientes ao direcionarem a vontade dos indivíduos, antecipando seus desejos. Por isso, a importância de se ponderar sobre as transformações pela qual o processo de escrita tem sofrido.

Procedimento metodológico

O atual estudo apresenta um caráter exploratório e qualitativo (Gil, 2008), tendo como objetivo principal refletir tanto na força da cultura escrita como criadora de histórias, quanto na transformação da escrita dentro do que podemos considerar a era Homo Deus (Harari, 2016), por isso, toma-se a obra *Homo Deus* (2016), de Yuval Noah Harari, como ele-

⁶²¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da PUCRS. E-mail: danusa.oliveira@pucrs.br.

mento central de análise. Mas, para se responder a tais questões é necessário também compreender como o rompimento da ordem dos discursos tem alterado o modo de leitura, afetando, consequentemente, a escrita. Portanto, a partir de uma pesquisa bibliográfica se realizou o cruzamento de mais dois autores que contribuem com estudos da cultura escrita, sendo eles o filósofo Vilém Flusser e o historiador Roger Chartier. Então, junto a *Homo Deus* (Harari, 2016), foram cruzadas as obras *A escrita – Há futuro para a escrita?* (2010) de Vilém Flusser e *A aventura do livro: do leitor ao navegador* (2009); *Cultura escrita, literatura e história* (1999) e *Os desafios da escrita* (2002) de Roger Chartier.

Reflexões e considerações sobre a cultura escrita

Na obra *Homo Deus* (2016), o autor Harari fala sobre a transformação do *Homo Sapiens* em *Homo Deus* e a capacidade do ser humano em criar e contar histórias, tecendo e gerando uma rede de significados a ponto de superar as barreiras naturais e se tornar a espécie dominante. No mesmo livro, Harari (2016) é categórico ao dizer que a fome, a peste e a guerra não são mais tragédias inevitáveis, visto que o ser humano tomou consciência de como controlar esses problemas, apostando no próprio potencial tecnológico ao invés de esperar uma resposta de Deus para combater as epidemias enfrentadas pelo mundo (Harari, 2016). Consequentemente, a imortalidade, a felicidade e a divindade passaram a ser o centro da atenção da cultura contemporânea, então a valorização da vida humana mostrou-se um elemento sagrado para a ciência e para a cultura moderna, fazendo com que a morte fosse considerada “[...] um problema técnico que pode e deve ser resolvido” (Harari, 2016, pg. 31). O autor argumenta que, à medida que avançamos em áreas como inteligência artificial (IA), engenharia genética e prolongamento da vida, estamos nos tornando capazes de transcender nossas limitações biológicas, mas, ao mesmo tempo, essas mesmas tecnologias estão analisando os indivíduos, utilizando de suas informações e dados, buscando compreender o ser humano melhor do que ele próprio é capaz de fazer (Harari, 2016).

Frente a isso, é importante perguntar: como tais questões levantadas por Harari (2016) relacionam-se com a cultura escrita? “A escrita facultou aos humanos que organizassem sociedades inteira num modelo

algorítmico [...] de modo que cada pessoa é apenas um pequeno passo num imenso algoritmo [...]” (Harari, p. 168, 2016). Ou seja, a escrita possibilitou a organização da sociedade em torno de “[...] uma série metódica de passos que pode ser utilizada para a realização de cálculos, a resolução de problemas e a tomada de decisões” (Harari, 2016, p. 168). Desse modo, vivemos em um sistema burocrático onde o importante é encontrar, a partir de um algoritmo ideal, o melhor resultado para as demandas necessárias. Assim, quando o ser humano deixou de contar somente com a cultura oral e com a memória humana para armazenar informação, o registro físico possibilitou o desenvolvimento de histórias longas, complexas e detalhadas, abrindo espaço para a criação de sistemas também intrincados para o melhor desempenho dos grupos em formação. “Os humanos pensam que fazem história, mas a história comumente gira em torno da teia de histórias ficcionais” (Harari, 2016, p. 163), portanto, é pelas histórias que o ser humano consegue ter a capacidade de cooperar em grande escala, fazendo com que os agrupamentos sejam sustentados por nossas crenças.

Soma-se a isso o avanço das tecnologias que acabam tornando as histórias ficcionais ainda mais potentes e poderosas, sendo possível que as realidades se modifiquem a partir delas. Isso mostra o quanto a fé, a crença e o interesse depositados na escrita (nos suportes de registro) tendem a ter força diante dos fatos, já que a linguagem escrita desempenha um papel crucial na criação de realidades imaginárias, possibilitando que determinados grupos mantenham maior controle sobre outros. Harari (2016) denomina esse contexto de revolução humanista, onde a reposta para a vida não está em Deus; onde as pessoas passam a criar significado para um mundo sem significado; onde os sentimentos e o livre arbítrio se tornaram o ponto de orientação para a existência e onde a experiência humana se mostra a fonte de autoridade e significado. Consequentemente, esse cenário tem as tecnologias, como a inteligência artificial (IA), a internet das coisas (IOT), a biotecnologia, entre outras, como elementos de pano de fundo na transformação do pensamento da sociedade.

Além disso, vale apontar que a escrita no meio digital já rompeu com a ordem dos discursos se pensarmos na escrita impressa, porque o impresso apresenta diferentes tipos de formatos e funções (livros, revis-

tas, jornais) além de categorias de texto distintas (Chartier, 2002). Então, no que tange os textos digitais, encontramos uma quebra nessa ordem existente do mundo dos impressos, e “O que torna mais difícil, contudo, é a percepção da obra como obra. A leitura diante da tela é geralmente descontínua, e busca, a partir de palavras-chave ou rubricas temáticas, o fragmento textual do qual quer apoderar-se [...]” (Chartier, 2002, p. 23). Por mais que existam comparações e tentativas de aproximar os livros digitais dos livros impressos quanto a experiência gerada por essa última, os textos no universo digital são colocados indistintamente no mesmo patamar, independente do gênero, estilo ou proposta. Portanto “[...] quanto a ordem dos discursos, o mundo eletrônico provoca uma tríplice ruptura: propõe uma nova técnica de difusão da escrita, incita uma nova relação com os textos, impõe-lhes uma nova forma de inscrição” (Chartier, 2002, p. 24). E em relação a inteligência artificial (IA) nota-se que a escrita tem sido constante nas interações digitais das pessoas, sendo base também para construção de textos e imagens para a IA generativa. Para Flusser: “Sem dúvida, a inteligência artificial será mais inteligente no futuro. Ela disporá de uma consciência história que superará de longe a nossa. Ela fará uma história melhor, mais rápida e mais variada do que a que nós fizemos” (Flusser, 2010, p. 23).

Porém, caso deixemos para a IA a produção de textos e, consequentemente, a criação de histórias, o que nos resta fazer? Esse cenário, possivelmente, afetará nossa consciência histórica e a nossa capacidade de pensar, visto que a escrita é um “[...] gesto que organiza os sinais gráficos e os alinha. E os sinais gráficos são (direta ou indiretamente) sinais para os pensamentos. Portanto, escrever é um gesto que orienta e alinha os pensamentos” (Flusser, 2010, p. 20). Então, o processo de escrita contribui para maior lucidez e conexão sobre o funcionamento do mundo. Não se pretende afirmar, com isso, que as tecnologias e a IA não possam contribuir com a cultura escrita ou com o mercado editorial, dinamizando certos processos de produção, porém, o seu uso continua gerando discussões, seja devido a possibilidade de plágio e a importância da originalidade, seja devido a automação da produção de conteúdo (textual ou imagético) versus a criatividade humana.

Referências

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 2009.

CHARTIER, Roger. *Cultura escrita, literatura e história*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP, 2002.

FLUSSER, Vilém. *A escrita - Há futuro para a escrita?*. São Paulo: Annablume, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

Empreendedorismo mediado pelas plataformas: o caso iFood

Eliane Araci Rodrigues⁶²²

Sandra Montardo⁶²³

Universidade Feevale

No mundo pós-pandemia da Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*), as plataformas digitais revelaram-se como protagonistas na redefinição de novas formas de trabalho e das relações sociais, ampliando sua influência sobre o cotidiano das pessoas e consolidando-se como um modelo econômico para o futuro do trabalho. Esse cenário evidenciou tanto as oportunidades que as plataformas tem trazido, quanto as desigualdades inerentes às suas dinâmicas, que ressaltam a urgência de se discutir seus impactos sociais, econômicos e culturais em um contexto de profundas transformações globais.

Plataformas conforme define Van Dijck, Poell e De Waal (2018) são caracterizadas como uma sociedade onde o tráfego social e econômico são direcionados para um ecossistema global, que se volta, cada vez mais, para um viés corporativo impulsionado por algoritmos e alimentado por dados. E a medida que avança-se para um futuro cada vez mais digital, a plataformização tem desempenhado um papel central na transformação do cenário econômico global, reconfigurando, principalmente, as relações de trabalho e as dinâmicas de mercado.

Contudo, é através da plataformização que ferramentas de inteligência artificial (IA) e algoritmos, automatizam processos e tomam decisões com base em dados e padrões pré-estabelecidos, e que têm resultado na substituição de certas atividades humanas, tornando algumas profis-

⁶²² Doutoranda no curso de Processos e Manifestações Culturais (Feevale), E-mail: elianerodrigues.nho@gmail.com.

⁶²³ Doutora em Comunicação Social. Professora na Universidade Feevale, E-mail: sandramontardo@feevale.com.

sões obsoletas. Esse movimento tem originado novas formas de trabalho que tem requerido habilidades específicas. Com base nisso, Grohmann e Salvagni (2023) destacam que ao longo das últimas décadas têm surgido novas modalidades de trabalho, influenciadas tanto pela reconfiguração dos processos produtivos e do capital, quanto pelo impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e de estruturas sociotécnicas.

Os desafios gerados por parte das plataformas para a sociedade, tem levantado a questões como a precarização do trabalho, necessidade de regulamentação adequada, evasão fiscal, além da concentração de riqueza por parte das “empresas-plataformas”, um termo introduzido por Slee (2019) para referir às empresas proprietárias de plataformas. Desta forma, no contexto econômico, é essencial compreender a natureza multifacetada dos trabalhadores que são empreendedores, que ao utilizarem determinadas plataformas digitais, não se limitam a um único perfil de usuário, podendo desempenhar múltiplos papéis simultaneamente. Assim, torna-se fundamental questionar como essas estruturas impactam as relações de trabalho, principalmente no contexto do empreendedorismo mediado por plataformas.

Ao analisar o contexto apresentado, esta tese busca aprofundar a compreensão do perfil dos empreendedores que utilizam a plataforma iFood, denominados pela empresa como “parceiros”. Esses empreendedores, proprietários de estabelecimentos do setor de *food service*, são atraídos pelo discurso do iFood, que promete oportunidades financeiras e expansão dos negócios. No entanto, a análise propõe desconstruir esses discursos por meio das contranarrativas desses empreendedores, revelando as dinâmicas subjacentes que frequentemente contrastam com as promessas propagadas pela plataforma.

Atuando como mediadora entre consumidores, entregadores e parceiros, a plataforma iFood foi escolhida como objeto de estudo por operar um modelo de negócios que não apenas redefine as relações de trabalho, mas também promove práticas que reforçam a precarização. Entre essas práticas, destacam-se a necessidade de investimento em anúncios pagos e planos diferenciados, criando um ambiente no qual aqueles com maior capacidade financeira obtêm vantagens competitivas dentro da platafor-

ma. Esse cenário evidencia dinâmicas desiguais de mercado e concentrações de poder econômico, refletindo desafios sociais mais amplos.

Tendo em vista toda esta discussão, o problema de pesquisa busca responder à seguinte pergunta: Como a plataforma iFood influencia as dinâmicas de mercado e as condições de trabalho, e quais são as percepções e experiências dos empreendedores parceiros em relação a isso? E em que medida as contranarrativas desses empreendedores se opõem ao discurso institucional da plataforma?

Para alcançar o objetivo principal, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) identificar e mapear os principais desafios enfrentados pelos usuários parceiros da plataforma iFood, considerando aspectos operacionais, financeiros e de relacionamento com a plataforma; b) analisar, por meio das contranarrativas desses empreendedores, suas motivações, experiências e percepções em relação ao trabalho mediado pela plataforma, destacando os contrapontos entre as duas narrativas; c) propor através dos resultados obtidos, um modelo alternativo que incorpore práticas mais equitativas e o uso das plataformas digitais. Os *corpora* de análise incidem sobre os discursos propagados pela iFood por meio escrito, selecionadas a partir de fontes oficiais da plataforma, destacando-se o mais recente Relatório de Sustentabilidade do iFood (RSI) de 2023, bem como conteúdos disponíveis no aplicativo e no Instagram.

As plataformas, ao disseminarem discursos que exaltam flexibilidade, inovação e oportunidades de negócio, acabam influenciando diretamente esses empreendedores, pois estes discursos, muitas vezes, mascaram os custos e riscos envolvidos. Esses discursos sedutores frequentemente destacam o potencial do empreendedor, ao mesmo tempo em que ocultam dinâmicas desiguais, e os desafios enfrentados por eles em sua prática cotidiana. Assim, a metodologia utilizada para a coleta e análise dos *corpora* baseia-se na Linguística de *Corpus* (Sardinha, 2004) que objetiva estruturar uma sistemática para a seleção dos discursos da plataforma.

Além disso, adota-se a técnica da contranarrativa, inspirada na estratégia utilizada por Pasquale (2016) em seu ensaio, no qual foi empregada para revelar como o capitalismo de plataforma era representado e compreendido. Para esta tese, o uso da técnica da contranarrativa seguirá

uma abordagem semelhante. Para cada narrativa do iFood, a contranarrativa será construída a partir da síntese das respostas obtidas das dez entrevistas que serão realizadas com os usuários empreendedores parceiros. Essas contranarrativas permitirão desconstruir os discursos do iFood, revelando as tensões, contradições e realidades vivenciadas pelos usuários em suas interações cotidianas, e assim, será possível compreender como os discursos empreendedoras atraem cada vez mais usuários para dentro das plataformas digitais.

Esta tese defende que as plataformas digitais ao introduzirem novas práticas culturais, têm transformado profundamente as formas de consumo, trabalho e sociabilidade, impactando diretamente a sociedade como um todo. Nesse cenário, o iFood surge como um exemplo emblemático de tais transformações, desempenhando um papel ambivalente. Assim, a partir da análise e discussão dos resultados, são apresentados direcionamentos teórico-práticos que buscam repensar o futuro do empreendedorismo mediado por plataformas digitais.

O estudo propõe alternativas ao modelo das plataformas, articuladas a práticas e princípios da Economia Social e Solidária (ESS). Este modelo, fundamentado em valores como cooperação, autogestão e sustentabilidade, oferece uma perspectiva para reconfigurar as relações de trabalho e consumo em tempos de economia de plataforma. Reconhecida como uma abordagem promissora, a ESS aponta caminhos para a construção de um futuro do trabalho que seja mais inclusivo, equitativo e alinhado às necessidades reais dos trabalhadores de plataformas.

A ESS tem sido considerada por muitos estudiosos sociais (Singer, 2001; Guari-Do e Lérias, 2007; Coraggio, 2012) uma alternativa ao modelo tradicional capitalista, buscando promover justiça social, sustentabilidade ambiental, economia mais inclusiva e centrada nas pessoas (Laville, 2009). Notavelmente, este campo de estudo ganha relevância num contexto em que se aprende-se com as experiências, conforme destacado por Slee (2019).

Grohmann e Salvagni (2023), enfatizam que Brasil poderia aproveitar projetos já existentes e que já deram certo, como as políticas de economia solidária e projetos de tecnologia e bens comuns digitais. Isto,

segundo eles, é uma forma de não precisar reinventar a roda, mas sim, aproveitar de todo o potencial do passado, para políticas públicas da atualidade. Nesse sentido, levantam uma reflexão provocativa: “E se trabalhadores plataformizados construísem suas próprias plataformas?” (p. 126).

Portanto, compreender as dinâmicas que sustentam esse modelo e propor alternativas que promovam mais equidade torna-se fundamental para construirmos um horizonte mais ético e humano para o trabalho mediado pelas plataformas digitais.

Referências

- BERBER SARDINHA, Tony. *Linguística de Corpus*. São Paulo: Manole, 2004.
- CORAGGIO, José Luis. *La economía social y solidaria (ESS) en America Latina*. Construyendo el buen vivir, p. 236-256, Cuenca, 2012.
- FLUSSER, Vilém. *A escrita - Há futuro para a escrita?*. São Paulo: Annablume, 2010.
- GROHMANN, Rafael; SALVAGNI, Julice. *Trabalho por plataformas digitais: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas*. São Paulo: Edições Sesc SP, 2023. 171 p.
- GUARIDO, Maria Cristina Meloni; LÉRIAS, Reinéro Antonio. *Economia social/ solidária: uma alternativa do sistema capitalista*. Revista on line de Política e Gestão Educacional, n. 4, p. 45-60, 2007.
- LAVILLE, Jean-Louis. *A economia solidária: um movimento internacional*. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 84, p. 7-47, 2009.
- POELL, Thomas *et al.* *The platformization of cultural production*. In: *Selected Papers of AOIR 2017*, 2017. p. 1-19. Available in: https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal_Platformization_of_Cultural_Production.pdf. Access at: 28 jul. 2024.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. *Platformisation*. Internet Policy Review, v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin (ed.). *Platforms and cultural production*. Cambridge, UK: Polity Press, 2022. 416 p.
- SCHOLZ, Trebor. *Platform Cooperativism: how we can take back the sharing economy*. New York: Rosa Luxemburg Foundation, 2016. 30 p.
- SINGER, Paul. *Economia solidária versus economia capitalista*. Sociedade e Estado, v. 16, p. 100-112, 2001.

SLEE, Tom. *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN ES, Karin; SCHÄFER, Mirko Tobias. *The datafied society: Studying culture through data*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

YI, Ilcheong *et al.* *Encyclopedia of the Social and Solidarity Economy: a collective work of the United Nations Inter-Agency Task Force on SSE (UNTFSSSE)*. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2023. 508 p. Available in: https://iisec.ucb.edu.bo/assets_iisec/publicacion/. Access at: 09 may 2024.

Contrafio, revista de moda: uma proposta digital multidisciplinar

Cícero de Brito Nogueira ⁶²⁴

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Núbia de Andrade Viana ⁶²⁵

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Jane de Andrade Viana ⁶²⁶

Fundação Universitária Iberoamericana

Francisca Danielle Araújo de Souza ⁶²⁷

Universidade Federal do Piauí

Introdução

A revista *Contrafio* nasceu da vontade de estabelecer um diálogo com a comunidade e facilitar a compreensão das ações desenvolvidas no curso de Moda da Universidade Federal do Piauí (UFPI), desta forma expandir a visibilidade e a atuação da pesquisa em moda através da diversificação de olhares e abordagens.

O objetivo deste estudo é compreender a atuação da revista nas plataformas digitais e como a mesma se molda à ambiência digital. Nessa premissa, desenvolvemos questões como: Como uma revista digital de moda, híbrida entre a linguagem científica e da plataformização atua no meio digital? Como esse meio feito para o papel perpassa por questões de convergência e transposição? O projeto da revista abrange uma equipe de

⁶²⁴ Doutorando em História pela UNISINOS, cicero@ufpi.edu.br.

⁶²⁵ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, nubianrade@ufpi.edu.br.

⁶²⁶ Mestranda em Educação pela FUNIBER, de-and2011@hotmail.com.

⁶²⁷ Mestra em Comunicação pela UFPI, dannimoda@ufpi.edu.br.

professores do curso de Moda, Design e Estilismo e do curso de Comunicação da UFPI. Outra característica importante a ressaltar é a diversidade dos alunos com visão de mundo ímpar e vindos de vários momentos dos cursos. O projeto tem alunos dos períodos iniciais do curso, como também, concludentes. Devendo ressaltar que profissionais de outras instituições formados sempre colaboram com a produção dos projetos e orientação das atividades.

Referencial teórico

Na comunicação contemporânea é constantemente necessário traduzir a comunicação analógica para a digital e vice-versa, mas transpor um formato antes físico, para o digital e, em seguida para as redes sociais é um desafio. Bateson (2010) e Jackson formularam uma hipótese da importância da codificação analógica e digital na formação de sintomas históricos.

O que é um símbolo senão a representação em grandezas reais de algo que é essencialmente uma função abstrata, um aspecto de uma relação? C. G. Jung (2019) mostra-nos ao lado de toda a sua obra, que o símbolo aparece onde ainda não é possível o que chamaríamos de “digitalização”. Mas, parece-nos que, a simbolização também ocorre onde a digitalização deixa de ser possível e que isso acontece tipicamente quando uma relação ameaça invadir áreas socialmente ou moralmente consideradas tabus.

Levando em consideração o campo comunicacional e estudos de mídias digitais, temos a questão da “plataformização” desenvolvida por Tarleton Gillespie (2020). Seus efeitos nas práticas comunicacionais, a plataforma, a transição de meios analógicos (impressos) para os digitais centra na curadoria de conteúdo, é circumspecta exclusivamente no ambiente digital das plataformas controlando sua visualização e alcance. A lógica algorítmica é o desafio da interação dessas plataformas para centrar o engajamento, onde o produtor de conteúdo deve traçar a dualidade entre ter “curtidas” ou profundidade de conteúdo.

Procedimentos metodológicos

O projeto da revista é de autoria de: Cicero de Brito Nogueira, Renata Rodrigues Costa, Breno Silva Ribeiro de Sousa e Núbia de Andrade Viana. Baseia-se em três eixos de atuação: A central que estabelece a produção de uma revista de moda com a finalidade de atribuir visibilidade da produção dos alunos e do campo da moda para comunidade, para tanto as matérias voltadas como ações explicativas e demonstrativas de como a comunidade pode ser impactada com o curso e seus profissionais. Há também, a missão de formar uma memória do curso, marcando sua atuação na comunidade e elegendo destaque para suas personas dentro de sua história. A revista tem a natureza de ser técnicas e cultural, pois aborda também a produção científica do curso de moda, os seus projetos e pesquisadores tanto em caráter local como nacional. Durante seu histórico de criação no ano de 2022 até 2024 já desenvolvemos investigações e ações com o objetivo de desenvolver a cultura digital através dos construtos da moda com foco nas aldeias digitais.

Figura 1: Capas das revistas *Contrafio* nº 1 (2022) e nº2 (2023)



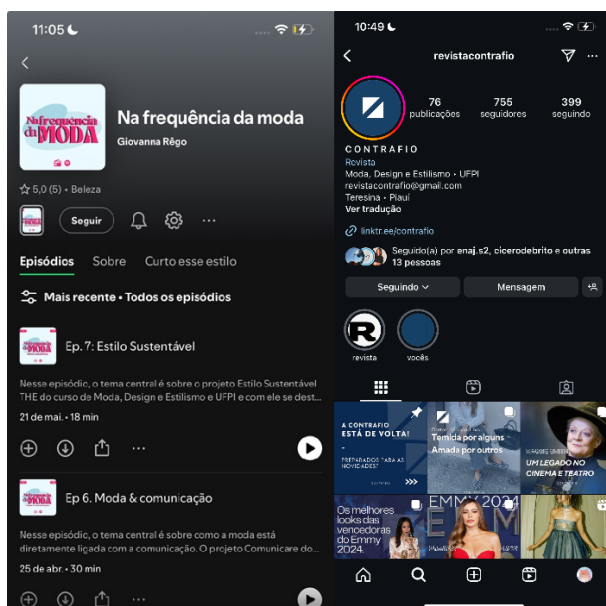
Fonte: arquivo pessoal

O segundo núcleo de atuação é o programa nas frequências da moda transmitida pela rádio universitária da *UFPI 96,7 FM*, onde sua produção é uma colaboração com o curso de comunicação, visando o aprofundamento das reportagens e temáticas da revista *Contrafio*. Seu

papel também consiste em retroalimentação com público, oferecendo um resumo temático com uma proposta rápida das temáticas dos temas que serão apresentadas nas futuras edições. O programa funciona como uma troca indisciplinas e ativas de duas especialidades no formatar conhecimentos e abordagens temáticas. O curso de comunicação não deve ser entendido como um canal de divulgação ou mesmo uma assistência ele atua e participa como formação nas pautas e temáticas como um curso irmão ao da Moda. Tendo sua transmissão do programa não somente fechada na mídia do rádio de fusão, mas transmitida através do *spotify* (*Na Frequência da Moda*), onde se encontra o histórico do programa como também uma oportunidade de visualidade globalizante dos temas.

O terceiro eixo seria as redes sociais midiaticizadas da revista *Contrafio*, que consistem na sua atuação através do Instagram (@contrafio), TikTok (@contrafio) e site (contrafio.ufpi.edu.br). Esse projeto fez cada mais sentido durante a pandemia covid, como sua natureza digital e multiplataforma, teve como desafio nesse momento a união das pessoas e principalmente pós pandemia a continuação e mobilização dos interesses e processo de criação.

Figura 2: Programa de rádio da revista *Contrafio* e página no Instagram



Fonte: *Spotify e Instagram*

Essa incorporação simbólica é experimentada e provocada no projeto *Contrafio*. O próprio nome se trata disso, pois contrafio é a costura interna o acabamento onde se não se vê, mas se firma e dá qualidade à roupa. A revista *Contrafio* se propõe em atribuir essa costura da moda e comunicar no campo de moda.

Resultados iniciais

As primeiras constatações da pesquisa dão conta de que a página da revista no Instagram, por ser a mais antiga criada, reverbera maior audiência, trazendo *posts* que buscam maior diálogo com o público das redes sociais. Enquanto que a revista hospedada no site oficial se mostra híbrida entre a linguagem científica, e a de revista de moda, mais parecida com as revistas em papel, a linguagem muda, nas redes sociais. Constatando assim, que a convergência transborda na transposição.

Na dualidade de controle, a revista cria, mas também é mantida por regras externas das plataformas. Sua identidade editorial, depende dos algoritmos para distribuir e amplificar seu conteúdo. Esse processo altera os critérios de decisão sobre o que é produzido e publicado, pois o conteúdo precisa ser moldado para maximizar a visibilidade nas plataformas, influenciar assim a estética, o seu simbolismo dentro das chaves de leitura do material produzido

Referências

BATESON, Gregory. *Uma teoria do pensamento sistêmico*. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. *Os custódios da internet: plataformas, moderação de conteúdo e as decisões ocultas que moldam as redes sociais*. Tradução de Guilherme José Castro de Sousa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.

JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Tradução de Maria Lúcia Pinho. 14. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2019.

XVI Seminário Internacional da comunicação
Comunicação e Laços Sociais: (re)leituras e possibilidades.



GT12 - Estudos Interdisciplinares em Indústria Criativa: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

A indústria criativa e o conceito de trilhas de longo curso no Brasil

Norberto Kuhn Junior⁶²⁸

Marta Rosecler Bez⁶²⁹

Universidade Feevale

Contextualização

Os temas da preservação de patrimônio cultural e ambiental, bem como a geração de emprego e renda, especialmente no chamado setor criativo, vem encontrando aporte em políticas destinadas a promover a conectividade e usos de espaços públicos como parques e reservas ambientais. Nessa direção, ganha impulso no Brasil o conceito de Trilhas de Longo Curso (Curzel e Bregolin, 2023). Em âmbito nacional temos a Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade – RedeTrilhas, que foi criada em 2018, mediante Portaria Interministerial, pelos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo, em parceria com o ICMBio - portaria nº 407, em 19 de outubro de 2018 (Brasil, 2018). Em âmbito Estadual (RS), as TLC foram reconhecidas pelo Decreto Nº 57.842, de 18 de outubro de 2024, que instituiu no Rio Grande do Sul o Programa Estadual de Trilhas de Longo Curso.

Nesse contexto, o presente estudo tem como temática a organização das Trilhas de Longo Curso no Brasil – TLC, associadas a Rede Brasileira de Trilhas, e a sua relação com processos de industrialização criativa. Nosso foco está no conjunto de serviços e produtos criativos, entendidos como meios de dinamização do conceito de TLC no Brasil. Nos perguntamos sobre como o conceito de TLC vem sendo dinamizado por processos constituídos com base em insumos criativos. Sobre essa base criativa dos negócios, estamos considerando o modelo operacional adotado pelo

⁶²⁸ Doutor em Ciências da Comunicação, nkjunior@feevale.br.

⁶²⁹ Doutora em Informática na Educação, martabez@feevale.br.

Estado do Rio Grande do Sul para a Economia Criativa (Governo RS, 2021).

Objetivo(s)

Realizar um levantamento inicial sobre como as associações pertencentes a Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso, vem usando a criatividade como função primária para atender suas necessidades em termos de oferta de produtos e serviços.

Procedimentos metodológicos

Concentramos nossas buscas exclusivamente nos perfis de Instagram voltados para as Associações de trilhas de longo curso (TLC) da Rede Brasileira de Trilhas. O passo seguinte foi operacionalizar o estudo dos 24 perfis das associações da Rede que operam caminhos/trilhas com mais de 100 km. No interior de cada caso, focamos nos dados da “Bio”, nos conteúdos disponíveis nos “destaques” (área de memória dos *stories*) e nas postagens mais recentes (nov/23 a abril/24), bem como nos direcionamentos para outras mídias (Youtube, Facebook).

Notas teóricas

Partimos do pressuposto que as atuais Associações de Trilhas vêm, cada vez mais, ganhando a sua forma nas redes sociais, ou seja, sua materialidade realiza-se na condição dos espaços-fluxos (Castells, 2016), subvertendo o próprio espaço-lugar e levando seus usuários a uma experiência estética (Lipovetsky, 2015), com significado muito além dos limites geográficos que encerra alguma aventura ao ar livre. Essa condição *informacional* nos permite falar em industrialização criativa promotora das experiências ao ar livre.

Considerações finais

Essa fase inicial da pesquisa foi suficiente para indicar onde as Associações vêm concentrando energias para se constituírem, tanto na ordem das materialidades midiático-digitais (dos espaços fluxos), quanto na ordem da oferta dos seus “produtos” e serviços. Nos materiais analisados,

fica evidente a preocupação das Associações em promover processos de midiaticização, focados em compor identidade visual e divulgar suas ações com profissionalismo. Estas ações, se tomadas a luz do modelo operacional do Estado do RS para a economia criativa (2021) correspondem a basicamente a duas áreas da economia criativa: 1) Mídia e 2) Criações Funcionais, que em conjunto envolvem os seguintes setores da economia criativa: a) publicação, editoração e mídia; b) audiovisual, c) design e moda e d) publicidade.

Referências

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

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

CURZEL, L. B.; BREGOLIN, M. Classification of long-distance trails into nature-based tourism niches: a preliminary study. *Applied Tourism*, v. 8, n. 3, p. 41-52, 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. *Nota Técnica 43 de 13 de agosto de 2021: elementos para um modelo operacional de análise da economia criativa para a cidade de Porto Alegre*. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202206/02150850-nt-n-43-versao-final-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

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

Jogos eletrônicos na educação: uma análise do uso da mídia como recurso pedagógico

Alexia Silva da Silveira Araujo⁶³⁰

Renan Colzani da Rocha⁶³¹

Thiago Sylvestre Simm⁶³²

Flavio Andaló⁶³³

Milton Luiz Horn Vieira⁶³⁴

Universidade Federal de Santa Catarina

Introdução

Desde o lançamento do *Odyssey*, da *Magnavox*, em 1972, o mercado dos jogos eletrônicos tem avançado exponencialmente ao redor do mundo. Do primeiro jogo eletrônico até hoje vê-se muitos *consoles* sendo lançados. Porém, desde a invenção dos *smartphones* e do aumento do acesso da população a computadores, o mercado de jogos tomou outros rumos, sendo agora desenvolvidos em sua grande maioria para celulares, *tablets* e computadores.

No Brasil, a Pesquisa Game Brasil de 2020 mostra que 70% dos brasileiros consomem jogos eletrônicos, sendo a principal faixa etária dos 25 aos 34 anos (33,6%), seguida dos 16 aos 24 (32,5%) (PGB, 2020). Este cenário gera possibilidades diversas nas quais o mercado pode prosperar e, cada vez mais, crianças e adolescentes em todo o mundo estão consumindo jogos eletrônicos.

Desenvolvimento de habilidades cognitivas, motoras e sociais e o acesso a diferentes idiomas e culturas são exemplos de resultados positivos

⁶³⁰ Mestranda em Design pela UFSC, bolsista CAPES. E-mail: alexiacanas@gmail.com.

⁶³¹ Graduado em Animação pela UFSC. E-mail: renandrocha@gmail.com.

⁶³² Graduado em Animação pela UFSC. E-mail: thiagossimm@gmail.com.

⁶³³ Doutor em Design pela UFSC. E-mail: flavio.a@ufsc.br.

⁶³⁴ Doutor em Design pela UFSC. E-mail: milton.vieira@ufsc.br.

do consumo desse tipo de mídia (Granic; Lobel; Engels, 2014). Apesar de existirem muitos títulos de jogos eletrônicos educativos, estes acabam se classificando como *serious games*, jogos cujo propósito central não é o entretenimento, mas sim a realização de alguma tarefa, obtenção de algum conhecimento ou prática de alguma habilidade (Aalbers *et al.*, 2017).

Esta pesquisa busca entender as formas às quais elementos já presentes em jogos eletrônicos de entretenimento, dentre eles a fantasia, podem ser utilizados e aprimorados para fazer com que esses jogos possam ser desenvolvidos como ferramentas de interesse no processo de ensino e aprendizagem.

Jogos eletrônicos e o desenvolvimento de habilidades

O conceito de desafio, fantasia e curiosidade tem sido aplicado não apenas em jogos, mas estratégias pedagógicas gamificadas (West; Witt, 2020), e tem se mostrado uma estrutura eficaz para auxiliar na obtenção de conhecimento em atividades educativas.

O desafio faz parte do sistema de recompensas: estabelecer um objetivo a ser cumprido e definir o que o jogador ganhará ao alcançá-lo. A fantasia diz respeito à cultura do universo e/ou a mitologia do jogo, que devem ser desenvolvidas de maneira coerente e unificada. Quando bem alinhados, os dois elementos anteriores podem criar o terceiro, a curiosidade. Se o desafio for bem sucedido em apresentar um resultado construtivo para a narrativa, a curiosidade será o estímulo que levará o jogador a ir atrás de mais informações sobre o universo.

Ao demonstrar a presença desses três elementos junto dos estímulos à atenção seletiva criados pelo sistema de recompensas, o jogador pode entrar em um estado mental de foco absoluto: o *flow*.

O psicólogo húngaro-americano Mihaly Csikszentmihalyi (1990) descreve o *flow* como o estado de mais absoluto foco, no qual a mente obtém a capacidade de realizar atividades muito específicas com total atenção e dedicação. *Flow* poderia ser outro nome para descrever o estado em que o corpo alcança níveis mais elevados de dopamina, e é uma das chaves para que a experiência do jogo seja divertida e que o jogador se sinta engajado e participativo na *gameplay*.

Este estado é um dos fatores que atribui potencial educativo, tendo em vista que acessa a curiosidade e a empatia do jogador, gerando interesse em entender mais sobre os problemas e as habilidades envolvidas no jogo (Raphael; Bachen; Hernández-Ramos, 2012), despertando a atenção seletiva do jogador e sua capacidade de realizar tarefas com mais foco e precisão.

Criação de um jogo educativo divertido

Explorando narrativas locais, um projeto de jogo eletrônico começou a ser desenvolvido. O jogo, que a princípio foi intitulado *CASCAES*, se passa em Florianópolis durante os anos de 1950, período de intensa urbanização e modernização da cidade que vieram acompanhadas de um outro movimento de apagamento da cultura local, com o objetivo de adaptar a cidade ao ideal brasileiro de como devia ser uma capital.

O objetivo de *CASCAES* é contar essa história a partir do folclore florianopolitano registrado por Franklin Cascaes. O antropólogo dedicou alguns anos de sua vida a visitar comunidades da Ilha de Santa Catarina para, a partir de relatos orais da população local, registrar o imaginário coletivo trazido pelos açorianos e aqui desenvolvido pelos residentes. As histórias são sobre bruxas, demônios, boitatás e outras criaturas que habitam esse imaginário, mas trazem críticas aos processos de urbanização da cidade e a situação política e social do país.

Esta camada crítica dos contos de *Cascaes* serviu como pano de fundo para desenvolver a narrativa do jogo. Neste mundo construído no ano de 1954, vê-se uma Florianópolis antes do maior aterro da Baía Sul, com o mar chegando até o atual Largo da Alfândega. Uma visão diferente dos dias atuais, de uma cidade ainda portuária e bastante marcada pela arquitetura açoriana e pelas tendências ecléticas da virada do século XX.

O protagonista do jogo, o próprio Franklin Cascaes, irá explorar um mundo aberto baseado em Florianópolis, visitando comunidades de todas as regiões da ilha para buscar informações sobre as bruxas que impregnaram as instituições políticas da cidade, que está movimentada pelas eleições municipais de 1954.

A ideia é construir um jogo educativo pautado em narrativas reais da história de Florianópolis integradas a elementos lúdicos e folclóricos, motivo pelo qual, ao pensar nos três elementos que tornam os jogos divertidos, o foco caiu sobre a fantasia. A narrativa será desenvolvida para levar o jogador a explorar não apenas a cidade como também e principalmente as dinâmicas sociais do povo, dando forma, cor e textura aos acontecimentos da história recente da cidade.

Apesar da fantasia ser o elemento central para construir a qualidade educativa do jogo, o desafio precisa ser introduzido como um fio condutor por meio do qual a fantasia será elaborada, sendo baseado em elementos de exploração, investigação, *role playing* e estratégia.

Ao completar todas as missões, o tomo contará com vinte e quatro histórias, que juntas serão os vinte e quatro capítulos do livro *O Fantástico na Ilha de Santa Catarina*.

Considerações finais

O crescimento do consumo de jogos eletrônicos entre crianças e adolescentes em fase escolar nos últimos anos (Esa, 2021) abre caminhos para pensar nas potencialidades educativas que este tipo de mídia possui. Pensar em jogos eletrônicos como ferramentas educativas é algo que pode ser feito por duas óticas: uma prática, relacionada às mecânicas, e uma lúdica, relacionada à narrativa.

Aliados às mecânicas do jogo, podem-se construir os três elementos que tornam um jogo divertido e estimulante: o desafio, constituído pelas missões; a curiosidade, cujo propósito é instigar o jogador a explorar o jogo; e a fantasia, constituída pela cultura do universo do jogo.

Expondo um jogador a uma *gameplay* estimulante, é possível fazer com que alcance o estado de *flow*. Somado a isso, há também a grande autonomia que o jogo entrega ao jogador, dando a ele o papel de agente daquele universo, fator essencial para o processo pedagógico.

Entende-se que jogos eletrônicos possuem potencial educativo, podendo até mesmo ser pensados e desenvolvidos para este propósito sem cair necessariamente dentro na classificação de *serious games*, sendo, ao

invés disso, uma proposta de ferramenta de aprendizagem divertida e estimulante.

Referências

AALBERS, T. *et al.* Recommendations for the use of serious games in neurodegenerative disorders: 2016 Delphi Panel. *Frontiers in Psychology*, [s.l.], v. 8, p. 1243, 2017.

CASCAES, F. J. *O fantástico na Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: the psychology of optimal experience*. Claremont: Harper Collins, 1990.

ESA – ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *2021 essential facts about the video game industry*. Washington, DC, 2021.

GRANIC, I.; LOBEL, A.; ENGELS, R. C. The benefits of playing video games. *American Psychologist*, v. 69, n. 1, p. 66-78, 2014.

PESQUISA GAME BRASIL – PGB. *Pesquisa Game Brasil 2020*. São Paulo, 2020.

RAPHAEL, C.; BACHEN, C. M.; HERNANDEZ-RAMOS, P. F. Flow and cooperative learning in civic game play. *New Media & Society*, v. 14, n. 8, p. 1321-1338, 2012.

WEST, B.; WITT, A. Challenge, fantasy, and curiosity: activating students intrinsic motivation within information literacy sessions. *Milne Library Faculty/Staff Works*, 2020.

O espaço (mediatizado) na indústria criativa: desafios e oportunidades

Marcela Guimarães e Silva⁶³⁵

Universidade Federal do Pampa

Fabio Frá Fernandes⁶³⁶

Universidade Federal do Pampa

Magno Carvalho de Oliveira⁶³⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Considerações iniciais

O conceito de “espaço”, anteriormente restrito às dimensões geográficas físicas, assume um papel dinâmico e multifacetado no contexto da indústria criativa. Hoje, a interação entre espaços físicos e virtuais não apenas reflete, mas também catalisa transformações profundas nas práticas culturais e econômicas, impulsionadas pela expansão do midiático-tecnológico e pela mediatização da cultura e da sociedade.

⁶³⁵ Professora associada da Universidade Federal do Pampa, no curso de Relações Públicas e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Relações-públicas, pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas junto ao *Center for Research in Communication, Information and Digital Culture*, da Faculdade de Letras (FLUP), da Universidade do Porto - Portugal. Líder do Grupo de Pesquisa: Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br.

⁶³⁶ Professor colaborador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/Unipampa). Relações-públicas, pós-doutorando em Extensão da Pesquisa e da Pós-Graduação na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (PROEXTPG/UFCSPA), doutor em Comunicação (POSCOM/UFSM) e mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Membro dos Grupos de Pesquisa: Comunicação Institucional e Organizacional (Gcinco/UFSM/CNPq); Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq); e Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder (ComInter/UFSM/CNPq), e-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com.

⁶³⁷ Doutorando e mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Membro dos Grupos de Pesquisa: Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC/Unipampa/CNPq) e Núcleo de Estudos Agrários (NEAG/UFRGS/CNPq). E-mail: magnoc@ufcspa.edu.br.

Neste texto, buscamos explorar como essas mudanças impactam as indústrias criativas, os ambientes que elas habitam e a maneira como criatividade e colaboração florescem nesse novo cenário. À medida que o espaço se torna um elemento dinâmico, moldado pelas interações humanas e pelas práticas sociais, emergem desafios e oportunidades significativas. Por meio de um diálogo propositivo, buscamos destacar como a convergência entre o físico e o digital redefine as relações de produção e consumo, enriquecendo o panorama cultural e abrindo caminhos para um futuro mais inclusivo e diversificado.

Da geografia à indústria criativa: a dinâmica do espaço na economia criativa

A definição de “espaço” abrange tanto dimensões físicas quanto sociais, considerando as interações humanas e as práticas sociais. Tradicionalmente, a geografia focava no estudo do espaço físico e suas materialidades. Contudo, autores como Milton Santos (2009) ampliaram esse entendimento, reconhecendo o espaço geográfico como um produto das interações humanas. No contexto da indústria criativa, o espaço transcende sua mera localização, tornando-se um ambiente moldado pelas práticas de criadores e empreendedores.

No âmago da economia criativa, as indústrias criativas caracterizam-se por ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços fundamentados na criatividade. Segundo Duisenberg (2009) e Bendassolli (2009), essas atividades devem integrar não apenas conteúdo criativo, mas também valor cultural, refletindo as influências do criador e de seu contexto. É essencial que a circulação e o consumo desses produtos gerem retorno social e valor econômico, tanto para os indivíduos quanto para a comunidade.

A produção nesse setor tem se tornado cada vez mais influenciada por tecnologias emergentes (Silva; Fernandes, 2019). Plataformas de trabalho colaborativo, serviços de *streaming* e avanços em *hardware* e *software* são evidentes em áreas como design, moda, arquitetura e audiovisual. Em centros urbanos revitalizados, a presença de murais, galerias e *startups*

tecnológicas simboliza a expansão dessa indústria em meio à midiaticização do espaço.

Compreender o espaço como um elemento dinâmico nesse contexto permite que o conceito se estenda ao ambiente virtual, formando uma intersecção vital entre o físico e o digital no âmbito da economia e das indústrias criativas. Essa interação não apenas redefine o espaço urbano, mas também enriquece a experiência criativa, possibilitando novas formas de engajamento e colaboração.

O espaço (midiaticizado) da indústria criativa

A midiaticização é um processo em que as mídias tradicionais, como TV e rádio, e as digitais, como redes sociais e plataformas online, se tornam essenciais nas práticas culturais e sociais, transformando a sociabilidade e aprofundando a interdependência das pessoas com esses meios (Hjarvard, 2014). Esse processo é intimamente relacionado à mediação, que envolve a comunicação mediada pela tecnologia para a criação de significados (Sodré, 2012). A midiaticização vai além da intensificação da mediação, configurando-se como um metaprocesso que reconfigura as relações sociais, políticas e culturais, moldando a realidade (Fernandes, 2023).

No contexto da indústria criativa, a midiaticização cria espaços dinâmicos que analisam diversos aspectos, como a produção e distribuição de produtos culturais e simbólicos. A espacialidade híbrida, resultante da interação entre o físico e o virtual, é um reflexo da sociabilidade contemporânea. Plataformas digitais permitem que espaços físicos como estúdios e galerias se conectem a ambientes virtuais, oferecendo a artistas a possibilidade de promover suas obras globalmente. Além disso, a interdependência midiático-tecnológica gera novas oportunidades de colaboração entre profissionais de diferentes localidades, tornando o ecossistema criativo mais inclusivo e diversificado.

Essa transformação também altera modelos de negócio, como evidenciado pela mudança na distribuição de música, que agora se dá principalmente por plataformas sob demanda, forçando artistas e gravadoras a repensarem suas estratégias de receita. Espaços de trabalho colaborativos,

como *coworkings* e laboratórios de fabricação digital (*FabLabs*), desafiam a organização tradicional, tornando-a mais fluida e adaptável às novas dinâmicas de colaboração (Fernandes; Silva, 2021). A midiaticização, ao alterar os processos de produção e consumo cultural, permite que indivíduos antes excluídos das mídias tradicionais possam agora criar, compartilhar e monetizar suas obras, contribuindo para a democratização e inovação do ambiente cultural.

Algumas considerações

À medida que a indústria criativa se adapta às mudanças rápidas e profundas no cenário global, a interseção de novas tecnologias, transformações sociais e culturais e o avanço de práticas colaborativas torna-se um terreno fértil para a inovação. A dinâmica desse ambiente midiaticizado cria um contexto em que o ato de criar não é mais um processo isolado ou linear, mas sim uma prática que envolve múltiplas camadas de interação e interconexão entre indivíduos e saberes. A interdisciplinaridade ganha uma relevância crescente, pois as fronteiras entre as áreas do conhecimento se tornam cada vez mais permeáveis, permitindo que profissionais de diferentes campos – da arte à ciência, da tecnologia ao design – unam suas *expertises* para explorar novas possibilidades expressivas e tecnológicas.

Nesse cenário, a inovação não se dá apenas por meio de produtos ou serviços inovadores, mas, principalmente, através de práticas colaborativas e de cocriação. A indústria criativa se vê como um espaço de troca constante, onde a ideia de autorialidade dá lugar a uma noção mais fluida e coletiva de criação. O uso das redes digitais e de plataformas colaborativas permite que indivíduos de diferentes partes do mundo se conectem instantaneamente, ampliando o alcance das ideias e das expressões culturais. A facilidade com que conteúdos podem ser compartilhados e modificados cria um ciclo constante de aprimoramento e reinvenção, fazendo da cocriação um modelo fundamental para o desenvolvimento criativo.

Essa transformação também está intrinsecamente ligada ao conceito de sustentabilidade, não apenas no sentido ambiental, mas também social e cultural. A indústria criativa, ao promover uma cultura de colaboração e de acessibilidade, contribui para a construção de um futuro

mais inclusivo, onde diferentes vozes e perspectivas – muitas vezes marginalizadas – encontram espaços para serem ouvidas e valorizadas. Essa reconfiguração do processo criativo permite que o futuro da criatividade seja mais plural, refletindo uma diversidade de histórias, identidades e experiências. Mais do que responder às transformações do contexto tecnológico, a indústria criativa passa a ser um agente de transformação social, ampliando as possibilidades de participação e expressão.

Além disso, ao promover a experimentação e o cruzamento de saberes, o ambiente midiático permite que os profissionais criativos se tornem não apenas inovadores, mas também líderes na construção de novas formas de pensar e viver a sociedade. A interação entre tecnologia e criatividade não só permite novas formas de arte, mas também redefine como a cultura e os valores sociais são comunicados, percebidos e vivenciados. A capacidade da indústria criativa de moldar e transformar a realidade, ao mesmo tempo em que responde às necessidades emergentes de uma sociedade globalizada, coloca essa indústria no centro da construção de um futuro mais dinâmico e resiliente.

Portanto, ao refletirmos sobre a complexidade do espaço midiático, somos convidados a perceber que a indústria criativa não é apenas um reflexo das transformações em curso, mas um vetor ativo dessas mudanças. É nela que se desenham as possibilidades mais ousadas para o futuro, uma tapeçaria onde múltiplas vozes, histórias e saberes coexistem, se encontram e se transformam, criando um cenário criativo mais vibrante, multifacetado e, principalmente, mais humano.

Referências

- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- DUISENBERG, Edna dos Santos. A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e economia política*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- FERNANDES, F. F. Organizations in social media environments: strategy, communication, and mediatization. *Global Journal of Human-Social Science: Interdisciplinary*, v. 23, n. 9, p. 18-26, 2023.

FERNANDES, F. F.; SILVA, M. G. Comunicação em ambientes da indústria criativa: o contexto midiaticizado de Fab Labs no Rio Grande do Sul. *Comunicação & Inovação*, v. 22, n. 50, p. 21-40, 2021.

HJARVARD, S. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico científico-informacional*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, M. G.; FERNANDES, F. F. A universidade como um espaço da indústria criativa. *Communicare*, v. 19, n. 1, p. 98-113, 2019.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

Impactos da convergência midiática nas narrativas True Crime

Alexandre Schirmer Kielling⁶³⁸

Tiago Alves Vaz e Silva⁶³⁹

Universidade Católica de Brasília

Sob a lente da teoria da Mídiosfera, este estudo investiga como as tecnologias emergentes são novas ferramentas atuando na produção e no consumo de documentários do subgênero *True Crime*. Por meio de uma revisão bibliográfica e análise de conteúdos audiovisuais, busca-se compreender como um novo modelo de comunicação pode moldar a construção e a percepção dessas histórias.

Esse novo modelo, oferece novas perspectivas sobre a produção e distribuição de conteúdos, possibilitando a criação de narrativas de *True Crime* mais complexas, interativas e acessíveis.

Com estratégias narrativas como suspense e reviravoltas, as produções buscam criar uma conexão emocional com o público, promovendo a empatia com os personagens. Além disso, a fragmentação da narrativa e a personalização do consumo, possibilitadas pelas plataformas digitais, moldam a experiência do espectador.

A pesquisa demonstra como novos formatos de produção, distribuição e consumo é capaz de influenciar a construção de novas narrativas, incluindo a uma formação de comunidades online focadas em discutir constantemente True Crimes. Essas comunidades, por sua vez, amplificam a disseminação das narrativas e influenciam a opinião pública. Pelos casos analisado, como *The Jinx*, *Making a Murder*, *Serial* e *O Caso Evan-dro* evidencia-se o papel da mídia e das redes sociais na construção de

⁶³⁸ Doutor em Comunicação Social pela Unisinos. E-mail: alexandrek@p.ucb.br.

⁶³⁹ Mestrando em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela UCB. E-mail: tvazmail@gmail.com.

narrativas que podem levar a discussão ou a rediscussão de casos a partir de uma ótica antes que não prevalecia nos modelos tradicionais de mídia.

Referências

ALBRECHT, Kat; FLIP, Kaitlyn. Estudos sobre o “efeito Serial”. 2006.

HORTON, Adrian. How true crime media has shifted since the phenomenon of *Serial*. *The Guardian*, 2022.

KIELING, Alexandre Schirmer. *Televisão na convergência digital: a disputa das telas pela interatividade e atenção do público*. 1. ed. Curitiba: Appris, 2022. 209 p. (Ciências da Comunicação).

MERINGOLO, C. J. A análise sobre a influência da mídia em julgamentos criminais no contexto americano, mencionando a Sexta e a Primeira Emenda. 2011.

MIZANZUK, Ivan. *O caso Evandro*. Rio de Janeiro, RJ: Harper Collins, 2021.

WATERHOUSE, Rose. Definição do pânico satânico. 2023.

Missão internacional GDC 2024: estratégias de expansão e fortalecimento do Cluster GameRS

Milena Cherutti⁶⁴⁰

Thomás Czrnhak⁶⁴¹

Fernanda Klauck⁶⁴²

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁶⁴³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Entre os dias 18 e 22 de março de 2024, a equipe do projeto *Cluster GameRS* participou da *Game Developers Conference (GDC)*, em São Francisco/EUA. Reconhecida como um dos maiores eventos globais voltados para desenvolvedores de jogos, contou com quase 30 mil profissionais, mais de mil palestrantes e 300 empresas. O evento ofereceu um espaço privilegiado para *networking* e discussões sobre novas tecnologias e inovações do setor. Exposições a tecnologias que possam integrar o processo inovativo podem beneficiar a firma dentro do seu alcance de ofertas (Dosi, 1982) e posição dentro de um ambiente industrial particular (Porter, 1985). A presença na *GDC* permitiu à equipe compreender as dinâmicas de um evento maduro e focado em negócios, com o objetivo de alinhar suas estratégias ao cenário global.

⁶⁴⁰ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale), mestre em Indústria Criativa, graduada em Moda. E-mail: mcherutti@hotmail.com.

⁶⁴¹ Mestrando em Administração, graduado em Moda (Universidade Feevale). E-mail: thomas-bczrnhak@gmail.com.

⁶⁴² Mestre em Indústria Criativa, graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale). E-mail: fernanda.klauck@gmail.com.

⁶⁴³ Doutor e mestre em Comunicação Social, graduado em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Professor na PUCRS. E-mail: cristiano.max@pucrs.br.

Dessa forma, o *Cluster GameRS* busca consolidar e expandir o setor de *games* no Rio Grande do Sul, fortalecendo sua economia e impacto social. Suas ações visam estimular a geração de conhecimento, aumentar a capacidade competitiva e promover a inovação entre empresas e atores do ecossistema, alinhado ao Planejamento Estratégico do setor para 2030. A estratégia inclui oito metas: 1) a consolidação do arranjo colaborativo físico de desenvolvedores de jogos; 2) um projeto de pesquisa sobre *clusters* de jogos digitais e políticas públicas; 3) uma pesquisa de mercado sobre jogos digitais e articulações com outros setores; 4) o alcance de serviços coletivos para participantes do *cluster* para qualificação do produto para fechamento de novos negócios; 5) realização de missões e consultorias para internacionalização; 6) um programa de produção de conteúdo para formação de qualificação profissional continuada; 7) um *software* de gestão do *cluster* para gerenciar negócios e conteúdo e; 8) realização de eventos de negócios para facilitar os contratos internacionais. A participação na *GDC*, embora esteja diretamente ligada à meta 5, contribuiu positivamente com os demais objetivos do projeto, ainda que de forma indireta.

A missão teve como principal objetivo fortalecer a atuação do *cluster* através da participação em um dos maiores eventos mundiais da indústria. A equipe buscou adquirir conhecimentos técnicos, explorar oportunidades de negócios e identificar lacunas nas estratégias atuais. Como metodologia para a missão utilizou-se de uma abordagem estratégica de imersão nas atividades oferecidas pela *GDC*. A equipe participou de palestras, mesas redondas e sessões de networking, utilizando plataformas como o *Meet-to-Match* para agendar reuniões com players internacionais. Além disso, os membros dividiram suas áreas de atuação em focos específicos: desenvolvimento de negócios, análise de tendências e articulação política. Essa divisão permitiu uma coleta abrangente de *insights* que, posteriormente, foi organizada em um plano de ação para a melhoria das atividades do *Cluster GameRS*. Dentro de um contexto colaborativo para fomento ao desenvolvimento e à inovação, atividades de redes permitem o acesso a novos recursos a serem apropriados, de difícil obtenção em isolamento (Gulati; Nohria; Zaheer, 2000) que poderão ser inimitáveis e apropriáveis para se buscar vantagem competitiva sustentada (Barney, 1991).

A pesquisa está embasada nos conceitos de clusters regionais, como proposto por Porter (1998) e, no modelo da hélice tríplice de Etzkowitz (2009), que destaca a interação entre governo, indústria e universidades como fator essencial para a inovação e o desenvolvimento econômico. No contexto da GDC, a participação do *Cluster GameRS* se alinha a essas teorias, ao buscar aprimorar as competências da equipe e fortalecer as conexões internacionais para a promoção do setor de games no Rio Grande do Sul.

Nesse sentido, a participação na *GDC 2024* proporcionou *insights* valiosos para o desenvolvimento do *Cluster GameRS*. Entre os principais resultados, destaca-se a identificação da IA generativa como uma tendência emergente que impactará profundamente a indústria de jogos. Além disso, a missão revelou a necessidade de aperfeiçoar o entendimento sobre diferentes modelos de negócios – como o *B2B* e o *B2C* – e, ainda, as estratégias para atrair investimentos, fundamentais para o crescimento do setor. Colaborações internacionais, como com a Austrália, Bélgica, China, Portugal e Uruguai, também foram discutidas, abrindo portas para futuras parcerias e a criação de programas de intercâmbio. Essas oportunidades reforçam a importância da internacionalização e da participação em eventos globais para o fortalecimento do mercado de games no Rio Grande do Sul.

Portanto, a participação do *Cluster GameRS* na *GDC 2024* representa um marco significativo para o setor de games no Rio Grande do Sul, ampliando as oportunidades de crescimento e fortalecimento no cenário global. O evento não apenas proporcionou uma compreensão mais profunda das tendências e inovações tecnológicas, como também abriu novas perspectivas de internacionalização e parcerias estratégicas. A experiência adquirida pela equipe, aliada aos conhecimentos técnicos e de mercado, será fundamental para aprimorar as estratégias do *cluster*, garantindo que o setor continue a evoluir de forma competitiva e sustentável nos próximos anos.

Referências

- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991. Disponível em: [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf). Acesso em: 25 set. 2024.
- DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research Policy*, v. 11, n. 3, p. 147-162, 1982. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(82\)90016-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(82)90016-6). Acesso em: 25 set. 2024.
- ETZKOWITZ, H. *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge, 2009.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic networks. *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 3, p. 203-215, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3094185>. Acesso em: 25 set. 2024.
- PORTER, M. E. *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, 1998.
- PORTER, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press, 1985.

Residências VERTIGO STARTS: o papel da arte na inovação industrial

Luís Miguel Teixeira⁶⁴⁴

Carla Esmeraldo Oliveira⁶⁴⁵

Universidade Católica Portuguesa

Este artigo tem como principal objetivo discutir o papel da arte, particularmente através das *VERTIGO-STARTS Residencies*, na promoção da inovação em contextos industriais. A crescente convergência entre arte, ciência e tecnologia está a transformar a forma como a inovação é concebida e implementada. Neste cenário, as residências artísticas do programa *VERTIGO-STARTS* demonstram o poder da integração de artistas em ambientes industriais e tecnológicos, criando um terreno fértil para a geração de novas ideias e soluções criativas.

O estudo *ICT ART CONNECT – Activities Linking ICT and ART: Past experiences – Future activities* destacou a necessidade de sinergias mais profundas entre arte e tecnologia como catalisadores de inovação, o que levou à criação da *Iniciativa STARTS* pela Comissão Europeia em 2012. Este programa foi concebido para fortalecer essa colaboração interdisciplinar, incentivando o desenvolvimento de soluções criativas para problemas tecnológicos complexos.

Dentro desse contexto, o *Programa VERTIGO* destaca-se como um componente essencial da *Iniciativa STARTS*, com ênfase nas residências artísticas *STARTS*. Estas residências foram concebidas para integrar artistas em ambientes tecnológicos e industriais, com o objetivo de estimular a criatividade e a inovação. Através do mapeamento de 45 residências coordenadas pelo programa *VERTIGO*, o artigo caracteriza as residên-

⁶⁴⁴ Professor auxiliar da Universidade Católica Portuguesa, coordenador do Programa de Mestrado em Gestão de Indústria Criativa. E-mail: lteixeira@ucp.pt.

⁶⁴⁵ Mestra em Gestão de Indústrias Criativas pela Universidade Católica Portuguesa. E-mail: carlaesmeraldo@gmail.com.

cias, a metodologia adotada, as estratégias de disseminação e os resultados alcançados.

A metodologia utilizada nas residências seguiu uma abordagem colaborativa estruturada, que incluiu workshops de cocriação, sessões de brainstorming e prototipagem rápida. Artistas e profissionais de tecnologia trabalharam em conjunto para explorar novas ideias e desenvolver soluções inovadoras. A avaliação do sucesso dessas colaborações foi baseada em métricas como a inovação gerada, a integração de novas tecnologias e o impacto nas práticas industriais dos parceiros envolvidos.

Entre os resultados mais notáveis das *STARTS Residencies*, destaca-se o projeto, *AIBO*, da artista Ellen Pearlman, que aplicou princípios artísticos à inteligência artificial para desenvolver uma nova interface de comunicação. Outro exemplo inclui a colaboração no setor de biotecnologia, onde artistas ajudaram a repensar processos de visualização de dados biológicos, resultando em novas ferramentas de análise. Estes exemplos sublinham o impacto concreto das residências na criação de soluções disruptivas e aplicáveis a diversos setores industriais.

A disseminação dos resultados das residências é igualmente essencial para maximizar o seu impacto. Através de conferências, publicações e redes de inovação, as inovações desenvolvidas foram amplamente divulgadas, permitindo que práticas inovadoras fossem aplicadas diretamente em contextos industriais. A adoção de robôs inteligentes pela indústria multinacional de elevadores Schindler, desenvolvida durante a residência *CYBERSPECIES PROXIMITY*, através do projeto *Human-Robot Co-Mobility*, dos artistas Ana Dumitriu e Alex May é um exemplo claro de como a colaboração interdisciplinar pode ter impactos diretos no setor industrial.

O artigo conclui com uma análise do potencial dessas 45 residências artísticas para fomentar a inovação em contextos industriais. A integração de arte, ciência e tecnologia mostrou-se um poderoso motor para a geração de novas ideias e soluções criativas, capazes de transformar processos industriais e tecnológicos. A Iniciativa *STARTS* representa um modelo promissor para futuras iniciativas que busquem unir arte e tecnologia em prol da inovação.

À medida que o mundo enfrenta desafios cada vez mais complexos, é crucial continuar a explorar esses modelos colaborativos, garantindo que a criatividade artística se torne um pilar central nas estratégias de inovação industrial. As *VERTIGO-STARTS Residencies*, portanto, demonstram como a interdisciplinaridade enriquece o processo criativo e contribui para o desenvolvimento de soluções inovadoras que podem ser aplicadas em diversos setores.

Referências

DUMITRIU, A.; MAY, A.; KUSSEROW, M.; SIMMONDS, O. *STARTS Residency Public Report – Cyberspecies Proximity*. VERTIGO – STARTS Residencies, 2020.

GIRAO, L. M.; VALGAREN, P. J.; VAN PASSEL, E. *ICT ART CONNECT: Activities linking ICT and ART: Past experience – Future activities (Final Report)*. Comissão Europeia, 2015.

HENCHOZ, N.; PUISSANT, P. X.; MOREIRA, T.; VINET, H. *VERTIGO – Adding socio-economic value to industry through the integration of artists in research and open innovation processes (Deliverable D2.2)*. Comissão Europeia, 2019.

INGARDI, I.; GIRAO, L. M. *VERTIGO – Adding socioeconomic value to industry through the integration of artists in research and open innovation processes (Deliverable 1.5)*. Comissão Europeia, 2017.

VINET, H.; ENJALBERT, L.; HENCHOZ, N. *VERTIGO – Adding socio-economic value to industry through the integration of artists in research and open innovation processes (Deliverable D7.4 – Final Public Report)*. Comissão Europeia, 2020.

Theatro Municipal do Rio de Janeiro: um equipamento cultural do século XIX no XXI

Leandro Fernandes⁶⁴⁶

Isabella Perrotta⁶⁴⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Se a origem do teatro remonta às arenas da Grécia Antiga, onde teve função social e cívica, é no final do século XVIII e início do século XIX que são inaugurados, por toda a Europa, grandes prédios palacianos dedicados à música de orquestra e à ópera, com capacidade de acolher grandes plateias, com qualidade acústica e de visibilidade. A monumentalidade destes equipamentos estava presente em suas fachadas externas e nos seus interiores, onde decorações luxuosas, envolvendo pintores e escultores de prestígio, anunciava que a arte pertencia à elite – o que foi nomeado como “alta cultura” (Vargas Llosa, 2013).

A primeira sala de ópera aberta ao público foi o Teatro San Cassiano, de Veneza, (1637) – demolido, está em fase de reconstrução, e a mais antiga, ainda em atividade, é o Teatro San Carlo, em Nápoles (1737) (Bentoni, 2022). O Teatro Bolshoi, em Moscou (1776), o Teatro Alla Scalla de Milão (1778), o Teatro Real de Madri (1850), ou o Opera de Paris (1875) – entre muitos outros –, são símbolos de tradição que se mantêm dinamicamente ativos.

No contexto de buscar reproduzir os modelos civilizatórios europeus, os grandes teatros chegam à América do Sul – como o Solís, em Montevideo (1856) e o Colón de Buenos Aires (1908). No Brasil, embora pequenos teatros mineiros do Brasil Colônia mereçam ser mencionados pelo pioneirismo de trazer artistas estrangeiros, e pelas suas qualidades acústicas – como a Casa da Ópera de Ouro Preto (1770), e a Casa de

⁶⁴⁶ Mestrando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação – ESPM Rio. E-mail: Jobsdoleo@gmail.com.

⁶⁴⁷ Doutora em História, Política e Bens Culturais pela FGV RJ. E-mail: iperrotta@espm.br.

Ópera de Sabará (1819) –, destacam-se como grandes teatros nos moldes europeus o Teatro Amazonas, em Manaus (1896), o Theatro Municipal do Rio de Janeiro (1909) e o Municipal de São Paulo (1911).

O Theatro Municipal do Rio de Janeiro foi criado para a elite, dentro do contexto de “europeização” da cidade que estava sendo remodelada pelo Prefeito Pereira Passos, com o objetivo de tornar o Rio a “vitrine moderna do Brasil” (Erthal, 2018, p. 22).

Considerando a importância deste equipamento cultural (fortemente ligado a um público maduro e/ou idoso, e de classe social alta), o objeto de estudo desta pesquisa é o Instagram do TMRJ. Pretende-se entender se ele atinge este público e se consegue atingir novos públicos. O objetivo é analisar, nesta plataforma, a penetração da comunicação da agenda de espetáculos e de outras atividades desenvolvidas pela instituição.

Oliveira (2020) destaca como a disseminação de celulares capazes de produzir imagens digitais, o uso generalizado da internet e a criação de redes que conectam pessoas em diferentes partes do mundo alterou profundamente o relacionamento entre os museus e seus públicos. Esta pesquisa, ainda em construção, vem apontando que, no caso de espaços públicos artísticos, as redes sociais funcionam mais como plataformas de divulgação do que redes de conexão.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, baseada em lentes teóricas diversas e dados secundários (estatísticas das redes sociais), entrevistas semiestruturadas (com a gestora do Theatro e a sua assessora chefe da comunicação), observação participante e enquete com o público.

As lentes teóricas começam com os clássicos – como o filósofo francês Pierre Lévy (1999), que há mais de 30 anos discute a “cibercultura” (conjunto de técnicas, práticas, atitudes, e valores que se desenvolvem em fluxo ininterrupto na internet), o sociólogo espanhol Manuel Castells (2008), que vem examinando, também há quase 30 anos, como a revolução da tecnologia da informação afeta todos os aspectos da sociedade e o estudioso de comunicação americano Henry Jenkins (2013), que desde a virada do milênio relaciona o atual cenário cultural com a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa, a inteligência coletiva e a reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa.

Dialogando com autores contemporâneos, destacam-se Thomas Poell (2018) que trabalha com o conceito de “plataformização” que se refere à criação de espaços digitais que conectam pessoas e empresas com produtos e serviços; e Eli Pariser (2012) que se utiliza da ideia de “filtros bolhas” para retratar como os usuários são pouco expostos a pontos de vista conflitantes com os seus, e são isolados intelectualmente em suas bolhas de informação e cultura.

De acordo com as entrevistas realizadas com Clara Paulino, presidente do Theatro, e Marietta Trotta, chefe da Assessoria de Comunicação, soube-se que todo o engajamento do Instagram é orgânico sem nenhum tipo de impulsionamento para gerar curtidas ou aumentar alcance de público. E que este é o principal meio de divulgação institucional e da agenda de espetáculos da casa. Seu conteúdo, todo produzido internamente, busca atingir tanto o público fiel quanto outros, apresentando curiosidades sobre as exposições, *making of*s e *stories* com trechos das apresentações. A equipe de comunicação busca entender o perfil dos seus seguidores, e o que eles desejam ver no Instagram, para que haja maior engajamento com o conteúdo e, conseqüentemente, com a programação.

As métricas do Instagram da instituição revelam que o seu conteúdo já alcançou 313.057 contas, sendo que 85.000 delas representam seguidores que interagiram com as publicações, de um total de 149.293 seguidores. Os *reels* de vídeos curtos se destacam como o formato com maior engajamento. Além disso, o conteúdo alcançou 227.232 contas que não seguem o perfil, um resultado expressivo considerando que não houve impulsionamento pago.

Já foi aplicada uma primeira enquete com os frequentadores do Theatro Municipal do Rio de Janeiro (TM), em três diferentes dias de espetáculo. Observou-se muita resistência do público para responder o questionário, obtendo-se apenas 106 respondentes (a lotação é de 2.361). Os primeiros resultados desta pesquisa indicam:

1. Grande conexão do público com as redes sociais – 60% acessa as redes diariamente para conhecer e comprar produtos diversos.
2. O Instagram como principal canal de comunicação do TM – 62% segue o perfil oficial do Theatro Municipal.

3. Busca por informações complementares – os respondentes dizem que ainda recorrem a amigos e familiares e ao site oficial do TM ao para detalhes sobre os espetáculos.
4. Diversidade do público – o público do TM é bem diversificado em termos de faixa etária e geolocalização, mostrando o alcance amplo das suas iniciativas culturais.

Pelo momento, percebe-se como possíveis estratégias de comunicação a serem sugeridas ao final da investigação:

1. Fortalecimento da presença do TM no Instagram, tornando este canal mais informativo e atrativo, reduzindo a necessidade de busca de informações adicionais em outros canais.
2. Integração do site com as redes sociais: Facilitar a navegação entre o Instagram e o site oficial, para que o público possa encontrar informações complementares de forma simples.
3. Incentivar interação nas redes: Estimular os seguidores a compartilhar suas experiências no Teatro para atrair novos públicos por meio de recomendações pessoais.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- DE OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes. O museu no *Instagram*: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 9, ed. especial, p. 103-131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/museologia.v9iEspecial.31740>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The platform society*. New York: Oxford University Press, 2018.
- ERTHAL, Ana. *A comunicação multissensorial: compreendendo modos de sentir*. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph, 2013.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

O GUIA DE MILÃO. O teatro San Carlo em Nápoles. Disponível em: <https://www.oguiademilao.com/o-teatro-san-carlo-em-napoles/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

VARGAS LLOSA, Mario. *A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

Análise do fluxo, comportamento do consumidor e narrativa em Undertale

Vanessa Araujo de Souza Lima⁶⁴⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul

Thomás Czrnhak⁶⁴⁹

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁶⁵⁰

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Os jogos são objetos interativos e lúdicos que operam como mecanismos comunicacionais, com domínios semióticos e carga cultural próprios (Huizinga, 2003). Nesse cenário, a indústria de jogos digitais tem se diversificado, destacando-se o modelo de produção independente, conhecido como *indie*, que se diferencia dos jogos comerciais *mainstream* em termos de escopo, público-alvo, modelo de negócio e comunicação. O surgimento desse nicho permitiu o desenvolvimento de narrativas inovadoras, nas quais o *storytelling* exerce papel central na construção de experiências significativas para o jogador.

A obra *Undertale*, desenvolvida por Toby Fox e lançada em 2015, destaca-se por sua narrativa envolvente, jogabilidade inovadora e proposta de comunicação diferenciada. Rapidamente, o jogo conquistou um público fiel, sendo reconhecido por sua originalidade e pela maneira como os jogadores interagem com a história e os personagens.

Este trabalho teve como objetivo analisar Undertale a partir de suas vertentes narrativas (*storytelling*), fluxo de jogo e sua configuração

⁶⁴⁸ Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. E-mail: vaneaslima@gmail.com.

⁶⁴⁹ Mestrando em Administração, bolsista CAPES PROSUC I, gestor, pesquisador e bolsista FAPERGS PDTI 4 no projeto Cluster GameRS e Bel. em Moda. E-mail: contato@thomasczk.com.

⁶⁵⁰ Doutor e mestre em Comunicação Social, graduado em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Professor na PUCRS. E-mail: cristiano.max@pucrs.br.

como objeto lúdico da cultura *indie*, utilizando o estudo de caso como metodologia. A pesquisa envolveu sete entrevistas em profundidade com jogadores de Undertale, e a análise de comentários e avaliações em fóruns online. A abordagem qualitativa buscou compreender como a narrativa e a jogabilidade influenciaram o comportamento e as percepções dos jogadores.

O referencial teórico baseou-se na teoria do fluxo, proposta por Csikszentmihalyi (1990), que explora a experiência de imersão e engajamento durante o jogo, além de literaturas sobre comportamento do consumidor, com Kotler e Keller (2011) e Schiffman e Kanuk (2000) e narrativas, com destaque para a jornada do herói de Campbell (1949), arquétipos de Vogler (1992) e a pirâmide dramática de Freytag (1968). Essas teorias oferecem uma compreensão mais profunda sobre a construção da narrativa, desenvolvimento dos personagens e o envolvimento emocional.

Os resultados indicaram que a sinergia entre *storytelling*, fluxo de jogo e padrões de consumo foi determinante para o êxito comercial e crítico de Undertale. A narrativa subverte paradigmas tradicionais, permitindo ao jogador escolher caminhos pacifistas ou agressivos, afetando a trama, as relações com personagens e o ambiente. Esse aspecto, conforme pesquisa, proporcionou uma experiência imersiva e intensa, mantendo o engajamento ao longo da jornada. Ademais, a teoria do fluxo se mostrou essencial na sustentação da imersão, equilibrando níveis de dificuldade, recompensas e desafios, garantindo uma experiência fluida.

Undertale transcende a categorização de jogo *indie* como referência de como o *storytelling* pode impulsionar o sucesso de um produto na indústria criativa dominada por grandes produções. Dessa forma, os resultados coletados podem ser aproveitados por desenvolvedores independentes, por meio da apropriação dos insights gerados a partir da análise qualitativa do objeto.

Referências

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. 2. ed. Princeton: Princeton University Press, 1949.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row, 1990.

FREYTAG, G. *Technique of the drama: an exposition of dramatic composition and art*. Chicago: S.C. Griggs, 1968.

HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VOGLER, C. *The writer's journey: mythic structure for writers*. 3. ed. Studio City: Michael Wiese Productions, 2007.

A indústria criativa dos games e a violência de gênero

Tassiana Souza da Silva⁶⁵¹

Universidade Federal do Pampa

O presente trabalho apresenta um recorte da dissertação, defendida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, que se empenhou em refletir sobre a indústria criativa dos *games* e a violência de gênero neste ambiente, por meio da análise dos relatos das mulheres *gamers* na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019).

De acordo com o Relatório de Economia Criativa (2010), os *games* são considerados um dos setores da indústria criativa. No documento, eles são categorizados como “novas mídias”, mais precisamente, representam um produto criativo em si. A criatividade é o principal insumo dos *games*, pois, a produção de narrativa é essencial nos jogos e determina as ações e objetivos que irão guiar o jogador, dentro do jogo.

Para além da criatividade, a indústria dos *games* é considerada uma das mais rentáveis da atualidade. Conforme o prognóstico da *New Zoo* – consultoria especializada em *games* – o faturamento estimado para 2023 foi de 183,9 bilhões de dólares, com o número de jogadores mundialmente, chegando ao patamar de 3,31 bilhões. No Brasil, as mulheres lideram o número de jogadores. Segundo a Pesquisa Game Brasil (2024), elas representam 50,9% dos jogadores enquanto 49,1% são homens. No entanto, a vivência das mulheres nos *games* envolve a violência de gênero.

A violência de gênero, ou violência contra as mulheres, surge da construção social dos gêneros. Conforme a definição de Garcia (2015), a construção social de gênero é entendida como as normas, obrigações,

⁶⁵¹ Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: tassianasouza.dasilva@gmail.com.

comportamentos, pensamentos, capacidades e até mesmo o caráter que se exigiu que as mulheres tivessem por serem biologicamente mulheres. Logo, com base no sexo biológico, cria-se uma noção social que também determina os espaços que serão frequentados por homens e mulheres. No caso dos *games*, o entendimento de que aquele espaço é masculino surgiu a partir de uma estratégia de *marketing* para superar a crise da indústria nos anos 80 que, conforme apontado por Blanco (2017), consistia em vender a ideia de que os *videogames* eram um entretenimento para meninos e adolescentes. Porém, essa ideia se perpetua até hoje, visto que quando as mulheres decidem adentrar neste ambiente, elas precisam enfrentar a violência de gênero em forma de ameaças, ofensas e assédio.

A partir desse escopo, essa pesquisa empenhou-se em investigar sobre a violência de gênero na indústria criativa dos *games*, a partir dos relatos presentes na campanha *#SouMulherSouGamer* (2019), com os objetivos de: 1) investigar e analisar de que forma as mulheres *gamers* se manifestam sobre a violência de gênero vivenciada nos *games*; e 2) compreender quais impressões podem ser verificadas a partir dos relatos delas, a respeito da violência de gênero nos *games*, presentes nessa campanha.

A campanha *#SouMulherSouGamer* foi uma campanha digital, divulgada no X (antigo Twitter) e criada pelo Portal *Geek & Feminist*, um site de notícias e artigos críticos sobre a cultura *geek*. Por meio de uma publicação, perguntava as mulheres *gamers*: “Você já passou por alguma situação machista ou de assédio enquanto jogava?”. A ideia da campanha surgiu após uma polêmica envolvendo a *streamer* (profissional que produz conteúdos ao vivo) Gabi Cattuzzo, que foi criticada após responder de forma ríspida a uma situação de assédio. Após os desdobramentos do caso envolvendo a *streamer*, o Portal *Geek & Feminist* criou a campanha *#SouMulherSouGamer* em 25 de junho de 2019, convidando as mulheres a se manifestarem sobre as situações machistas e de assédio vivenciadas por elas nos *games*, utilizando a palavra-chave *#SouMulherSouGamer*.

Para atingirmos os objetivos citados anteriormente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental e posteriormente, análise de conteúdo conforme os preceitos de Bardin (1977). A pesquisa bibliográfica se deu pela necessidade de assimilarmos todas as questões em torno da violência de gênero vivenciada pelas mulheres *gamers* e a relação entre a

indústria criativa e os *games*. Ademais, para analisarmos os relatos das mulheres *gamers* presentes na campanha #SouMulherSouGamer (2019), sucedeu-se uma pesquisa documental. De acordo com Gil (2008), a pesquisa documental reúne materiais que não passaram anteriormente por um tratamento analítico. No caso deste trabalho, o grupo de documentos foram as publicações das mulheres *gamers* na campanha citada anteriormente.

Segundo Bardin, (1977), a análise de conteúdo trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Para além, a autora aponta que a análise de conteúdo se distingue da linguística, pois, tenta compreender os indivíduos ou o ambiente num momento determinado.

Tendo em vista a necessidade de operacionalização da análise desta pesquisa, determinamos certas categorias, sendo elas, a identificação do perfil com o gênero feminino e a constatação de um relato de violência. Os relatos coletados foram os publicados no período das 18h até às 23h59, do dia da divulgação e realização da campanha (25 de junho de 2019).

Dessa forma, obteve-se um total de 583 *tweets* para serem analisados. Como resultado, identificamos quatro impressões a respeito da violência de gênero vivenciada pelas mulheres nos *games*: 1) o apagamento identitário do gênero feminino, com o uso de nomes masculinos ou neutros, além de evitar o uso de pronomes femininos; 2) o silenciamento das mulheres no ambiente do jogo, não se comunicando com outros jogadores por meio de ferramentas de voz, como forma de evitar a identificação do seu gênero; 3) a necessidade de comprovação do gosto/interesse pelo objeto, como forma de validação de que há um real interesse naquele objeto; e 4) a vivência da violência, a violência na sua expressão mais direta, por meio das ameaças, ofensas e assédio vivenciado pelas mulheres no ambientes dos *games*.

Em suma, constatou-se que a violência de gênero nos *games* está intrinsecamente relacionada a uma reprodução da violência vivenciada pelas mulheres em outras instâncias da sociedade. Essa violência, que tem base na construção social dos gêneros, reforça a ideia machista de catego-

rizar os ambientes em masculino e feminino. Com isso, as mulheres que decidem adentrar neste meio, entendem ser necessário adotar determinadas práticas a fim de evitar a vivência da violência, num ambiente que deveria proporcionar um entretenimento. Por fim, esta pesquisa serve como uma contribuição tanto a indústria dos *games* como parte da indústria criativa, quanto a necessidade de que os desenvolvedores e os jogadores estejam empenhados em ações que visem o combate à violência de gênero nos *games*, tornando o ambiente mais seguro e igualitário.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLANCO, Beatriz. Games para mulheres: do *Girls Game Movement* ao pós-Gamergate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0280-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- GARCIA, Carla Cristina. *Breve história do feminismo*. 3. ed. São Paulo: Claridade, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GO GAMERS. *PGB 24 – Pesquisa Game Brasil 2024*. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2024-painel-gratuito-pgb24>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- NEW ZOO. *Global Games Market Report – The VR & Metaverse Edition*. 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-marketreport-2023-free-version>. Acesso em: 8 jul. 2024.
- RELATÓRIO de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/MinC; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- X. *#SouMulherSouGamer – Geek & Feminist*. Brasil, 2019. Disponível em: <https://x.com/geeknfeminist/status/1143599759200010241>. Acesso em: 16 jun. 2021.

A indústria criativa como papel mediador de um pequeno mundo invisível (proprietário dos restaurantes do Cais do Porto de São Borja - RS)

Ronaldo Barbosa Machado⁶⁵²

Thiago Stoll⁶⁵³

Marcela Guimarães e Silva⁶⁵⁴

Universidade Federal do Pampa

Introdução

As indústrias criativas são tão antigas quanto a própria humanidade, mas o desejo de criar coisas vai além: criar produtos e serviços que se comunicam por meio de um valor cultural. Por essa razão, existiram pessoas criativas com imaginação e talento para que, dessa forma, outros indivíduos adquirissem, consumissem e pagassem por esses produtos e serviços.

Essa é a raiz embrionária da indústria criativa, e não por acaso o conceito tem sido objeto de estudos no Brasil até os dias atuais. A cunhagem do termo indústria criativa ocorreu em 1997, pelo então primeiro-ministro Tony Blair, que focou nessas novas classes de trabalhadores e empreendedores privados criativos.

Segundo a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs, 2017), a economia criativa é determinada pelo escopo da indústria criativa. Assim, não existe uma definição única para o termo, já que os setores criativos — entre eles artesanato, arquitetura, cinema, design, moda, gas-

⁶⁵² Discente do PPGCIC, Unipampa - ronaldomachado.aluno@unipampa.edu.br.

⁶⁵³ Discente do PPGCIC, Unipampa - thiagostoll.aluno@unipampa.edu.br.

⁶⁵⁴ Professora no PPCIC, Unipampa - marcelasilva@unipampa.edu.br.

tronomia etc. — estão interligados ao domínio de bens e serviços culturais.

Esses setores, que têm a criatividade como cerne, pertencem a essas classes criativas e são responsáveis pela produção de riquezas e empregos por meio da geração de direitos de propriedade, tendo a criatividade como vetor da indústria criativa.

Conforme Bigin (2010, p. 25), a indústria criativa repousa não apenas no seu valor econômico, mas também em seu impacto social e cultural mais amplo. Dessa forma, a indústria criativa vem criando novas formas de comunicação com o mercado, a tecnologia, a educação, entre outros, promovendo um espírito de cooperação entre atores sociais, que incorpora novos hábitos de consumo, permitindo a revisão dos valores hierárquicos e a adaptação em momentos de crise global. Essa nova forma de comunicação transversal configura uma lógica voltada para o saber e o conhecimento criativo que impulsionam a pós-industrialização.

Com esse novo aparato teórico da sociedade da informação, foi engendrado um novo desempenho econômico e de bem-estar social, pautado em valores culturais, sociais e econômicos, o que permitiu o surgimento de novas ideias criativas para a formação e construção de um complexo evolutivo denominado indústria criativa. Esse planejamento de comunicação se materializa por meio da PD&I, partindo de um diagnóstico no qual o patrimônio gastronômico e cultural — como os restaurantes do Cais do Porto, em São Borja — possui um valor imensurável para os atores sociais (proprietários desses estabelecimentos). Para compreender esse contexto social, político e econômico, é necessário um olhar antropológico e social, já que a cultura se materializa simbolicamente por meio da gastronomia local (peixe frito), que é um dos setores da indústria criativa.

Segundo Florida (2011, p. 21), a criatividade é essencial para a maneira como vivemos e trabalhamos hoje. Portanto, a criatividade tornou-se o núcleo central dessa classe criativa, atuando como vetor para direcionar e impulsionar as grandes transformações contemporâneas. Nesse sentido, a criatividade passou a ser valorizada em nossa vida social, permitindo despertar novos métodos e ampliar estímulos sociais, culturais e econômicos.

Compreender esse processo comunicacional complexo – envolvendo cultura, indústria criativa gastronômica, comunicação e atores sociais – é fundamental para reconhecer como ele se materializa simbolicamente por meio da cultura gastronômica local, de valor imensurável, como legado para a sociedade são-borjense. Os atores sociais inseridos nesse espaço social (P.R.C.P.) da indústria criativa, apesar das diferenças culturais, políticas e econômicas, formam um mosaico cultural no qual suas vidas se entrelaçam. A existência de uma herança cultural e gastronômica, transmitida de pai para filho, é determinante para essa sociedade da fronteira oeste, às margens do Rio Uruguai.

Objetivos

A ideia que se propõe neste artigo é uma tentativa conceitual do termo indústria criativa para que esses atores sociais estão inseridos e para que assim compreendam a importância deste eixo gastronômico para enfrentar as adversidades macroambiental (não haver políticas culturais de preservação deste patrimônio cultural) e desastre gastronômico naturais (enchentes) e que com todos esses fatores a persistência e a materialidade desta cultura se materializa de forma de pertencimento a este espaço social.

Metodologia

Para Botero (2001, p. 74), a cultura é tudo o que o ser humano elabora e produz simbólica e materialmente. Esse pequeno mundo envolve as relações pessoais desses atores sociais de forma muito expressiva, a ponto de não ser possível mensurar onde começa a vida das cidadãs e onde inicia o espaço social em estudo, pois suas vidas se fundiram em uma só, pelo entrelaçamento do “elemento vivo” chamado cultura, que constrói e unifica esse pequeno mundo particular, denominado restaurantes do Cais do Porto e os seus proprietários.

Como ampliação acadêmica e com um olhar sociológico e antropológico, e a partir dos processos metodológicos deste plano comunicacional voltado a esses atores sociais, foi realizado um briefing com os proprietários dos restaurantes do Cais do Porto. Após a elaboração de uma

matriz Scott, pôde-se delinear as estratégias do plano comunicacional de acordo com as demandas, entre elas a criação de uma identidade visual e comunicacional, como forma de estabelecer uma identidade própria e inovadora para a divulgação desses espaços sociais. Desenvolver essa identidade comunicacional para o espaço social (R.C.P.) e para esses atores sociais (P.R.C.P.) é uma forma de compartilhar conhecimento criativo e, principalmente, um sentimento de voz e pertencimento, o que torna necessária a personalização dessa logomarca, que somente pode ser realizada pela área da comunicação.

Segundo Santaella (2001, p. 18), a comunicação diagnóstica parte do princípio de que os sinais se originam em um emissor vivo, e para que haja interação mútua entre duas entidades é necessário que ocorra troca de informações.

Dessa forma, a comunidade promove uma inversão nas esferas política, econômica e social, permitindo que esses atores sociais tenham uma voz viva e identificável dentro do processo comunicacional.

Resultados e análise

Por esses fatores abordados neste artigo, compreendemos o papel da indústria criativa, por meio dos seus setores – como a gastronomia – que possibilita a reconstrução social e comunicacional, motivada por fatores sociais, políticos e econômicos. Essa reconstrução não é fácil de ser implantada de um momento para outro, devido ao engessamento econômico e à ausência de políticas culturais de preservação desse legado gastronômico, que corre risco de desaparecer por fatores econômicos (recursos escassos), falta de políticas culturais e fatores naturais, como enchentes. São todos esses elementos que permitem novos pontos de vista criativos e que explicam por que a cultura se constitui de forma heterogênea e coletiva, como parte deste grande organismo vivo chamado matrizes gastronômicas do Cais do Porto.

Referências

COLEÇÃO Attas Econômico da Cultura Brasileira dos autores. 1. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS/CEGOV, 2017. 200 p. PDF.

FLÓRIDA, Richard. *Ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

JONH, (sobrenome não informado). *A economia criativa: um guia introdutório*. [S.l.]: British Council, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Editora Hacker; Coleção José Luiz Aidar Prado, 2001.

SÃO PAULO EM PERSPECTIVA. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001.

O potencial da IA generativa e criatividade no cuidado em saúde

Vanessa Fernandes Mendes⁶⁵⁵

Marta Rosecler Bez⁶⁵⁶

Universidade Feevale

Introdução

Esse trabalho aborda a interseção entre criatividade, inteligência artificial (IA) generativa e saúde, um campo emergente que explora como essas tecnologias podem transformar a área da saúde e a inovação no cuidado ao paciente. A IA generativa, uma subárea da IA focada na criação de novos conteúdos, tem sido aplicada em diversas áreas da saúde, incluindo a criação de medicamentos, personalização de tratamentos e simulação de cenários clínicos. A criatividade humana, por sua vez, continua sendo uma força motriz na inovação em saúde, e o artigo explora as interações entre esses dois elementos. Autoras como Margaret Boden e Teresa Amabile contribuem significativamente para as teorias sobre criatividade, especialmente no contexto da IA.

O ser, o pensar criativo e a inteligência artificial generativa

A criatividade é vista como um aspecto essencial da mente humana, impulsionando a inovação e a resolução de problemas complexos. Boden (1998) propõe que a criatividade emerge da exploração de “espaços de possibilidades”, nos quais novas ideias e combinações podem surgir. Ela categoriza a criatividade em três tipos principais: “combinatória”, que combina ideias familiares de maneiras novas; “exploratória”, que investiga

⁶⁵⁵ Enfermeira, mestranda em Indústria Criativa. E-mail: nessafmendes@yahoo.com.br.

⁶⁵⁶ Doutora em Informática na Educação. Professora no PPG-IC. E-mail: martabez@feevale.br.

possibilidades dentro de um espaço conceitual; e “transformacional”, que altera esses espaços para criar ideias radicalmente novas.

Além de Boden, Amabile (1982) discute a importância dos fatores sociais e ambientais na promoção da criatividade. Ela destaca três componentes essenciais para a criatividade: “expertise”, “habilidades de pensamento criativo” e “motivação intrínseca”, essa última considerada um fator crucial para que a criatividade floresça. A IA generativa surge como uma ferramenta capaz de criar novos conteúdos, como textos, imagens e músicas, através do uso de redes neurais e algoritmos avançados. No entanto, autores como Dartnall (1993) e Lubart (2005) ressaltam que, embora a IA seja capaz de auxiliar no processo criativo, ela não consegue replicar a profundidade emocional e o contexto humano que caracterizam a criatividade. A IA pode gerar ideias e produtos, mas carece da capacidade de compreender nuances sociais e emocionais, o que limita a sua contribuição criativa.

Por outro lado, Castelo (2024) argumenta que, mesmo com essas limitações, a IA pode combinar elementos de maneiras inovadoras e inesperadas, desempenhando um papel significativo na geração de novas ideias. No entanto, todos os autores concordam que a criatividade humana, com sua intuição e julgamento crítico, permanece insubstituível. Assim, a colaboração entre IA e humanos pode potencializar o processo criativo, desde que a IA seja usada como uma ferramenta de suporte, e não como um substituto para a criatividade humana.

Criatividade e o uso de IA generativa nos processos de saúde

A IA generativa, ao automatizar tarefas rotineiras e processar grandes volumes de dados, libera tempo e recursos para que os profissionais de saúde se concentrem em atividades criativas e estratégicas. A aplicação dessas ferramentas abrange desde a geração de medicamentos personalizados até a análise de dados clínicos, ajudando a identificar padrões e melhorar a precisão diagnóstica.

Estudos de autores como Cheraghi (2021) enfatizam que a criatividade no cuidado de enfermagem, por exemplo, é uma habilidade essencial que envolve a geração de novas ideias e soluções adaptativas para

problemas de cuidado. A IA, ao apoiar a automação e análise de dados, permite que profissionais de saúde, desenvolvam soluções mais eficientes e eficazes para o cuidado ao paciente, resultando em maior satisfação tanto dos pacientes quanto dos profissionais.

A IA generativa tem o potencial de transformar a educação, simulando cenários clínicos complexos e promovendo o aprendizado adaptativo. Ao analisar dados em larga escala, como descrito por Chan *et al.* (2024), a IA pode melhorar a precisão dos diagnósticos, mas também levanta preocupações sobre a equidade no acesso à saúde, especialmente quando os algoritmos de IA são treinados em bases de dados que podem não representar adequadamente populações minoritárias.

É necessário um equilíbrio entre a automação proporcionada pela IA e a criatividade humana, pois embora a IA possa facilitar a criação de novos tratamentos e personalizar o atendimento, não substitui a experiência e o julgamento crítico dos profissionais de saúde. A IA generativa se apresenta como uma aliada dos profissionais da saúde, oferecendo soluções para desafios complexos e um cuidado mais eficiente e personalizado; entretanto, sua utilização deve sempre complementar, e não substituir, a criatividade e o conhecimento humano, essenciais para a tomada de decisões complexas e inovadoras.

Metodologia

A metodologia do estudo caracteriza-se como uma revisão bibliométrica, com abordagem quantitativa. O objetivo foi mapear e analisar a produção científica sobre a interseção entre criatividade, inteligência artificial generativa e saúde. Os dados foram coletados na base *PubMed*, utilizando as palavras-chave “*creative AND health AND generative artificial intelligence*”. Foram incluídos artigos publicados entre 2000 e 2024, escritos em inglês e disponíveis em texto integral. Os critérios de exclusão envolveram artigos de revisão, resumos de congressos, cartas ao editor e publicações sem acesso gratuito. A revisão teve como foco identificar as principais tendências, autores influentes e colaborações internacionais, fornecendo uma visão ampla do desenvolvimento científico nesse campo emergente.

Resultados e análise

O trabalho foi conduzido em três etapas distintas. Na primeira, aplicaram-se os critérios de inclusão e exclusão aos artigos encontrados, eliminando duplicatas e estudos sem acesso livre. A segunda envolveu a extração detalhada de informações bibliográficas, como título, autores, afiliação institucional e país de origem. A última consistiu em uma análise quantitativa dos dados, destacando a produção científica ao longo dos anos, os principais autores e as áreas de interesse. Essa abordagem permitiu identificar padrões e tendências, segmentando os artigos por ano, área de pesquisa e país de origem, além de sintetizar os resultados.

A pesquisa identificou um total de 67 artigos, dos quais 43 foram selecionados após a aplicação dos filtros. A análise bibliométrica revelou um aumento significativo de publicações sobre IA generativa e saúde, especialmente a partir de 2020. O maior número de artigos foi publicado por periódicos como o *International Journal of Environmental Research and Public Health* e *Plos One*, refletindo a interdisciplinaridade do tema. A Europa aparece como o principal polo de produção científica sobre IA generativa em saúde. A pesquisa também mostrou que a maior parte das publicações concentra-se nos últimos quatro anos, destacando o crescente interesse da comunidade científica no uso da IA para melhorar a precisão e a personalização dos diagnósticos e tratamentos.

Considerações finais

O estudo ainda inicial, indica que a IA generativa pode desempenhar um papel central na otimização do trabalho dos profissionais de saúde, desde que seja usada de maneira estratégica e complementar à criatividade humana. Embora a tecnologia possa automatizar tarefas e processar grandes volumes de dados com eficiência, a criatividade e o julgamento crítico dos profissionais permanecem insubstituíveis. A IA deve ser vista como uma ferramenta para melhorar a qualidade do atendimento, permitindo que os profissionais se concentrem no cuidado direto ao paciente. A pesquisa aponta para a necessidade de políticas públicas que incentivem o uso da tecnologia de forma equitativa, garantindo que os benefícios da IA sejam acessíveis a todos os pacientes, independentemente de sua origem

ou condição socioeconômica. Novas pesquisas aprofundando o tema ainda precisam ser realizadas, buscando identificar que tipo de IA está sendo utilizada, como e com que resultados.

Referências

AMABILE, T. M. Social psychology of creativity: a consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 43, n. 5, p. 997-1013, 1982. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.43.5.997>. Acesso em: 18 maio 2025.

BODEN, M. A. Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, v. 103, n. 1-2, p. 347-356, 2004. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1). Acesso em: 18 maio 2025.

CASTELO, N. How AI outperforms humans at creative idea generation. *Journal of Creative Behavior*, 2024. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4751779. Acesso em: 18 maio 2025.

CHAN, C. C. *et al.* Bridging the equity gap towards inclusive artificial intelligence in healthcare diagnostics. *BMJ*, 2024; 384:q490, 2024. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.q490>. Acesso em: 18 maio 2025.

CHERAGHI, M. A. Creativity in nursing care: a concept analysis. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, v. 29, n. 3, p. 389-396, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5152/FNJJN.2021.21027>. Acesso em: 18 maio 2025.

DARTNALL, T. *Artificial intelligence and creativity: an interdisciplinary approach*. Springer, 1993. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/JOSTDE-2>. Acesso em: 18 maio 2025.

LUBART, T. How can computers be partners in the creative process: classification and commentary on the special issue. *Creativity Research Journal*, v. 17, n. 2-3, p. 109-121, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.002>. Acesso em: 18 maio 2025.

A Lei Paulo Gustavo e o fomento à indústria criativa: oportunidades para a formação profissional de jovens criativos no Rio Grande do Sul

Marcelo Voges Guerguen⁶⁵⁷

Norberto Kuhn Júnior⁶⁵⁸

Universidade Feevale

A Lei Paulo Gustavo foi uma resposta importante do poder público brasileiro junto ao setor cultural do país, especialmente diante dos desafios provocados pela pandemia de Covid-19. Ao alocar recursos substanciais através de editais para áreas como audiovisual, música, artes visuais e teatro, a lei busca revitalizar o mercado cultural, democratizando o acesso aos recursos e oferecendo oportunidades para novos criadores. No Rio Grande do Sul, a aplicação da lei se destaca por possibilitar a descentralização do fomento cultural, conforme Nota Técnica nº 43, que define o modelo de segmentação da indústria criativa, abrindo espaço para criadores de diferentes regiões, inclusive áreas periféricas e rurais, que historicamente enfrentam dificuldades para acessar financiamentos e visibilidade.

Este estudo tem como objetivo analisar os aspectos de implementação e execução da Lei Paulo Gustavo no Rio Grande do Sul, em especial aos jovens criativos – indivíduos de 18 a 29 anos, que se destacam pela inovação, domínio das tecnologias digitais e a habilidade de transitar entre diferentes expressões artísticas, segmentos estes da indústria criativa. A LPG pode representar uma oportunidade significativa para esses jovens

⁶⁵⁷ Mestrando no Mestrado Profissional em Indústria Criativa na Universidade Feevale, bacharel e licenciado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: celoguerguen@gmail.com.

⁶⁵⁸ Docente do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social e do Programa de Pós-Graduação Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Coordenador do Projeto de Extensão Múltiplas Leituras: povos indígenas e etnodesenvolvimento. E-mail: nkjunior@feevale.com.

consolidarem suas trajetórias no mercado cultural, ampliando suas redes de atuação e potencializando suas contribuições para uma economia criativa mais sustentável.

A metodologia utilizada neste estudo envolve uma revisão bibliográfica sobre a economia criativa e juventudes, além da análise preliminar de relatórios oficiais sobre a aplicação da Lei Paulo Gustavo no estado. O referencial teórico é embasado em autores como Richard Florida, que explora o papel da classe criativa na economia, e Ana Carla Fonseca dos Reis, que destaca a intersecção entre cultura e desenvolvimento sustentável. Também são considerados trabalhos de Maria Isabel Mendes de Almeida e José Machado Pais, que analisam as juventudes no aspecto do trabalho criativo, e estudos locais que refletem a realidade da aplicação de políticas culturais no Rio Grande do Sul.

O Rio Grande do Sul possui uma tradição cultural rica e diversa, e a Lei Paulo Gustavo pode reforçar essa característica ao promover o fomento de jovens criadores, proporcionando-lhes os recursos necessários para desenvolver seus projetos. A descentralização dos recursos previstos pela lei sugere um potencial de inclusão significativo, garantindo que criadores de diferentes regiões tenham a chance de acessar o mercado cultural. Além disso, a lei pode contribuir para a consolidação de uma economia criativa sustentável no estado, gerando oportunidades de emprego e incentivando o empreendedorismo cultural.

Com base nos resultados preliminares (uma vez que os levantamentos de dados está em fase inicial), temos o indicativo de que a Lei Paulo Gustavo tem o potencial de impulsionar uma nova geração de jovens criativos no Rio Grande do Sul, promovendo a diversidade cultural e contribuindo para uma indústria criativa mais inclusiva. Entretanto, ainda há desafios na distribuição equitativa dos recursos e na inclusão de jovens de áreas menos favorecidas, o que sugere a necessidade de uma implementação mais atenta às demandas locais. Ao promover o acesso desses jovens às redes culturais e ao financiamento, a lei pode fortalecer o setor cultural e contribuir para o desenvolvimento econômico e social do estado.

Dessa forma, a Lei Paulo Gustavo no cenário do Rio Grande do Sul não deve ser vista apenas como uma medida emergencial, mas tam-

bém como uma estratégia para garantir a profissionalização dos jovens criadores e fortalecer a indústria criativa local. Ao investir no potencial desses jovens, a legislação contribui para a formação de um setor cultural mais conectado com as demandas contemporâneas de sustentabilidade e inclusão, consolidando o Rio Grande do Sul como um polo cultural de relevância nacional.

Referências

ALMEIDA, M. I. M.; PAIS, J. M. *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

BRASIL. *Lei Complementar nº 195, de 08 de julho de 2022*. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp195.htm. Acesso em: 4 out. 2024.

FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa - e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. UK: Penguin, 2002.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *4ª Conferência Nacional de Cultura: subsídios para discussão*. Brasília, DF: Ipea, 2024. 45 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.38116/RI-4CNC>.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA. *Texto para discussão - A economia criativa sob medida: conceitos e dinamismos das classes criativas*. Brasília – Rio de Janeiro: Ipea, 2019.

REIS, A. C. F. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Garimpo Soluções; Itaú Cultural, 2008.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. *Elementos para um modelo operacional de análise da economia criativa para a cidade de Porto Alegre*. Porto Alegre, 13 de agosto de 2021. Disponível em: <https://de.rs.gov.br/upload/arquivos/202206/02150850-nt-n-43-versao-final-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2024.

VALIATI, Leandro (org.). *Manual economia da cultura e indústrias criativas: 1) Fundamentos e evidências: referenciais teóricos; 2) Políticas públicas, evidências e modelos; 3) Temas emergentes e tendências*. São Paulo: Editora Martins Fontes/Observatório do Itaú Cultural, 2023.

Retomando a vida: territórios criativos e inovação pós-desastre ambiental

Carolina Rispoli Leal ⁶⁵⁹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O presente trabalho é fruto do projeto de pesquisa de pós-doutorado que tem como tema o processo de retomada de um território criativo após um desastre ambiental.

A indústria criativa no Rio Grande do Sul contempla uma miríade de segmentos, englobando desde arquitetura, comunicação, artes, moda e design. Porto Alegre detém o principal polo, concentrando 14% de todos os negócios deste tipo. Em sua grande maioria, são empreendimentos de pequeno porte, mas que possuem representatividade econômica não apenas pelo volume de empregos gerados – cerca de 125 mil – como de impostos arrecadados.⁶⁶⁰

Dentro deste cenário, o Quarto Distrito assume um papel emblemático. Contemplando cinco bairros – Floresta, Navegantes, Humaitá, São Geraldo e Farrapos – em uma área com cerca de 1.500 hectares, a região é um dos berços da industrialização da cidade no princípio do século passado.

A pujança econômica da região durou até cerca de 1970, quando as fábricas se transferiram para outras cidades. Pouco depois, o uso residencial entrou em processo de declínio, ocasionando no esvaziamento e, posteriormente, na descaracterização do local. (Mattar, 2014)

Em uma tentativa de revitalização urbana, em meados dos anos 2000, o poder público iniciou as primeiras ações para incentivar o desenvolvimento, com a concessão de benefícios fiscais para alguns tipos de empreendimentos e moradias. Somado a essas ações, diferentes atores da

⁶⁵⁹ Doutora em Ciências Sociais – PUCRS e pós-doutora pelo CES/Universidade de Coimbra. E-mail: carolina_rispoli@hotmail.com.

⁶⁶⁰ Pesquisa mapeia necessidades de qualificação na economia criativa | Prefeitura de Porto Alegre.

sociedade também começaram a voltar-se para o Quarto Distrito, sobretudo, de iniciativas como espaços colaborativos de artes, do segmento da moda e hubs de negócios.

Todos esses movimentos estavam proporcionando uma nova relação da região com a cidade e os seus habitantes, conferindo ao Quarto Distrito novos sentidos, usos e significados. Isto é, o que se vivenciava ali era um processo de retomá-la enquanto um “espaço dos lugares” (Castells, 2002). Outro entendimento é o Quarto Distrito como um território criativo (Milton Santos, 2022), em função de suas características que conectam quem circula pela região com as manifestações criativas, materiais e simbólicas próprias do local.

Em maio de 2024, fortes enchentes atingiram Porto Alegre. A região foi em grande parte inundada e chegou a registrar quase 2 metros⁶⁶¹ de água, impedindo a vida transcorrer normalmente. Os prejuízos financeiros seguem sendo calculados, mas sabe-se que estão na ordem de milhares de reais. Ao mesmo tempo, o poder público anunciou algumas políticas para mitigar os efeitos dos alagamentos e incentivar a recuperação dos atingidos.

O projeto de pesquisa – que tem como objetivo investigar como acontece a retomada de negócios em um território criativo após um desastre ambiental – vai se debruçar em três pontos: como um núcleo de negócios/empreendedores oriundos da indústria criativa do Quarto Distrito de Porto Alegre se reergueu após as enchentes. A proposta é compreender quais as alternativas encontradas por esse público para o seu restabelecimento, envolvendo dimensões econômicas, sociais e políticas e em termos de comunicação.

Um segundo ponto considera como as políticas públicas anunciadas pelo estado foram percebidas por esses atores. Como um terceiro ponto, se propõe a elaborar uma política pública considerando esse cenário de retomada de territórios criativos.

Como metodologia, a pesquisa vai usar a abordagem etnográfica realizada com personagens e negócios do Quarto Distrito, a partir de novembro de 2024. Além dela, se utilizará o levantamento documental e bibliográfico, usando fontes como IBGE, Unesco e prefeitura de Porto Alegre e da Unesco.

⁶⁶¹ Quarto Distrito: enchentes afetam região de Porto Alegre que tentava se reerguer economicamente | Jornal Nacional | G1 (globo.com).

A fundamentação está baseada nas teorias e conceitos acerca de cidades e territórios criativos, Quarto Distrito e emergências climáticas – incluindo as contribuições da sociologia dos desastres e sociedade de risco. Entre as referências, estão autores como Landry (2008), Santos (2002; 2005), Castells (2002), Beck (2011), Valencio (2009) e Mattar (2010).

Referências

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

CLOSS, Lisiane; OLIVEIRA, Sidney. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 15, n. 2, Artigo 9, Rio de Janeiro, abr./jun. 2017.

LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2008.

MATTAR, Leila Nesralla. *A modernidade em Porto Alegre: arquitetura e espaços urbanos plurifuncionais em área do 4º distrito*. 2010. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI SP Editora, 2012.

SANTOS, Milton. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANTOS, Milton. *O retorno do território*. In: *OSAL: Observatorio Social de América Latina*. Año 6, n. 16, jun. 2005. Buenos Aires: CLACSO, 2005. ISSN 1515-3282.

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento. *Relatório de economia criativa 2010*. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wpcontent/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>.

VALENCIO, Norma; SIENA, Mariana; MARCHEZINI, Victor; GONÇALVES, Juliano. *Sociologia dos desastres - construção, interfaces e perspectivas no Brasil*. São Carlos: RiMa Editora, 2009.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Editora SENAC, 2012.

Indústrias criativas e novas tecnologias, transformações e desafios

Maria Raquel Cortez⁶⁶²

Luís Teixeira⁶⁶³

Universidade Católica Portuguesa

Considerações iniciais

A reflexão sobre as consequências sociais da utilização das tecnologias da inteligência artificial (IA) impõe-se devido à relevância crescente que estas vêm assumindo num mundo global. Sendo a IA de difícil definição, pode ser entendida como um campo das ciências da computação que visa desenvolver sistemas computacionais capazes de resolver problemas (Sichman, 2021). O contexto específico das indústrias criativas faz com que tenham uma maior permeabilidade em relação à inteligência artificial, o que pode implicar até uma reconfiguração das indústrias criativas (IC). A mudança e o desenvolvimento acelerado das tecnologias de IA levantam preocupações éticas, sociais e jurídicas de difícil e lenta resolução.

Objetivo

Este artigo pretende contribuir para o debate sobre a utilização da Inteligência Artificial e as suas implicações sociais no desenvolvimento de setores como as indústrias do setor criativo. Assim, a ligação entre inteligência artificial e indústrias criativas levanta algumas questões. Que desafios trazem estas ferramentas de IA para os profissionais criativos? Elas colocam postos de trabalho em risco? A expressão artística, como a

⁶⁶² Mestre em Gestão de Indústrias Criativas E-mail: mariaraquel.cortez@gmail.com.

⁶⁶³ Doutor em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores. Docente na U. Católica Portuguesa. Fundador do CITAR. Coordenador do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas. E-mail: lteixeira@ucp.pt.

entendemos, deixará de existir? Que questões éticas levanta a utilização da IA? Devemos temê-la ou aceitá-la abertamente?

Procedimentos metodológicos

Para propor respostas a estas e outras questões, seguiremos o seguinte percurso metodológico: inicialmente, definiremos o objectivo do trabalho e o caminho a seguir. Em seguida, procederemos à recolha do material existente para seleccionar as informações adequadas. Este estudo baseia-se principalmente numa metodologia qualitativa, com recurso a pesquisa bibliográfica sobre o tema em livros, revistas e publicações. Haverá ainda uma breve abordagem quantitativa para caracterizar a relevância económica das indústrias criativas a partir de dados oficiais ou de pesquisa bibliográfica.

Referencial teórico

A inteligência artificial está associada a diferentes domínios como o processamento de linguagem natural, a robótica, a visão computacional e a aprendizagem automática, com reflexos em setores e indústrias distintas e nos locais de trabalho (Amankwah-Amoah *et al.*, 2024). As indústrias criativas abrangem áreas como a pintura, a música, o cinema, a publicidade, o design e a moda e as tecnologias de informação como, por exemplo, software ou jogos de computador. As IC associadas à IA estão no limiar de uma nova era de arte digital. Uma era que está a desafiar os limites da criatividade humana.

O contexto das indústrias criativas e as formas de trabalho específicas deste setor tornam-no mais aberto a perturbações significativas infundidas pela IA generativa, o que poderá ter um vasto impacto nas economias e sociedades (Campbell *et al.*, 2022). As IC assumem um lugar relevante nas economias modernas, contribuindo para o Produto Interno Bruto e o desenvolvimento económico e cultural. No Reino Unido, um dos primeiros países a potenciar o valor das indústrias criativas na economia, em 2021, as atividades económicas associadas às IC corresponderam a 5,6% do Produto Interno Bruto, o equivalente a 109 mil milhões de libras (Scott, 2022).

As indústrias criativas promovem a inovação, contribuindo para o bem-estar das sociedades. Assim, a relação entre a IA e as IC levanta questões sobre os desafios que as ferramentas da IA implicam para os profissionais criativos, sobre a colocação de postos de trabalho em risco, sobre a noção de criatividade e sobre a ética e a utilização da IA.

Mudanças e perturbações no setor criativo justificam a atenção dos acadêmicos, dos governos e da sociedade (Elbanna *et al.*, 2020). Essas perturbações tornaram-se visíveis quando, em 2023, escritores e atores de Hollywood entraram em greve numa luta para preservar a criatividade humana devido à utilização da IA pelos estúdios para produção de conteúdos (Bender, 2024). Os sistemas baseados em IA podem apresentar níveis de discriminação, mesmo que as decisões tomadas não envolvam seres humanos, o que reforça a importância da transparência dos algoritmos de IA. O acesso a meios digitais ainda é muito díspar a nível mundial. Esse acesso por igual num mundo cada vez mais digital é fundamental para colmatar assimetrias de desenvolvimento e clivagens digitais.

Os desafios que os avanços digitais trazem para os profissionais criativos implicam a necessidade de formação contínua sobre as novas ferramentas disponibilizadas pelos avanços da IA, exigindo uma grande capacidade de adaptação e uma maior literacia digital.

A automação de tarefas levará à redução de postos de trabalho. Mas, em simultâneo, o desenvolvimento das ferramentas de IA conduzirá ao surgimento de novas oportunidades que requerem capacidade de adaptação e criatividade.

Para evitar a aplicação inadequada da inteligência artificial, é necessário estabelecer um quadro jurídico adequado, regulamentos e orientações éticas (Duan *et al.*, 2019). Estarão as entidades responsáveis a fazer o necessário para proteger o trabalho criativo? Ou a lentidão das instituições comprometerá a definição atempada de regras éticas e de regulamentos que previnam o uso indevido de ferramentas de IA? A reflexão e a legislação sobre os limites da sua utilização generalizada devem continuar para que sejam adotadas regras éticas e legislação que promovam a IA como uma ferramenta que melhore a qualidade da vida humana (Anantrasirichal e Bull, 2021).

Considerações finais

Para evitar o uso inadequado da IA, é necessário estabelecer um quadro jurídico adequado, regulamentos e orientações éticas (Duan *et al.*, 2019). Estarão as entidades responsáveis a fazer o necessário para proteger o trabalho criativo? Ou a lentidão das instituições comprometerá a definição atempada de regras éticas e de regulamentos que previnam o uso indevido de ferramentas de inteligência artificial? A reflexão sobre os limites da sua utilização generalizada deve continuar para que sejam adotadas regras éticas e legislação que promovam a IA como uma ferramenta que melhore a qualidade da vida humana (Anantrasirichal e Bull, 2021).

Referências

AMANKWAH-AMOA, J.; ABDALLA, S.; MAGAJI, E.; ELBANNA, A.; DWIVEDI, Y. The impending disruption of creative industries by generative AI: opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, v. 79, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401224000070>. Acesso em: 2 out. 2024.

ANANTRASIRICHAL, Nantheera; BULL, David. Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, v. 55, p. 589-656, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>. Acesso em: 30 set. 2024.

BENDER, Stuart. Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, 2024, p. 1-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597>. Acesso em: 30 set. 2024.

CAMPBELL, Colin; PLANGGER, Kirk; SANDS, Sean; KIETZMANN, Jan. How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: the coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, v. 62, n. 4, 2022. DOI: 10.2501/JAR-2022-017. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>. Acesso em: 1 out. 2024.

DUAN, Yanqing; EDWARDS, John; DWIVEDI, Yogesh K. Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, v. 48, p. 63–71, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219300581>. Acesso em: 29 set. 2024.

ELBANA, Said; THANOS, Ioannis; JANSEN, Rob. A literature review of the strategic decision-making context: a synthesis of previous mixed findings and an agenda for the way forward. *M@n@gement*, v. 23, n. 2, p. 42-60, 2020. Disponível em: <https://shs.cairn.info/revue-management-2020-2-page-42?lang=en&tab=auteurs>. Acesso em: 22 set. 2024.

LEE, Kai-Fu. *As superpotências da inteligência artificial: a China, Silicon Valley e a nova ordem mundial*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2018.

SCOTT, Edward. *Arts and creative industries: the case for a strategy*. House of Lords Library, UK Parliament, 2022. Disponível em: <https://lordslibrary.parliament.uk/arts-and-creative-industries-the-case-for-a-strategy/>. Acesso em: 27 set. 2024.

SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência artificial e sociedade: avanços e riscos. *Estudos Avançados*, v. 35, n. 101, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. *Creative economy outlook 2024: technical and statistical report*. 2024. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development. *How digitalization is transforming the creative economy*. 2024. Disponível em: <https://unctad.org/news/how-digitalization-transforming-creative-economy>. Acesso em: 29 set. 2024.

Marca contemporânea: proposta de um olhar interdisciplinar

Geferson Barths⁶⁶⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Universidade Feevale

Das intenções

As inquietações têm gatilho no *gap* de sistematização dos conhecimentos que possam explicar o fenômeno da marca, considerando a complexidade envolvida nos processos de identificação da sociedade atual. Esse trabalho faz parte de um conjunto de investigações sobre a marca contemporânea e as relações que se estabelecem na produção de sentidos a partir de sua interação com os sistemas culturais, econômicos e sociais. O objetivo é apresentar o mapeamento que compõe parte do estado da arte da pesquisa acerca da marca contemporânea no âmbito da comunicação organizacional no Brasil. A partir de uma revisão bibliográfica, o estudo organiza e expõe a produção científica dos últimos 20 anos e revela lacunas e oportunidades de avanços na pesquisa para este campo de conhecimento.

Marca contemporânea, comunicação e organizações

Entendemos a marca como uma construção simbólica. O que originalmente se instituiu pelas trocas comerciais, tornou-se *hub* que catalisa e conecta processos sociais, econômicos e culturais (Barths, 2024). Hoje se presencia as suas mais diversas aplicações, como organizações não governamentais (ONGs), instituições públicas, partidos políticos, lugares, ideias e pessoas. O fenômeno de elevada carga simbólica multiplica sua circulação e se articula no plano da significação, evidenciando assim a

⁶⁶⁴ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professor de graduação e pós-graduação na Universidade Feevale. E-mail: gefersonbarths@gmail.com.

amplitude e profundidade envolvida no seu estudo (Baldissera; Barths, 2015). Pode-se pensar, inclusive, as marcas como projeto discursivo que orienta as ações das organizações no sentido de criar interações no contexto social e cultural. Por isso, a busca pela contribuição para os estudos da marca contemporânea requer trânsito no lugar onde é desencadeado o processo de ressonância discursiva: a comunicação organizacional, entendida como o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2008, p. 169).

Assim, entre outras coisas, ressaltamos a questão da comunicação ser, fundamentalmente, relação, e atentamos para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização resultará em produção de sentidos. Na mesma direção, na perspectiva da gestão de marcas, essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a marca se faz presente e produz sentido. Implica dizer, portanto, que se considera a comunicação organizacional de modo muito mais amplo do que aquele que procura observar apenas a dimensão da fala autorizada (Barths, 2013).

Acreditamos que as organizações estão inseridas no conceito de organização social que ordena a vida em sociedade. Sendo parte deste sistema, seus valores tendem a exercer influências na sociedade e vice-versa, causando interferências de ordem econômica, jurídica, política, social e cultural. Segundo Nassar (2008), essas influências também se devem à grande diversidade que as organizações apresentam a partir de critérios como: cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologias e estruturas de comunicação. Nassar (2008, p. 62) diz também que as organizações podem ser definidas como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade”. Dessa forma, as organizações tendem a assumir centralidade na constituição da vida em sociedade.

Atentamos para o fato de que as organizações, na direção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, transformados em discursos, de alguma forma, mobilizam valores e são significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse

(Barths, 2013). Em perspectiva das estratégias de branding, vale lembrar que, conforme Perotto (2007), as marcas já não podem ser pensadas como simples enunciados, mas como enunciações, ou seja, seu sentido não está nelas mesmas, mas se produz nas relações que estabelecem nos contextos de produção, circulação e recepção, ou seja, na intertextualidade do seu discurso.

Procedimentos metodológicos

Para o mapeamento denominado “Estado da Arte”, adotamos como método a pesquisa bibliográfica do tipo descritiva que, segundo Cervo e Bervian (2002) é aquela que se apresenta a mais adequada quando o objetivo é identificar nas produções científicas, de um determinado espaço de tempo, as aproximações ou distanciamentos em relação ao tema que se pretende pesquisar. Para Ferreira (2002), o que move os pesquisadores do estado da arte é o não conhecimento acerca da totalidade de estudos em determinada área de conhecimento.

O método foi realizado seguindo as quatro etapas apresentadas por Cervo e Bervian (2002): a) escolha do tema (relevância, compatibilidade, pertinência, escopo); b) planejamento do trabalho de busca (roteiro do levantamento); c) identificação e aquisição (acesso às bases de dados e arquivamento) e d) documentação (registro dos dados formais, análise e redação descritiva).

A triagem foi realizada, respeitando os critérios preestabelecidos, em quatro bases de dados de pesquisa no Brasil: Google Acadêmico, Banco de teses e dissertações CAPES, Banco de teses e dissertações BDTD e Scielo Brasil. Foram consultados 210 trabalhos entre os dias 2 e 20 de junho de 2024.

Considerações

A partir da pesquisa bibliográfica, constatamos que nos últimos 20 anos surgiu uma quantidade considerável de trabalhos que discutem as marcas, mas com grande predominância de materiais técnicos, com características de manuais de utilidade instrumental. Poucas publicações contemplam explicações teóricas na abordagem das marcas. Muito se fala

sobre como construir as marcas, como gerenciar valores tangíveis e intangíveis da marca, geralmente a partir de modelos carregados de técnicas e nomenclaturas sofisticadas. Isso demonstra uma considerável demanda por ferramentas de gestão profissional, mas pouca preocupação com as respostas teóricas.

Entretanto, observamos que alguns estudos têm apresentado reflexões que vão além do instrumentalismo e da operacionalidade, característicos do senso comum. Um exemplo disso são os estudos de Perotto (2007; 2014), que primeiro descreve e conceitua a marca contemporânea a partir da comunicação e depois aborda as consequências dos processos comunicacionais das marcas em sociedades hipermodernas. Parece ser uma preocupação que transcende a tentativa de dinamizar as trocas econômicas e que avança para uma perspectiva de discurso referencial e normativo na organização e estruturação da sociedade. É nesse sentido que queremos contribuir: organizando e evidenciando os resultados dos estudos realizados para que possamos, a partir das lacunas de conhecimento, apresentar avanços de pesquisa. Nossa proposta é a conformação de marca contemporânea como causa e efeito da sua própria reputação, que resulta da mobilização de identidade, discurso, práxis e imagem-conceito.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, São Leopoldo (RS): Unisinos, v. X, n. 3, p. 197, set./dez. 2008.

BALDISSERA, Rudimar; BARTHS, Geferson. Branding e redes de organizações por articulação conceitual. In: *BrandTrends*, Lageado, ano 5, n. 9, p. 70-86, out. 2015. *Banco de Teses e Dissertações CAPES*, 2024. Disponível em: <https://catalogo-deteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 7 jun. 2024.

BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES – BDTD, 2024. Disponível em: <https://bdtb.ibt.org.br/vufind/>. Acesso em: 17 jun. 2024.

BARTHS, Geferson. *Comunicação organizacional e branding: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/Sustentabilidade*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, 2013. Dissertação (Mestrado).

_____. As marcas da identidade cultural na comunicação organizacional: aproximações para o estudo da marca contemporânea. In: *Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, nº 18, 2024, Curitiba.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, Campinas, ano XXIII, n. 79, p. 257-272, ago. 2002.

GOOGLE ACADÊMICO, 2024. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 2 jun. 2024.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 61–76.

PEROTTO, Evandro Renato. *Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação*. Brasília, 2007. 93 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília.

PEROTTO, Evandro Renato. *O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser: as comunicações das marcas contemporâneas e as cartografias sociais*. Brasília, 2014. 135 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília.

SCIELO BRASIL, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

VÉRON, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

Capacitação técnico-vivencial para a indústria criativa complexa

Marcos Aurélio Duarte da Câmara Fernandes⁶⁶⁵

Clarissa Raquel Motter Dala Senta⁶⁶⁶

Universidade Católica de Brasília

A Economia Criativa no DF ganhou recentemente um estudo completo e bastante esclarecedor, resultado da pesquisa “Panorama da Economia Criativa”, conduzida por pesquisadores da Universidade Católica de Brasília. Esse estudo, além de trazer um conceito de Economia Criativa mais adequado à realidade, trouxe também uma proposta inovadora.

O estudo identificou os domínios criativos e propôs uma subcategorização desses domínios como um processo circular e gradual que se expande, aumentando a complexidade do centro para as extremidades. As ocupações criativas e os processos criativos foram incluídos em cada domínio criativo correspondente, chegando uma estrutura com 4 círculos dinâmicos: C1 – Atividades criativas primárias; C2 – Indústrias Culturais; C3 – Indústrias Criativas Complexas; e C4 – Atividades Criativas Relacionadas. Quanto mais próximo do centro, mais as atividades estão conectadas à arte e à cultura. Em contrapartida, ao se distanciar do núcleo, aumenta a complexidade e necessidade de profissionais de outras esferas para auxiliar. O primeiro círculo traz as atividades de alto teor artístico, o segundo as de teor artístico e cultural, o terceiro as de teor artístico e cultural com envolvimento de outras indústrias, e o quarto

⁶⁶⁵ Mestrando do curso de Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica, graduado em Relações Públicas e Comunicação Institucional, especialista em Comunicação Organizacional. Professor e consultor de Relações Públicas e Comunicação Corporativa nas áreas de Planejamento estratégico de Comunicação, Relacionamento nas Empresas e Educação Corporativa. marcosdufer@gmail.com.

⁶⁶⁶ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, com estágio doutoral em Université Paris-Sorbonne/CRIMIC. Pós-doutora em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília. Professora e pesquisadora nas seguintes áreas: narrativas audiovisuais; mídias digitais e mobilização social; estudos de gêneros, sexualidades e diversidade na Comunicação. clarissa.senta@p.ucb.df.

círculo as atividades relacionadas, que podem ser ou não criativas, dando suporte para a realização das atividades dos demais círculos.

O presente artigo traz à tona uma necessidade latente dos empresários da Economia Criativa do DF, que relatam a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada e diversa dentro do círculo da indústria criativa complexa da cidade. Em contrapartida, o DF evidencia um alto número de empresas desse círculo, sendo ele composto pelo maior número de agentes, segundo a pesquisa do “Panorama”. O relatório afirma ainda que a Indústria Criativa Complexa se refere as “atividades que necessitam de um grau maior de recursos e mediações em todos seus processos, desde a criação até a distribuição”. Por tratar-se, do maior grupo de vínculos ativos ligado à Economia Criativa, acaba por ter uma mão de obra muito diversa, mas que não atende por completo e com qualidade as atividades criativas dos círculos centrais. A oferta de empreendedores dessa Indústria é alta, mas a qualidade dos serviços e capacitação técnica é baixa, evidenciando a necessidade de capacitação executiva que alie a vivência prática com a conhecimento técnico. Instituições de ensino do DF, anualmente capacitam milhares de profissionais que chegam ao mercado com bom conhecimento técnico, restringindo-se ao que foi ensinado nos cursos ofertados, e quase nenhuma experiência vivencial de mercado, limitando as oportunidades e ampliando a insegurança desse público que não se sente capaz de apoiar na totalidade as indústrias culturais da cidade. Frente a esse problema, surge a pergunta: Como capacitar os empreendedores da Indústria Criativa Complexa associando capacitação técnica e vivências práticas formando profissionais mais completos para as áreas das indústrias criativas do DF? Nesse contexto, evidencia-se a importância da promoção da inclusão socioprofissional desse vasto número de empreendedores da Indústria Criativa Complexa do DF por meio da capacitação técnico-vivencial. Surge então a oportunidade de realizar um estudo aprofundado do estado da arte do design instrucional aliado à capacitação executiva para evidenciar caminhos que podem ser formatados para o atendimento dessa demanda. Para esse estudo, propõem-se como metodologia a realização de estudo exploratório dos fundamentos teóricos disponíveis, buscando atingir o estado da arte dentro das possibilidades de estudo para solucionar a problemática proposta, explorando

temas como Empreendedorismo Corporativo, Design Instrucional e Capacitação Executiva, na busca de estabelecer um referencial construtivo com vistas a, no futuro, evidenciar uma proposta metodológica de ensino que contribua com o propósito de capacitar os profissionais dessa área.

Referências

- FARREL, Larry C. *Atitude empreendedora*. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- FILATRO, Andrea. *D.I. 4.0: inovação em educação corporativa*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. *Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias*. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018.
- HOOKE, bell. *Ensinando comunidade: uma pedagogia da esperança*. São Paulo: Editora Elefante, 2021.
- KIELING, Alexandre; DRAVET, Florence; MOTTER, Clarissa; BESSA, Leandro. *Panorama da economia criativa – DF: relatório 1 e 2*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2023.
- OLIVEIRA, Leila Rabelo. *A arte de empreender na economia criativa: pensar, compreender e agir*. São Paulo: Editora Reflexão, 2019.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation – inovação em modelos de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; MARTINS, Francisco Eduardo Menezes; BARTH, Maurício. Criatividade, processo e economia criativa: conceitos, discussões, apontamentos. *Revista Comunicação & Inovação*, São Paulo: USCS, 2015.

Concepções de cultura e políticas públicas: conceitos e aproximações necessárias

Luciene Cristina Imes Baptista⁶⁶⁷

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁶⁶⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Introdução

O presente resumo apresenta uma parte dos estudos que compõe a pesquisa de doutorado que está em desenvolvimento, intitulada “RESPOSTA AO TEMPO: processo de implantação do Plano Nacional Aldir Blanc, seu legado e impacto sobre o setor cultural vivenciado por artistas e trabalhadores da cultura”, no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais. O resumo apresenta alguns conceitos essenciais para a discussão de Cultura e Políticas públicas no Brasil. De natureza teórica, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e documental. Tem por objetivo ampliar o conceito de cultura e o entendimento do papel das políticas públicas em garantir o acesso e o fomento desta. Iniciamos apresentando as concepções sobre cultura e sua relação com o homem e sociedade, em seguida abordamos os conceitos de políticas públicas, diferenciando políticas de governo e de estado, e destacando as principais políticas públicas recentemente implantadas no Brasil entre os anos de 2020 e 2024.

⁶⁶⁷ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais – FEEVALE. Mestra em Turismo e Hotelaria – UNIVALI. Docente do Instituto de Ciências Humanas e da Informação – FURG. E-mail: luciene.furg@gmail.com.

⁶⁶⁸ Doutor em Comunicação Social – PUCRS. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) – PUCRS. E-mail: crismaxpp@gmail.com.

Concepções de cultura

A cultura, habitat do homem, é o que nos humaniza, nos constrói enquanto sujeitos, baliza nosso ser no mundo. Ela dinamiza nossas relações sociais e norteia nosso ser e estar. Ela se renova e, ao mesmo tempo, reproduz características, tradições e elementos culturais dos grupos sociais a ela pertencentes, nos quais se desenvolve a identidade ou identidades. O homem é possuidor de cultura, e esse processo de socialização dos sentidos compartilhados dentro de determinada cultura é resultado de um longo processo cumulativo (Laraia, 2007).

A cultura manifesta-se na ação do homem sobre a natureza, a sociedade e o outro, reunindo aspectos da realidade social, conhecimentos, ideias e crenças que mediam nossa leitura do mundo. Dinâmica e presente em todos os aspectos da vida humana, ela se expressa de formas diversas em cada sociedade. Santos (2006) a define como uma construção histórica, englobando todo o conhecimento e suas manifestações no cotidiano.

Segundo Laraia (2007, p. 11), “o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que chamamos de endoculturação”. Assim, os signos e códigos criados e compartilhados pelo homem devem ser analisados dentro de uma cultura, não alheios aos sentidos e signos por ela construídos/constituídos.

A identidade cultural está intimamente ligada à cultura de um povo ou sociedade. “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam” (Laraia, 2007, p. 24). A cultura se manifesta em “formas amplamente distribuídas de música, publicações, arte, design e literatura, ou atividades de lazer e entretenimento, que compõem o cotidiano da maioria das ‘pessoas comuns’” (Hall, 1997, p. 19).

Essas manifestações, produzidas no cotidiano de uma cultura, de uma época e de um lugar, como a arte, a mídia e a ideologia, ocorrem por meio da linguagem, que compõe o universo do sujeito. Esse discurso é permeado pelas relações de poder. O discurso do sujeito sempre parte de um lugar, e a identidade do sujeito, a partir das práticas culturais, é criada e existe dentro do discurso. (Hall, 2016)

Políticas públicas e cultura

Política Pública poderia ser definida como um processo pelo qual diferentes grupos que compõem a sociedade, mesmo com divergentes posicionamentos, buscam soluções coletivas que convergem a um território comum a ser compartilhado, uma política pública. (Meneguín e Freitas, 2013)

Justamente por se tratar de uma Política Pública ela possui um viés político e administrativo. O viés político visa imprimir características ideológicas que acompanham os diferentes grupos que alternam o poder; o viés administrativo regula, regulamenta e burocratiza o funcionamento das instituições públicas. Também é importante diferenciar Política de Governo de Política de Estado:

Para Bucci (2002), as Políticas Públicas consistem em iniciativas dos governos (federal, estaduais ou municipais) para suprir uma demanda social, uma necessidade da sociedade, um problema público. Mesmo que não se perceba na superfície, as Políticas Públicas atravessam todas as esferas da nossa vida: saúde, educação, segurança, economia, lazer, e claro, Cultura.

No caso da política pública, sua construção é o processo pelo qual os diversos grupos que compõem a sociedade (cujos interesses, valores e objetivos são divergentes) tomam decisões coletivas que condicionam o conjunto dessa formação social. Quando essas decisões são tomadas, elas convergem em algo a ser compartilhado, isto é, em uma política comum.

Considera-se que políticas de governo são aquelas que o Executivo decide num processo elementar de formulação e implementação de determinadas medidas e programas, visando responder às demandas da agenda política interna, ainda que envolvam escolhas complexas. Já as políticas de Estado são aquelas que envolvem mais de uma agência do Estado, passando em geral pelo Parlamento ou por instâncias diversas de discussão, resultando em mudanças de outras normas ou disposições preexistentes, com incidência em setores mais amplos da sociedade. (OLIVEIRA, 2011, p. 329)

As Políticas de Governo são mais suscetíveis a descontinuidade quando há alternância do poder. Já as Políticas de Estado (por tratarem

de direitos garantidos através da Constituição Brasileira), resultante da interlocução entre diversas instâncias e grupos, têm maior continuidade e duração, sendo revista periodicamente de acordo com os dispositivos que a regulam. Isto posto, as Políticas Públicas de Cultura devem ser construídas e mantidas enquanto Política de Estado: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.” (Brasil, 1988)

A criação e implantação das recentes políticas públicas de cultura no Brasil são resultantes de uma demanda social, de um problema público. Mesmo que o acesso à cultura seja um direito constituído, que o fomento e valorização das manifestações culturais seja um dever do Estado, foi apenas com a definitiva mobilização da sociedade civil e dos fazedores de cultura que as Leis de Emergência Cultural (Lab I e Lpg) e Política Nacional Aldir Blanc de fomento à cultura foram possíveis.

A Lei Aldir Blanc 2 instituiu a Política Nacional Aldir Blanc (Pnab) de fomento à cultura, que irá contemplar 17 ações e atividades que podem ser financiadas pelos seus recursos, entre elas: exposições, festivais, festas populares, feiras e espetáculos, prêmios, cursos, concessão de bolsas de estudo e realização de intercâmbio cultural, aquisição de obras de arte, preservação, organização, digitalização do patrimônio cultural, construção ou reforma de museus, bibliotecas, centros culturais e teatros, aquisição de imóveis tombados para instalação de equipamentos culturais e manutenção de companhias e orquestras (Brasil, 2022).

A distribuição orçamentária prevê que 80% dos recursos devem ser destinar a ações de apoio ao setor cultural, enquanto os 20% restantes devem ser aplicados em ações de incentivo a programas e projetos em áreas periféricas urbanas e rurais, bem como em áreas de povos e comunidades tradicionais (Brasil, 2022).

Considerações finais

A linguagem artística, enquanto manifestação cultural, é plural e transformadora. A dimensão simbólica da cultura, sua concepção e abordagem, deve refletir-se na construção de políticas públicas de fomento e

valorização do setor, que representem a pluralidade e diversidade cultural presentes nas diferentes regiões do Brasil. Portanto, é papel do Estado construir políticas de fomento que garantam a valorização da diversidade cultural, dando espaço a manifestações culturais que representem os diferentes segmentos artísticos, saberes e fazeres de uma comunidade, respeitando as características e identidades múltiplas, tão diversas em um país de dimensões continentais (Hall, 2006; Laraia, 2007).

Referências

BRASIL. *Constituição* (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: jul. 2023.

BRASIL. Lei nº 14.399, de 8 de julho de 2022. Institui a Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2022/lei-14399-8-julho-2022-792967-publicacaooriginal-165710-pl.html>. Acesso em: 1 jul. 2022.

BRASIL. Decreto nº 10.464, de 17 de agosto de 2020. Regulamenta a Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020, que dispõe sobre as ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nYbt27>. Acesso em: 1 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 30 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2XWE9y2>. Acesso em: 1 jul. 2022.

BUCCI, Maria Paula Dallari. *Direito administrativo e políticas públicas*. São Paulo: Saraiva, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Tradução Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage; The Open University, 1997. p. 13-74. Tradução Ricardo Uebel.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 21. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MENEGUIN, Fernando Boarato; FREITAS, Igor Vilas Boas de. *Aplicações em avaliação de políticas públicas: metodologia e estudos de caso*. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, 2013. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-123-aplicacoes-em-avaliacao-de-politicas-publicas-metodologia-e-estudos-de-caso/view>. Acesso em: set. 2023.

OLIVEIRA, Dalila Andrade. Das políticas de governo à política de estado: reflexões sobre a atual agenda educacional brasileira. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 32, n. 115, p. 323-337, abr./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/hMQyS6LdCNDK8tHk8gL3Z6B/abstract/?lang=pt>. Acesso em: set. 2023.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006. (Coleção Primeiros Passos).

A visão dos usuários sobre AIGC nas redes sociais: uma revisão sistemática de literatura

Uílton de Oliveira Dutra⁶⁶⁹

Sandra Portella Montardo⁶⁷⁰

Vanessa Valiati⁶⁷¹

Universidade Feevale

Avanços recentes em IA, especialmente a inteligência artificial generativa (GenAI), que pode criar autonomamente textos, imagens e vídeos, aceleraram a adoção de IA em diversas indústrias. De acordo com a Pesquisa Global sobre IA da McKinsey⁶⁷² de maio de 2024, 65% dos respondentes relataram utilizar GenAI, representando quase o dobro da utilização observada na pesquisa anterior.

A adoção da GenAI é notável nas redes sociais, onde tem sido utilizada para complementar criadores de conteúdo humanos e desenvolver influenciadores virtuais (VIs). À medida que cresce a adoção da GenAI, também surge a necessidade de estudar o conteúdo gerado por IA (AIGC) nas redes sociais, não apenas de uma perspectiva técnica que enfatiza ferramentas, processos e benefícios para os criadores de conteúdo, mas também sob a ótica do consumidor.

Compreender como os usuários finais percebem e interagem com o AIGC é crucial, pois essas percepções podem influenciar significativamente a eficácia e a aceitação do conteúdo gerado por IA. Este estudo aborda essa lacuna empregando a metodologia PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) para explorar publicações sobre a visão dos usuários de redes sociais em relação ao AIGC

⁶⁶⁹ Mestrando em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: uilton@uilton.com.

⁶⁷⁰ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: sandramontardo@feevale.br.

⁶⁷¹ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

⁶⁷² Disponível em <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>. Acesso em 18 de setembro de 2024.

e responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são as percepções dos consumidores em relação ao conteúdo gerado por IA?

A literatura foi encontrada por meio de pesquisas nas bases de dados Scopus e Web of Science com os seguintes critérios de inclusão: estudos primários, estudos que abordam a percepção dos usuários de redes sociais sobre o AIGC, publicados antes de agosto de 2024 e com versão completa disponível. Estudos que não atenderam aos critérios de inclusão foram excluídos. Os resumos foram lidos para determinar se os estudos atendiam aos critérios de inclusão e, em casos que não foi suficiente, o artigo completo foi lido.

Após a eliminação de 26 artigos duplicados, foram selecionados 289 artigos. Destes, 278 artigos foram excluídos após a análise dos resumos por não atenderem aos critérios de inclusão. Os 11 estudos restantes foram lidos na íntegra para este estudo. Os resultados desta pesquisa revelam um cenário complexo e repleto de nuances que envolvem engajamento emocional, escolhas estéticas e preocupações com autenticidade e credibilidade.

Em relação ao engajamento emocional e influência estética, vários estudos apresentam temas recorrentes sobre a ressonância emocional dos influenciadores virtuais. Por exemplo, Yu *et al.* (2024) descobriram que as demonstrações emocionais de influenciadores virtuais podem aumentar significativamente o engajamento dos usuários, especialmente quando essas emoções estão alinhadas com o tom geral do conteúdo.

Elementos estéticos, como a escolha de cores, são cruciais para moldar as percepções dos usuários. Chan *et al.* (2023) demonstraram que influenciadores de IA que utilizam cores mais quentes em suas postagens nas redes sociais eram percebidos de maneira mais favorável, com taxas de engajamento aumentadas. Essa descoberta ressalta a importância dos elementos visuais no design do AIGC, pois podem influenciar substancialmente as atitudes e interações dos usuários.

No que diz respeito a autenticidade e credibilidade, os estudos mostram que os usuários costumam ser céticos em relação ao conteúdo gerado por IA, especialmente no que diz respeito a recomendações e endossos feitos por entidades de IA. Em um estudo de Boissieu e Boissieu

(2023), os respondentes frequentemente descreveram os VIs como “frias” ou “desprovidas de genuíno calor humano”, o que pode prejudicar sua eficácia como ferramentas de marketing. Essa percepção está alinhada com o ceticismo mais amplo em relação ao conteúdo movido por IA, onde os usuários podem questionar as motivações e a sinceridade por trás das mensagens transmitidas por entidades virtuais.

O efeito do vale da estranheza, como explorado por Gutuleac *et al.* (2024), complica ainda mais a aceitação dos VIs pelos usuários. Embora influenciadores virtuais possam parecer altamente realistas, isso frequentemente leva ao desconforto entre os usuários, que podem percebê-los como muito realistas, mas ainda assim inautênticos. Esse efeito pode impactar negativamente a confiabilidade percebida dos VIs, reduzindo sua influência geral.

A revisão também destacou a diversidade de percepções dos usuários com base em fatores demográficos. Angmo e Mahajan (2024) notaram que públicos mais jovens, especialmente *millennials* e a geração Z, tendem a ver os VIs de maneira mais favorável em comparação com demográficos mais velhos. Isso sugere que usuários mais jovens podem estar mais acostumados e dispostos a aceitar o AIGC, possivelmente devido à maior exposição às tecnologias digitais e de IA desde cedo.

No entanto, mesmo entre os demográficos mais jovens, as opiniões sobre os VIs não são uniformemente positivas. Os participantes do estudo de Angmo e Mahajan (2024) expressaram sentimentos mistos sobre a autenticidade dos influenciadores virtuais, com alguns apreciando sua novidade, enquanto outros permaneciam cautelosos em relação à sua natureza artificial.

Fica claro ao revisar os estudos que embora o AIGC tenha grande potencial, seu sucesso nas redes sociais dependerá de como as percepções dos consumidores serão abordadas. Mais estudos são necessários para capturar o que pensam os usuários de conteúdo gerado por AI fornecendo subsídios para reduzir as barreiras de adoção.

Referências

- ANGMO, P.; MAHAJAN, R. Virtual influencer marketing: a study of millennials and *gen Z* consumer behaviour. *Qualitative Market Research*, 2024.
- CHAN, K. W. *et al.* Color effects on *AI influencers'* product recommendations. *European Journal of Marketing*, 2023.
- DE BOISSIEU, E.; BAUDIER, P. The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of Organizational Change Management*, 2023.
- GUTULEAC, R. *et al.* Will virtual influencers overcome the *uncanny valley*? The moderating role of social cues. *Psychology and Marketing*, 2024.
- YU, J. *et al.* Artificial intelligence-generated virtual influencer: examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024.

RPG na educação: o papel da indústria criativa na formação de novos formatos

Rafael Gabellini Ribas⁶⁷³

Universidade Feevale

Marta Rosecler Bez⁶⁷⁴

Universidade Feevale

Romulo Ohlweiler⁶⁷⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este estudo busca discutir a integração da aprendizagem ativa de gamificação, especialmente voltada para a aplicação de *Role-Playing Games* (RPG), nas estratégias educacionais. A proposta visa engajar estudantes e fomentar a aprendizagem criativa, gerando autonomia e fornecendo ferramentas para o protagonismo estudantil. A análise considera a relação entre a indústria criativa (Seplag, 2021) e experiências educacionais inovadoras. Nesse contexto, a gamificação utiliza elementos dos jogos de RPG como *design*, *storytelling*, cocriação de valor e criatividade para promover ambientes de aprendizagem dinâmicos, imersivos e participativos (Filatro, Cavalcanti, 2023). Adicionalmente, a relevância dos RPGs é destacada como um componente da indústria criativa, refletindo sua dinâmica interdisciplinar e potencial de desenvolvimento de competências essenciais para o século XXI (Antunes, Nascimento e Queiroz, 2020; Filatro, Cavalcanti, 2023).

⁶⁷³ Mestrando em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Pós-graduado em Supervisão Escolar pela Faculdade de Educação São Luís. Graduado em Filosofia pela PUCRS. E-mail: rafaelgabellini@yahoo.com.br.

⁶⁷⁴ Doutora em Informática na Educação. Prof. do PPG em Indústria Criativa. E-mail: martabez@feevale.br.

⁶⁷⁵ Mestre em Ensino de História pela UFRGS. E-mail: romulohl@gmail.com.

O grande desafio da educação no século XXI é desenvolver estratégias que atendam à diversidade dos estudantes, acompanhando e respeitando seus diferentes ritmos e formas de aprendizagem. Para isso, é fundamental adotar metodologias variadas, que favoreçam a construção e a consolidação de habilidades em diferentes estágios de desenvolvimento (Seduc-RS, 2024a).

Nesse contexto, este estudo busca analisar como metodologias baseadas em gamificação, abordagens ativas e imersivas podem transformar o ensino e a aprendizagem. Ao colocar os estudantes no centro do processo educativo, essas estratégias estimulam maior engajamento e autonomia, conectando o aprendizado ao universo da indústria criativa e possivelmente preparando-os para desafios do mundo contemporâneo.

A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento bibliográfico e aplicado, utilizando o método comparativo. Isso permitiu classificar os elementos da indústria criativa promovidos no estado através do plano Seplag (2021), alinhando-os às diretrizes previstas e aplicadas no Ensino Médio Gaúcho (EMG) (Seduc/RS, 2024b). A metodologia ativa de gamificação foi explorada em relação aos elementos destacados do RPG, que integram características fomentadas pela indústria criativa.

O referencial teórico se baseia na compreensão de que a economia criativa abrange setores cuja criação de valor se fundamenta em dimensões imateriais, como criatividade, cultura, conhecimento e inovação (Seplag, 2021). Esse entendimento sugere que os setores da economia criativa devem ser incorporados à educação, estimulando os alunos a desenvolverem não apenas conhecimento presente, mas também a criarem ferramentas para o futuro (Seduc-RS, 2024a).

A análise propõe um tripé de correlação (Quadro 1) que conecta o desenvolvimento da economia criativa, as práticas pedagógicas inovadoras e a aplicação dos elementos de RPG no contexto educacional do EMG. Desta forma, a gamificação e o RPG desenvolvem habilidades essenciais para o século XXI, como criatividade, resolução de problemas, trabalho em equipe e comunicação, de forma que os estudantes se envolvem no processo de aprendizagem ao se engajar no jogo (Antunes, Nascimento e Queiroz, 2020; Filatro, Cavalcanti, 2023).

Quadro 1 - Tripé de correlação

Economia Criativa (SEPLAG, 2021)	Práticas Pedagógicas Inovadoras (SEDUC-RS, 2024a; SEDUC/RS, 2024b)	Elementos de Jogos (RPG) (Antunes, Nascimento e Queiroz, 2020; Filatro, Cavalcanti, 2023)
Cultura e Conhecimento.	Gamificação e Aprendizagem Ativa.	Storytelling e Design.
Criatividade e Inovação.	Autonomia e Protagonismo Estudantil.	Engajamento, Resolução de Problemas e Tomada de Decisões.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Esta estrutura de investigação permite uma análise integrada e interdisciplinar, ressaltando a importância de aprendizagens ativas na formação de estudantes mais engajados e preparados para os desafios do século XXI. A pesquisa contribui para a reflexão sobre a necessidade de inovação no ensino e o papel da gamificação como um facilitador dessa transformação educacional, apresentando o RPG como uma proposta viável para o ensino, para contemplar práticas pedagógicas inovadoras aliado a conhecimentos da economia criativa.

Referências

ANTUNES, Jeferson; NASCIMENTO, Verônica Salgueiro do; QUEIROZ, Zuleide Fernandes de. Ciência dos jogos aplicada à educação: um estudo do processo criativo de confecção do jogo analógico *Umuechem*. *Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade*, v. 29, n. 59, p. 377-402, 2020.

FILATRO, Andrea; CAVALCANTI, Carolina Costa. *Metodologias Inov-Ativas*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2023.

SEPLAG. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Estado. Subsecretaria de Planejamento. Departamento de Economia e Estatística. *Elementos para um modelo operacional de análise da economia criativa para a cidade de Porto Alegre*. Norma Técnica 43. Publicado em 13 de agosto de 2021. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202206/02150850-nt-n-43-versao-final-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.

SEDUC-RS. Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul. *Material de apoio ao EMG: metodologias ativas*. Disponível em: <https://ensinomediogauchو.educao.rs.gov.br/>. Acesso em: 14 out. 2024a.

SEDUC-RS. Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul. *Referencial Curricular Gaúcho - Ensino Médio*. Disponível em: <https://ensinomediogauchو.educao.rs.gov.br/>. Acesso em: 14 out. 2024b.

Perspectivas sobre a competitividade turística e a indústria criativa

Deivid Schu⁶⁷⁶

Universidade Feevale

Mary Sandra Guerra Ashton⁶⁷⁷

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁶⁷⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este estudo tem como foco principal explorar as interseções entre a competitividade turística e a indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, enfatizando as relações entre o turismo e a criatividade como motores para o desenvolvimento econômico e social. A pesquisa busca compreender como os municípios do estado se posicionam no ranking de competitividade turística e como sua adesão às políticas públicas voltadas para a indústria criativa influencia esse posicionamento.

O turismo, conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT), contribui significativamente para o PIB global, atingindo cerca de 4,1% em 2019, e o *World Travel and Tourism Council* (WTTC) estimou um impacto econômico de US\$ 9,5 trilhões em 2023. Esse estudo se baseia na compreensão de que a competitividade turística envolve múltiplas dimensões, como apontado por Dwyer e Kim (2003), incluindo fatores relacionados à infraestrutura, inovação e gestão pública, para gerar experiências positivas e promover o desenvolvimento sustentável.

Além disso, a dissertação explora as relações entre o turismo e a economia criativa, fundamentando-se nos conceitos propostos por auto-

⁶⁷⁶ Mestrando em Indústria Criativa, Universidade Feevale. E-mail: deivid.schu@gmail.com.

⁶⁷⁷ Doutora e mestra em Comunicação Social (PUC/RS). E-mail: marysga@feevale.br.

⁶⁷⁸ Doutor em Comunicação Social (PUC/RS). E-mail: Cristiano.max@puucr.br.

res como Cunningham e Potts (2008) e Landry (2013). Esses autores discutem como a criatividade e a inovação, elementos centrais da economia criativa, podem fornecer uma vantagem competitiva para as cidades e territórios, gerando valor econômico e social. Segundo Landry (2013), a criatividade pode ser utilizada como um recurso fundamental para reimaginar o futuro das cidades e fortalecer sua atratividade como destinos turísticos.

O estudo examina os índices de competitividade turística e inovação, utilizando como base o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (ICTN) e o Índice de Competitividade do Destino Turístico do Rio Grande do Sul (ICDTRS), como modelos metodológicos. Segundo Florida (2011), a capacidade de uma cidade de atrair e reter talentos criativos está diretamente relacionada à sua competitividade no cenário global, o que corrobora a importância de políticas públicas voltadas para o fomento da criatividade e da inovação.

Os principais objetivos desta pesquisa incluem: (1) investigar as conexões entre competitividade turística e indústria criativa; (2) analisar a percepção dos gestores públicos sobre a integração dessas áreas; (3) identificar as melhores práticas de gestão que maximizam os impactos positivos dessa sinergia. A pesquisa utiliza uma metodologia que combina revisão bibliográfica, análise documental, entrevistas com especialistas e questionários aplicados a agentes públicos dos setores de turismo e cultura.

Os resultados preliminares sugerem que os municípios com maior desempenho em competitividade turística também são aqueles que possuem maior aderência às políticas públicas voltadas à indústria criativa. Estudos de Nuñez (2016) apontam que a criatividade e a inovação podem impulsionar o desenvolvimento regional ao transformar os recursos locais em valor econômico. Ademais, a gestão pública, como argumentado por Barbosa (2008), desempenha um papel crucial na criação de políticas integradas que promovam o desenvolvimento sustentável.

Por fim, o estudo oferece uma contribuição teórica e prática ao propor um modelo de análise para a competitividade turística que integra elementos da economia criativa. Este modelo pode ser replicado em outras regiões do Brasil e do mundo que busquem explorar o potencial

econômico da criatividade como um diferencial competitivo. As considerações finais enfatizam a necessidade de políticas públicas coordenadas, que unam o turismo e a indústria criativa como pilares para o desenvolvimento sustentável dos territórios.

Referências

- BARBOSA, Luiz C. Competitividade turística: um estudo sobre o desempenho competitivo de destinos turísticos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2008.
- CUNNINGHAM, Stuart; POTTS, Jason. Theories of creative industries. In: *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 2008.
- DWYER, Larry; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 2003.
- FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class*. Revisited ed. New York: Basic Books, 2011.
- LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2013.
- NUÑEZ, Andres. Criatividade e inovação como vetores de desenvolvimento regional. *Revista de Economia Criativa*, 2016.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC). *Economic impact reports*, 2023.

Patrimônio cultural edificado do Distrito Criativo de Porto Alegre: análise dos efeitos causados pela enchente de 2024

Renata Galbinski Horowitz⁶⁷⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mary Sandra Guerra Ashton⁶⁸⁰

Universidade Feevale

Jorge Ferro Piqué⁶⁸¹

Universidade de São Paulo

O Distrito Criativo de Porto Alegre foi estabelecido em 2013 numa parceria entre a URBSNOVA e iniciativa privada. Este distrito abrange aproximadamente 250 hectares, incluindo os bairros Floresta, Moinhos de Vento, Independência e São Geraldo desde 2016. Atualmente, o Distrito Criativo conta com 86 participantes que ocupam 81 edificações, englobando uma variedade de setores econômicos, com destaque para atividades artísticas, criativas e de espetáculos.

Este estudo teve como objetivo analisar os efeitos da enchente de 2024 no patrimônio cultural edificado do Distrito Criativo de Porto Alegre.

Em relação a metodologia este estudo utilizou uma abordagem qualitativa para analisar os impactos da enchente de 2024 no patrimônio cultural do Distrito Criativo de Porto Alegre. A pesquisa incluiu: revisão bibliográfica, Estudo de Caso, coleta de dados sobre os efeitos da enchen-

⁶⁷⁹ Mestra em Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas (UFRGS). E-mail: renata.gh2@gmail.com.

⁶⁸⁰ Doutora e mestra em Comunicação Social (PUC/RS). Universidade Feevale. E-mail: marysga@feevale.br.

⁶⁸¹ Mestre em Grego Antigo (USP). E-mail: jorgepique@gmail.com.

te nas edificações e atividades culturais; coleta de dados com aplicação de questionário aos participantes do Distrito Criativo, análise documental em relatórios e registros históricos relacionados ao Distrito Criativo e às enchentes; e observação de campo por meio de visitas ao local para observar diretamente os danos causados pela enchente e as medidas de recuperação adotadas (Bardin, 2011; Prodanov e Freitas, 2013).

O referencial teórico foi com base em Horowitz (2023); Urbsnova (2012); Neutzling (2018); Pritsch (2020); Marx; Araujo e Souza (2021), Porto Alegre (1999; 1992).

Conforme a pesquisa os setores de Atividades artísticas, criativas e de espetáculos representam a maior parte dos empreendimentos, abrangendo cerca de 33% das atividades econômicas do Distrito Criativo, seguidos pelos setores de Alojamento e Alimentação (16%) e Comércio de Objetos de Arte, Usados e Antiguidade (15%). Quanto à configuração espacial das edificações da rede do Distrito Criativo na malha urbana de Porto Alegre, considerou-se 81 edificações localizadas em 28 logradouros. Em relação a quantificação dos tipos de edificações percebe-se que 74% das edificações da rede são relevantes, ou seja, contribuem para qualificação do território. O conjunto formado por edificações tombadas, inventariadas de Estruturação e Compatibilização, de relevância por Antiguidade e Paisagística; conclui-se que 67 % das edificações ocupadas pelos empreendimentos criativos consistem em Patrimônio Cultural.

A enchente de 2024 causou danos significativos ao patrimônio cultural da região, afetando tanto a infraestrutura quanto as atividades econômicas e culturais dos empreendimentos locais. Quanto aos impactos da enchente, aferiu-se que 36, ou 62% dos imóveis ocupados por empreendedores criativos respondentes, foram atingidos pelas águas, sendo destes 23 ou 64% considerados Patrimônio Cultural do Distrito Criativo.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

HOROWITZ, R. G. A economia criativa e a preservação do patrimônio cultural: um estudo de caso do distrito criativo de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em

Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

ITAÚ. *Observatório Itaú Cultural. Empresas da Economia Criativa*. São Paulo, [2023]. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados>. Acesso em: 27 out. 2023.

MARX, V.; ARAUJO, G. O. de; SOUZA, V. G. de. Relação global-local e transformação urbana no 4º distrito de Porto Alegre. *Revista Política e Planejamento Regional*, Rio de Janeiro, v. 8, p. 273-296, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/223968>. Acesso em: 13 jan. 2023.

NEUTZLING, S. R. Para uma hierarquia dos valores do patrimônio arquitetônico urbano. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018. Disponível em: <http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5469>. Acesso em: 20 out. 2023.

PORTO ALEGRE. Lei Complementar nº 275, de 1992. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/rs/p/porto-alegre/leicomplementar/1992/27/275/lei-complementar-n-275-1992-dispoe-sobre-a-protecao-do-patrimonio-historico-cultural-e-natural-do-municipio-de-porto-alegre-disciplina-a-integracao-de-bens-moveis-e-imoveis-e-cria-incentivos-ao-tombamento-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 22 out. 2023.

PORTO ALEGRE. Lei Complementar nº 434, de 1999. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rs/p/porto-alegre/lei-complementar/1999/43/434/lei-complementar-n-434-1999-dispoe-sobre-o-desenvolvimento-urbano-no-municipio-de-porto-alegre-institui-o-plano-diretor-de-desenvolvimento-urbano-ambiental-de-porto-alegre-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 22 out. 2023.

PRITSCH, T. M. 4º Distrito de Porto Alegre: uma proposta para a regeneração urbana desenvolvida a partir do turismo criativo. Itajaí/SC, 2020. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Thiago%20Machado%20Pritsch.pdf>. Acesso em: 07 out. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

URBSNOVA. *Porto Alegre*, 2012. Disponível em: <https://urbsnova.wordpress.com>. Acesso em: 18 jan. 2023.

Caminhos da boiada: mapeamento dos territórios criativos de Bumba meu Boi no Maranhão

Letícia Conceição Martins Cardoso ⁶⁸²

Universidade Federal do Maranhão

Contextualização

Apresentamos os resultados da pesquisa Caminhos da Boiada: um mapeamento dos grupos de bumba meu boi em plataformas digitais⁶⁸³, desenvolvido no âmbito do Grupo de Estudos Culturais no Maranhão – Gecult- MA, ligado ao Curso de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão. Iniciada em 2020, a pesquisa busca construir uma cartografia dos territórios criativos do bumba meu boi no Maranhão. Até agora, realizamos o mapeamento de 100 grupos de bumba meu boi, na região metropolitana da Ilha de São Luís, incluindo os municípios de Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar. O bumba meu boi é uma prática cultural negro-indígena, que representa saberes e fazeres tradicionais das classes trabalhadoras e está presente em pelo menos 450 comunidades no estado. É um fazer cultural que alia o sagrado e o profano, por meio da musicalidade, teatralidade, dança, artesanato, entre outras expressões artísticas. A festa tradicional se baseia na narrativa mítica de morte e ressurreição de um boi, materializado na brincadeira⁶⁸⁴ de um boi-brin-

⁶⁸² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e mestra em Ciências Sociais pela (UFMA); Docente do Curso de Comunicação e do PPG-COM, ambos da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); leticia.cardoso@ufma.br.

⁶⁸³ Num primeiro momento, obtivemos recursos oriundos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Maranhão (FAPEMA), por meio do Edital Universal da 2018/2019. Em 2023, estabelecemos uma parceria com o SEBRAE-MA para subsidiar a pesquisa de campo e desenvolvimento das plataformas digitais.

⁶⁸⁴ As manifestações de culturas populares no Maranhão (danças, festas, teatro de rua), como o Bumba meu boi, Tambor de crioula, Cacuriá, Quadrilhas, são chamadas de brincadeiras pelo povo maranhense. Os membros são brincantes.

quedo (operado por uma pessoa geralmente denominada miolo), em que os brincantes dançam, cantam e tocam ao seu redor. Embora considerado principal representante da identidade regional maranhense, o boi ainda sofre preconceito racial e social, constituindo um símbolo de resistência das classes populares marginalizadas no Maranhão. A nossa investigação desenvolveu abrangente pesquisa de campo, com registro de fotos, vídeos e entrevistas, numa perspectiva da pesquisa em colaboração (Marques; Genro; 2016), valorizando o protagonismo dos brincantes. A comunicação aqui é tratada pela dimensão das mediações (Martín-Barbero, 2009), compreendendo o caráter estratégico das práticas comunicacionais na disputa de sentidos na sociedade contemporânea. Por isso, desenvolvemos tecnologias digitais (como mapa impresso, site e aplicativo) como ferramentas de visibilidade dos territórios criativos.

Objetivos

Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é contribuir para o registro, a circulação e o consumo do patrimônio imaterial brasileiro do bumba meu boi, incrementando sua cadeia produtiva por meio de tecnologias digitais. Assim, buscamos expandir os caminhos trilhados pelos bois, consolidando sua presença nas redes digitais, processo ainda incipiente para maior parte dos boieiros. De forma complementar, é nosso intuito estimular um processo de diagnóstico cultural e social que gere instrumentos políticos adequados e boas práticas para os territórios criativos do bumba meu boi.

Procedimentos metodológicos

Durante a execução da pesquisa buscamos garantir a participação e a autonomia dos brincantes, a fim de pensarem suas próprias representações. Atendendo à prática da co-pesquisa ou pesquisa em colaboração, priorizamos a interação e a produção da pesquisa com os sujeitos. Marques e Genro (2016, p. 328) problematizam a prática da pesquisa social, apontando aspectos que são naturalizados, por nós e pelo contexto social. Para as autoras, na atualidade fazer pesquisa social requer a superação da lógica extrativa de conhecimento que impera nas investigações sociais. Em nosso caso específico, pesquisadores e brincantes buscaram construir um processo horizontal de aprendizado e compartilhamento de saberes,

considerando a intervenção dos brincantes na definição dos conteúdos e nas etapas de execução do mapa.

O suporte metodológico empregado correspondeu à pesquisa exploratória, à pesquisa bibliográfica e documental e à pesquisa de campo. Quanto às técnicas de coleta utilizadas, realizamos as seguintes escolhas: entrevista presencial, em alguns casos precedida por telefone ou via whatsapp; a observação *in loco* e o registro fotográfico. Na etapa das entrevistas, os instrumentos de coleta foram roteiros semi-estruturados, elaborados para os líderes de bumba-boi, cantadores e outros brincantes. O processo metodológico foi composto de dois momentos principais, segundo descrição a seguir:

Num primeiro momento, em 2020, realizamos uma pesquisa exploratória em que adquirimos listas de cadastro dos grupos de bumba meu boi por órgãos de cultura e cruzamos dados, elaboramos uma seleção dos grupos com sede em São Luís, São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar. Só pudemos percorrer grupos situados na Ilha por falta de recursos financeiros. Ao reunir esse banco de dados com os nomes dos grupos e telefones, estabelecemos o contato telefônico com os líderes dos grupos. Criamos um mapa virtual, na ferramenta do Google “My Maps” para obter uma primeira visualização cartográfica das sedes em São Luís. Diante dos desafios ocasionados pela eclosão da pandemia de Covid-19, fizemos contatos e entrevistas por telefone e/ou aplicativo whatsapp. Conseguimos identificar 76 grupos situados na região metropolitana de São Luís, o que gerou a 1ª versão do mapa em formato impresso, em 2022.

Numa 2ª fase da pesquisa, iniciada em 2023, começamos a pesquisa de campo, com observação e entrevistas, visitando as sedes de bumba meu boi e possibilitando o contato dos pesquisadores com a cultura dos brincantes, os co-pesquisadores. Neste momento, devido à parceria com o Sebrae-MA, organizamos uma equipe de 12 pesquisadores entre estudantes e professores de Comunicação, Geografia, Turismo e Computação. Durante um ano, percorremos 100 comunidades de bumba-boi, produzindo registros audiovisuais e textos. Produzimos a 2ª versão do mapa impresso e o site www.caminhosdaboiada.com.br, onde se encontram os 100 grupos de bumba-boi identificados, georreferenciados, com fotos e outras informações. Em junho de 2024, disponibilizamos o aplicativo

para celular Caminhos da Boiada, a ser baixado gratuitamente nas lojas de Android. Além de apresentar todas as funcionalidades do site, oferece uma vitrine de produtos, a agenda anual dos grupos e a localização do terreno via GPS.

Referencial teórico

O bumba meu boi é aqui considerado um complexo processo de comunicação, formado pelas instâncias da produção, da circulação e do consumo (Cardoso, 2016). Por constituir significativa forma de comunicação popular, os bois também fazem parte de um movimento de emancipação conflitivo com as elites (Canclini, 1983; Cardoso, 2016). Então, apesar da perseguição e do preconceito, vem se reelaborando há décadas, em negociação com a elite (financeira, intelectual, política) que o reprime, chegando a tornar-se patrimônio imaterial da humanidade.

Nessa direção, a investigação opera uma abordagem multidisciplinar, baseada na teoria latino-americana das mediações (Martín-Barbero, 2008), segundo a qual é a partir da cultura, da experiência vivida, que se atribui sentido à comunicação; além do estudo das culturas populares no contexto capitalista, com Nêstor Garcia Canclini (1983), segundo o qual as culturas populares são a expressão da realidade vivenciada pelo povo no capitalismo, a partir de uma posição em geral subordinada, mas enfocando a agência dos sujeitos.

Tomamos da Geografia o método da cartografia ou mapeamento cultural, que permite a compreensão de como a cultura e seus componentes interagem com a sociedade, com a coleta e a visualização dos elementos simbólicos e espaciais (Seeman, 2001). Assim, neste estudo, mapeamento cultural significa: “um instrumento cartográfico que tem como objetivo demonstrar aspectos culturais, históricos e costumeiros de um território tradicional de um ou vários povos” (Act Brasil, 2008, p. 5).

Considerações finais

Avaliamos que o projeto de pesquisa gerou produtos de impacto social. O mapa impresso foi amplamente distribuído para os grupos de bumba meu boi e as casas de cultura da capital. O site www.caminhos-

daboiada.com.br está funcionamento com acesso é gratuito, fornecendo informações para pesquisadores, gestores, turistas e público em geral; também serve como portfólio para os grupos mapeados. O app pretende mobilizar visitas nos territórios criativos, por meio do gps, ampliar a circulação de informações e fomentar a venda de produtos ligados ao boi. Visamos, ainda, publicar um livro com perfis inéditos de mestres da cultura popular e um documentário, enfocando o protagonismo de mulheres no bumba meu boi.

Por fim, entendemos que as ferramentas teórico-metodológicas construídas no decorrer do projeto são inovadoras no campo da cultura popular no Maranhão, já que não havia iniciativas de mapeamento cultural nesta região. Os dados socioeconômicos levantados contribuem para a construção de novas investigações e de ações de políticas públicas mais adequadas ao setor. Acreditamos que a presença e a expansão dos grupos de bumba meu boi nos “terreiros digitais”, pode levar a um processo de valorização dessas práticas identitárias que carecem de políticas públicas específicas e ainda sofrem, além da exclusão digital, preconceitos de raça e de classe em nosso estado.

Referências

- BRASIL. *Metodologia de mapeamento cultural colaborativo*. Brasília: ACT Brasil, 2008.
- CANCLINI, N. G. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARDOSO, L. C. M. *As mediações no Bumba meu boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares*. 2016. 268 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- MARQUES, P.; GENRO, M. Por uma ética do cuidado: em busca de caminhos descoloniais para a pesquisa social com grupos subalternizados. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, Araraquara, v. 21, n. 41, p. 323-339, jul./dez. 2016.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SEEMANN, J. Cartografias culturais na geografia cultural: entre mapas da cultura e cultura de mapas. *Boletim Goiano de Geografia*, v. 21, n. 2, p. 62-82, jul./dez. 2001.

Análise abrangente do processo de precificação na indústria da moda

Thomás Czrnhak⁶⁸⁵

Universidade Feevale

Cristiano Max Pereira Pinheiro⁶⁸⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Precificar produtos ou serviços corresponde a uma tomada de decisão delicada, ao passo que influencia o posicionamento mercadológico, a reputação, molda a imagem da firma e aproxima – ou afasta – clientes, potenciais ou reais (Kotler; Keller, 2021).

A obtenção desta quantificação corresponde à soma entre custos, despesas, lucro desejado e tributos (Dubois; Kulpa; Souza, 2019). Cada item se comporta como uma variável. Custos podem ser relativos ao produto ou à produção. Despesas compreendem gastos administrativos. A margem de lucro desejada é obtível por diferentes abordagens. A tributação irá variar conforme o modelo aderido, além do código CNAE.

O montante apurado pelo cálculo supracitado é, em estado estacionário, incapaz de iluminar certas condições específicas a ambientes empíricos, como a escala e efeitos de demanda (Leibenstein, 1950). Com efeito, percebe-se a complexidade inerente à etapa de precificar.

Havendo o reconhecimento da dificuldade em setores “tradicionais”, julga-se que tal processo seja mais árduo em setores criativos e culturais, dado seu histórico de imaturidade econômica e de ligar seu *output* com demandas (Bendassoli; Wood, 2010).

⁶⁸⁵ Mestrando em Administração, bolsista CAPES PROSUC I, FAPERGS PDTI 4, graduado em Moda (Universidade Feevale). E-mail: contato@thomasczk.com.

⁶⁸⁶ Doutor e mestre em Comunicação Social, graduado em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Professor na PUCRS. E-mail: cristiano.max@pucrs.br.

Delimitada por Potts e Cunningham (2008) como uma indústria de “competição”, a moda ocupa, ao lado da publicidade, do design e da arquitetura (Unesco, 2013), uma posição particular, na borda de setores criativos-culturais (Pinheiro; Conti, 2019). O setor produz bens compostos por uma parte material, nos aspectos têxteis, e uma parte imaterial (Cietta, 2017), relacionada a atributos culturais e simbólicos (Miranda, 2017).

Dentro dos estudos de indústrias criativas, vê-se a moda como um ambiente empírico potencial para o estudo de precificação, podendo os achados terem validade externa, em escrutínios quantitativos, e transferibilidade de *insights*, de cunho qualitativo. Com efeito, assume-se como o objetivo desta pesquisa investigar as estratégias de precificação e as nuances consideradas pelos profissionais do setor.

A execução metodológica consistiu em entrevistas semiestruturadas com proprietários de marcas de vestuário e acessórios, radicadas no Rio Grande do Sul – atendendo a critérios de proximidade espacial e cultural para integridade dos resultados (Cooper; Schindler, 2016). Os relatos foram submetidos à análise textual discursiva (ATD) (Moraes; Galliazi, 2006).

Compôs-se o roteiro com base nos campos de fundamentação teórica. Primeiro, levantou-se bibliografia acerca de custos e custeio, despesas e tributos. Após isso, focou-se na valoração subjetiva e intangível (simbólica) de marcas e bens. A equação da precificação, a composição de lucro, o capital criativo, os efeitos de demanda e as estratégias da indústria concluem a seção.

Os resultados coletados indicaram desconhecimento do capital criativo, de valor de marca e da divergência entre custos e despesa, falta de tributos no cálculo, mistura de contas empresariais com pessoal e compensações subjetivas dos custos indiretos de fabricação. Os apontamentos derivados dessas observações conduziram à elaboração de um mapa conceitual para precificação.

Referências

- BENDASSOLI, P.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.
- CIETTA, E. *A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais que uma boa coleção*. 1. ed. Porto Alegre: Estação das Letras e Cores, 2017.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.
- DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. D. *Gestão de custos e formação de preços*. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob, and Veblen effect in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2021.
- MIRANDA, A. P. D. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- MORAES, R.; GALIAZZI, M. C. Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. *Ciência e Educação*, Bauru, v. 12, n. 1, p. 117-128, 2006.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; SILVA, André Conti. Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa. *Mídia e cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Fi, p. 32-49, 2019.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, v. 14, n. 3, p. 233-247, 2008.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. *Creative economy report 2013: special edition*. 2013.

A necessidade do desenvolvimento de fluências criativas nas cidades

Hiparcio Rafael Stoffel⁶⁸⁷

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

O desenvolvimento urbano tem feito parte de uma agenda comumente presente nas administrações governamentais, especialmente nas municipais. Isso ocorre, em parte, pela proximidade do cidadão com o agente público e, também, por ser quem tem o direito e o dever de prover as soluções para os problemas e desafios locais.

A complexidade dos esforços empregados por esses atores aumenta na medida em que aumenta o grau de concentração da população em perímetros urbanos nas cidades. Segundo as Nações Unidas, em 2024, a população mundial passará de 8,2 bilhões de pessoas em 2024 para 10,3 bilhões em meados da década de 2080 enquanto a concentração urbana mundial alcance atualmente 56% – na América Latina e Caribe sendo ainda maior na América Latina e Caribe, atingindo a marca de 81% – tem projeções de atingir a marca de 68% até 2050 (Onu-Habitat, 2022).

As cidades se tornam arranjos demográficos e econômicos dominantes no mundo se caracterizando como agentes articuladores entre as diferentes esferas da sociedade, iniciativa privada e órgãos de poder, sendo um sistema composto de partes densamente interligadas, levando a um caráter dinâmico e sistêmico (McCloughlin, 1969).

Toda cidade é de certo modo criativa e portadora de conhecimento com sua herança cultural, vocações, ambições e desejos de um futuro melhor (Vivant, 2012) ainda que nem todas as cidades a são em mesmo grau e compreensão (Reis, 2012), variando em suas capacidades criativas e de engajamento de atores que atuam em seu ecossistema criativo, como os talentos e indústrias criativas, sugerindo como necessário um senso de

⁶⁸⁷ Doutor em Design.

compreensão comum sobre as capacidades de desenvolvimento de fluências criativas é um desafio de grande potencial, instigante e pouco explorado no contexto de cidades.

Neste sentido, objetiva-se identificar características das cidades criativas, o papel da indústria criativa e fatores-chave para despertar a fluência criativa em cidades e para a escalada da indústria criativa nas cidades a partir de pesquisa bibliográfica.

Nas cidades as soluções não são obtidas por tentativa e erro, nem de forma completa ou definitiva, mas sim a partir de um pensamento criativo, um processo adaptativo e colaborativo.

O desenvolvimento de uma Cidade Criativa e Inteligente não ocorre e nem é possível que ocorra a partir do zero, da pura intenção e do entusiasmo em replicar o que foi percebido e conhecido em outras cidades. Ele deve emergir de suas raízes, de seus valores e crenças, de suas histórias e de sua herança cultural (Hospers, 2003), visto que influenciam em sua maneira de perceber e tratar situações de elevada incerteza, especialmente em espaços urbanos.

As cidades ou comunidades criativas são locais de experimentação e inovação (Bradford, 2004), apresentando-se em constante transformação (Reis, 2012), que utilizam a criatividade como forma de explorar os recursos existentes e onde há espaço para a serendipidade (Vivant, 2012), expressando o papel do acaso na descoberta e na geração espontânea de ideias, onde a classe criativa encontra tolerância e ambiente para usar seus talentos (Florida, 2011), nas quais as mudanças são corriqueiras (Howkins, 2013) e onde as pessoas se unem para fazer da sua comunidade um lugar melhor para viver, trabalhar e se divertir (Bradford, 2004; Landry, 2008).

Ao se debruçar sobre a obra de autores como Landry, Reis, Vivant, Florida, Manzini e Howkins, dentre outros, percebemos sua forte contribuição para a melhor contribuição sobre o tema, em geral com a característica complementares um aos outros.

Iniciemos com o Richard Florida. Seu livro *A Ascensão da Classe Criativa* (2002) ilustra explora o conceito do trabalhador criativo, como ele trabalha e gera valor e o que o atrai à uma cidade ou comunidade para

viver e trabalhar. Para autor são trabalhadores criativos “... são pagos para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade...”. O autor propõe três indicadores para a composição do Índice de Criatividade:

- Talento: considera a proporção de profissões criativas, proporção de pessoas com nível universitário e quantidade de pesquisadores;
- Tecnologia: investimento em pesquisa e desenvolvimento, número de patentes e proporção de patentes de alta tecnologia;
- Tolerância: direitos, atitudes e valores.

No livro *Cidades Criativas: da teoria à prática* (2012), Ana Carla Fonseca Reis oferece uma sistematização de conceitos e características sobre cidades criativas, e cita 03 características essenciais de uma cidade ou comunidade criativa: Inovações, Conexões e Cultura.

A francesa Elsa Vivant em seu livro *O Que é uma Cidade Criativa?* (2012) faz uma importante leitura sobre o que as cidades precisam operar para que crie condições para o seu desenvolvimento criativo, como Gentrificação e reurbanização de áreas degradadas, Arquitetura Icônica, Segurança Pública, Mobilidade e incentivo à produção cultural. Ainda que não sejam apresentados como indicadores, o gênero das exemplificações permite deduzir métricas e diretivas determinantes para territórios criativos.

John Howkins, consultor britânico, em seu livro *A Economia Criativa, como ganhar dinheiro com ideias criativas* (2013) ilustra a dinâmica do consumo de bens e serviços criativos fazendo girar a roda da economia criativa e entende como cidades criativas aquelas onde as pessoas se sentem à vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação. Uma de suas principais causas é a revisão da legislação de propriedade intelectual para ajusta-la a dinâmica da economia criativa e que potencialize o estímulo ao desenvolvimento empreendedor e a proteção de seus direitos nesta nova realidade; o autor propõe 04 indicadores: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação.

No livro *The Creative City - Index, measuring the pulse of the city* (2012) os autores Charles Landry e Jonathan Hyams abordam dez áreas

de domínio que as cidades ou comunidades criativas devem dominar, a partir dos quais fazem uma leitura objetiva sobre as determinantes de uma cidade criativa. Uma característica importante de sua obra é a abrangência dos temas abarcados pelos domínios propostos. Sendo mais amplo, permite harmonizar diferentes perspectivas de diferentes autores, além de nos conduzir a um raio maior de reflexão.

Os 10 domínios indicados pelos autores são:

- Política e Estrutura Pública;
- Distinção, diversidade, vitalidade e expressão;
- Abertura, confiança, acessibilidade e participação;
- Empreendedorismo, exploração e inovação;
- Liderança estratégica, agilidade e visão;
- Desenvolvimento de talentos e estrutura de aprendizado;
- Comunicação, conectividade, *networking* e mídia;
- O lugar e o “*place making*”;
- Qualidade de vida e bem-estar;
- Profissionalismo e efetividade.

Em *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade*, Manzini aborda a necessidade e importância da inovação social, em particular sobre seus impactos na sustentabilidade. Destaca que não há como projetizar uma cidade ou comunidade criativa e inovadora de forma preditiva, mas que há muito a contribuir para que os esforços de desenvolvimento de ecossistemas de inovação de formem e sejam desenvolvidos. O autor destaca sete plataformas habilitantes para suportar uma variedade de organizações colaborativas:

- Agências para a inovação social que possam operar como catalisadores de novas iniciativas de inovação social e para sustentabilidade;
- Espaços Flexíveis que possam ser usados por comunidades em um mix de funções públicas e privadas;

- Sistemas de conexão capazes de interligar pessoas/ produtos/ serviços;
- Produtos multiusuário concebidos para uso compartilhado;
- Equipamentos semiprofissionais que possam ser usados por amadores para que tenham acesso a eficiência e qualidade disponível;
- Espaços experimentais como incubadoras de novas empresas sociais;
- Sistemas avançados de produtos e serviços para tornar mais fácil e fluído o funcionamento das organizações.

As cidades são onde as pessoas vivem e socializam e impulsionadas pelo acelerado crescimento urbano oferecem desafios cada mais complexos e de elevada incerteza. A fluência criativa para o tratamento desta natureza de problemas é um fator importante para a geração de bem-estar e qualidade de vida aos que ali vivem, ao mesmo tempo promovendo e se utilizando de um espaço de experimentação e inovação, que se baseia na criatividade como forma de projeção de estratégias e soluções, fomentando o papel da classe criativa e um ambiente de tolerância e cooperação, onde as pessoas se unem para fazer da sua comunidade um lugar melhor para viver, trabalhar e se divertir.

Referências

- BRADFORD, Neil. *Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks, 2004.
- FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- HOSPERS, Gert-Jan. Creative Cities: breeding places in the knowledge Economy. *Knowledge, Technology & Policy*, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 143-162, 2003.
- HOWKINS, John. *Economia criativa*. São Paulo: M. Books, 2013.
- LANDRY, Charles. *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan, 2008.
- MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2008.

MCLOUGHLIN, J. Brain. *Urban & regional planning: a system approach*. London: Faber and Faber, 1969.

ONU-HABITAT. *Relatório das Cidades 2022*. Brasília: Nações Unidas Brasil, 2022.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI SP Editora, 2012.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Editora SENAC, 2012.

