

**Αναίς**

**5º seminário discente**

**Ο ΚΟΜΥΝ  
ΕΜ ΔΙΆΛΟΓΟ**

**perspectivas decoloniais**

**25 a 29 de setembro de 2023**

  
**UFRGS  
PPGCOM**

**Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS**

**ANAIS DO V SEMINÁRIO DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO DA UFRGS**

**De 25 a 29 de setembro de 2023**

**PORTO ALEGRE  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
2024**

**CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
BIBLIOTECA**

---

S471a Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (5. : 2023 set. 25-29 : Porto Alegre, RS)  
Anais... / Organização dos anais Sergio Gabriel Fajardo; Renata Karoline Kehl; Lucas de Oliveira. – Porto Alegre : Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023.  
294 p. : digital. il. color.

ISBN: 978-65-5973-354-5 (E-book)

1. Comunicação - Eventos. 2. Informação - Eventos I. Fajardo, Gabriel. (org.).  
II. Kehl, Renata Karoline. (org). III. Oliveira, Lucas de. (org). IV. Título.

CDU: 007

---

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Coordenador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Vice-coordenadora: Profa. Dra. Nísia Martins do Rosário

**COMISSÕES DO V SEMINÁRIO DISCENTE DO PPGCOM/UFRGS**

**COORDENADORES(AS) DAS COMISSÕES**

**Comissão coordenadora:** Sérgio Gabriel Fajardo, Rayane Lacerda, Arthur Walber Viana e Renata Karoline Kehl.

**Comissão científica:** Lucas de Oliveira e Calvin Cousin.

**Comissão de comunicação, artes e site:** Renata Karoline Kehl e Stéfani Fontanive.

**Comissão de produção:** Bibiana Moraes Dias, Fernanda Bellini Pinto e Muriel Felten Pinheiro.

**EQUIPES**

**Comissão coordenadora:** Geise Ribeiro da Silva, Gilmar Montargil.

**Comissão científica:** Anderson Alves Scherer, Carolina Bonoto, Douglas Ostruca, Heverton Lacerda, Junior Blanco, Lucas Rodrigues Piovesan, Pedro Henrique Santos.

**Comissão de comunicação, artes e site:** Alan Soares, Andressa Kaliberda, Carolina Carvalho Sena, Clarissa Gandor Taborda, Giulia Reis, Jhandrei Dias Nunes, Letícia da Rocha Baldin.

**Comissão de produção:** Alahna Santos da Rosa, Carla Mara da Silva Silva, Giordano Benites Tronco, Talita Soares do Valle, Valesca Silva de Deus.

**ORGANIZAÇÃO DOS ANAIS**

Sergio Gabriel Fajardo, Renata Karoline Kehl e Lucas de Oliveira.

**REVISÃO**

Sergio Gabriel Fajardo e Renata Karoline Kehl.

**PRODUÇÃO GRÁFICA E DIAGRAMAÇÃO**

Clarissa Gandor Taborda, Sergio Gabriel Fajardo e Renata Karoline Kehl.

**IDENTIDADE VISUAL**

Alan Soares.

A realização do evento contou com o apoio do PPGCOM/UFRGS, da Fabico/UFRGS, de discentes do PPGCOM/UFRGS, da Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT/UFRGS), da Gráfica UFRGS, da Editora UFRGS e de parceiros externos.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 GT - COMUNICAÇÃO, REPRESENTAÇÕES E DIVERSIDADES .....</b>	<b>11</b>
O mapeamento de filmes brasileiros com personagens lésbicas: os desafios no processo de busca - Ana Julia Della Mea Lotufo.....	12
Corporalidades do Movimento Gordo: Produção de Sentidos e Net-Ativismo	
Antigordofobia - Beatriz de Almeida Prado .....	17
Publicidade Afrocentrada: a escrevivência como pilar teórico-metodológico - Carla Beatriz de David Ernesto .....	21
Lugar de mulher negra: estudo sobre fontes consultadas no corpus da dissertação “Aquela Preta Era Eu” - Jaine Araújo da Silva.....	26
Fique Viva em Ygapó: Descolonizando a Educomunicação com o Rap Originário - João Augusto Rodriguez Quintino .....	32
<b>2 GT - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIÊNCIA.....</b>	<b>43</b>
“Ação armada: Disputas entre Bolsonaro e G1 na cobertura jornalística do ataque a tiros por Roberto Jefferson - Carlos Augusto de França Rocha Júnior .....	44
Estudos de recepção da divulgação científica nos anais do Intercom e Compós - Kharen Stecca .....	50
A memória em disputa no governo de Jair Bolsonaro: uma análise do programa Greg News ‘Memória’ - Loreena Cordeiro Neves.....	56
<b>3 GT - COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE .....</b>	<b>61</b>
O poder da relação quebrando o isolamento na amazônia brasileira: um estudo sobre a comunicação comunitária na comunidade do Menino Deus do paraná de Parintins-AM - Alberto Luiz Silva Ferreira .....	62
Paralelos entre a comunicação teorizada por John B. Thompson e as marcas nas transformações da sociedade - Graziela Guadagnin.....	66
A Cultura Popular, a Folkcomunicação midiática e o lugar do comum na comunicação de massa - Thales Davi Targino.....	71
Cibercultura e Ciberativismo: A Influência da Internet na Autodeterminação de Grupos Contrapúblicos - Vitória Carvalho Rocho da Silva.....	75

<b>4 GT - ESTUDOS DE CINEMA E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS.....</b>	<b>80</b>
O lugar de jornalista diante das emergências socioambientais - Anna Júlia Carlos da Silva .....	81
O desconforto Queer produzindo Melancolia criativa: Uma análise de A Paixão de JL (2015) - Luís Felipe dos Santos.....	85
“Arábia” e a representação da precarização do trabalho no Brasil - Marcela Borges Paterlini.....	90
O Interdiscurso e a revista infantil Nosso Amiguinho - Thiago Cezimbra Padilha .....	94
<b>5 GT - MÍDIA E POLÍTICA.....</b>	<b>99</b>
“Assim que acordei vi a montagem tosca”: Influenciadores e desinformação nas Eleições 2022 - Calvin da Silva Cousin .....	100
O slogan “é de todos nós” nas campanhas de Jaques Wagner (2006) e Flávio Dino (2014) - Carlos Eduardo Bellini Borenstein.....	106
O processo eleitoral brasileiro em disputa: análise dos embates discursivos entre os Três Poderes da República - Patrícia Augsten.....	110
<b>6 GT - CONSUMO, MARCAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS.....</b>	<b>116</b>
Rotinas e práticas dos profissionais de criação publicitária no contexto pós-pandêmico - Amarinildo Osório de Souza .....	117
Tensionamentos do campo publicitário: Disputas a partir do Observatório da Diversidade na Propaganda - Anderson Alves Scherer.....	123
Marcas e organizações pelo pensamento sistêmico: a metáfora do sistema vivo - Glória Rückert Jungkenn.....	127
Sustentabilidade no Brasil: a relação de consumidores brasileiros com a sustentabilidade nas últimas décadas - Julia Sousa Capelaro.....	132
Merchandising de Coca Cola na novela Pantanal: um olhar crítico sobre a comunicação ESG - Lara Corrêa Ely.....	137
Os sentidos de “metodologia” nos cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil - Nauber Valle Blanco Junior .....	142
<b>7 GT - JORNALISMO, GÊNEROS E TEORIAS.....</b>	<b>149</b>
Accountability Jornalística no Brasil: Jornalismo no panorama da mídia local - Cristiane Naiara Araújo de Souza .....	150

Aspectos relevantes para a utilização de gráficos e elementos visuais em reportagens com visualização de dados - Giordano Benites Tronco.....	155
O Discurso Jornalístico como uma Tecnologia de Gênero - Mariana Pimentel Bampi....	159
Estudo sobre Interdiscurso: a relação entre os discursos político e jornalístico - Stéfani Fontanive.....	163
Jornalismo econômico e o novo arcabouço fiscal: uma análise das vozes e sentidos no discurso das editorias de economia em Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo - Wagner Meirelles de Oliveira.....	168
<b>8 GT - COMUNICAÇÃO, ESTUDOS DE GÊNERO E ESTUDOS QUEER.....</b>	<b>173</b>
Bolsonarismo e a batalha antigênero no Brasil: a circulação de discursos sobre o aborto no Facebook durante as eleições de 2022 - Carolina Bonoto.....	174
Em busca de visi(Bi)lidade: Reflexões sobre o nascimento de uma pesquisa em comunicação - Clarissa Gandor Taborda.....	179
Dilemas da pornografia gay masculina no Brasil - Gilmar Montargil.....	184
<b>9 GT - ESTRATÉGIAS E EXPERIMENTAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....</b>	<b>188</b>
Experimentar o campo, a pesquisa, a escrita - Arthur Walber Viana.....	189
Esquizoanálise como possibilidade à Comunicação: Por uma visão holística e afetiva dos fenômenos - Bibiana de Moraes Dias.....	194
Etologia e comunicação: o ecossistema comunicacional entre pets (cachorros/coelhos) e seus tutores - Macri Elaine Colombo .....	199
Comunicacional batuqueiro e sentidos sobre o corpo: possibilidades e diferenças na comum-unidade do Batuque Gaúcho - Sérgio Gabriel Fajardo.....	206
<b>10 GT - GRADUAÇÃO .....</b>	<b>212</b>
Análise de engajamento qualitativo: o que dizem os comentários de Jair Bolsonaro no Instagram - Aliel Schwarz.....	213
Luto e Infância: as representações do luto infantil no jornalismo - Bárbara da Cunha Niedermeyer .....	218
Jornalismo, redes sociais digitais e cibercontecimentos: reflexões a partir do “acontecimento da senzala” - Gabriela Sardi Jarzynski.....	223
A importância da avaliação mercadológica em tempos de crise de imagem - Laura Ferreira Dias .....	228

Violência a serviço do Estado: Um olhar sobre a obra de Berna Reale - Lucas Martins da Rosa .....	232
Sentidos do garimpo: análise do discurso do The Guardian sobre mineração ilegal em Terras Indígenas da Amazônia - Mariana Baptista Alves.....	236
Inventando o futuro: explosões e imprevisibilidades semióticas na prática hipersticional do CCRU - Rodrigo Fernandez .....	241
<b>11 GT - COMUNICAÇÃO E CULTURAS DIGITAIS .....</b>	<b>246</b>
A honra em Red Dead Redemption 2: o discurso das mecânicas de jogos digitais - Deni Eliezer Silva da Silva Junior .....	247
Influenciadores Digitais e a Produção de Conteúdo no Fashion TikTok: uma análise do perfil da influenciadora Bia Nardini - Elias Lopes Gonçalves.....	251
Aplicação da metodologia EEAF nas IAs generativas Google Bard e Bing Chat - Felipe Reis Faleiro .....	256
O conceito de desinformação: reflexões a partir deWardle e Derakshan - Giulia Reis Vinciprova.....	261
Influenciadoras digitais negras: reflexões críticas, a partir da constelação de Benjamin, dos perfis de Camilla de Lucas e Gabi Oliveira no Instagram - Irina Coelho Monte .....	266
Ativismo em rede: perfis sobre mulheres indígenas no Instagram - Luana da Cruz .....	274
<b>12 GT - ESTUDOS DE CINEMA, FOTOGRAFIA, AUDIOVISUAL E MÍDIAS SONORAS .....</b>	<b>278</b>
Tradução e comunicação entre mundos no documentário Martírio (2016) - Carlos Eduardo da Silva Ribeiro .....	279
Conexões Radiofônicas Além das Fronteiras: o caso Santo Tomé (AR) e São Borja (RS-BR) - Jhandrei Dias Nunes .....	284
Aproximações entre as Perspectivas Brasileiras Contemporâneas sobre o Fenômeno Publicitário e os Estudos Radiofônicos - Lucas Rodrigues Piovesan.....	289

## APRESENTAÇÃO

Após três anos de distanciamento social no contexto pandêmico, o Seminário Discente (Semidiscom) voltou a ser realizado pela Representação Discente (gestão 2023) e por estudantes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

O evento, em sua V edição, teve como tema “O comum em diálogo”, escolhido pelos/as discentes com a perspectiva de pensar o "comum" entre distintas intersecções e atravessamentos possíveis nas pesquisas em comunicação. Nesse sentido, a proposta desse espaço foi promover diálogos entre pesquisas de discentes que voltam seus olhares para questões que impactam/problematizam as vivências das diferentes sociedades, no contexto brasileiro e latino-americano.

Durante os cinco dias de evento, realizados de 25 a 29 de setembro, acadêmicos de diferentes estados do Brasil, e de outros países da América Latina, tiveram a oportunidade de compartilhar os desafios enfrentados no desenvolvimento de suas pesquisas. O evento ofertou espaços para participação em atividades, como mesas de debate, minicursos, oficinas e grupos de trabalho (GTs), nas modalidades remota e presencial na sede do evento, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, em Porto Alegre/RS.

Em sua quinta edição, o Seminário Discente retornou com duas novidades: um grupo de trabalho online e um voltado para os/as alunos/as da graduação da UFRGS. Assim, em consonância com a temática do evento, além de ampliar o acesso para que discentes de diferentes instituições de ensino no estado e no país pudessem submeter trabalhos, o evento promoveu o diálogo entre estudantes da pós-graduação e graduação, incentivando futuros pesquisadores/as.

O V Semidiscom totalizou 62 apresentações de trabalho e teve mais de 170 inscrições como ouvintes dos seguintes estados: Rio de Janeiro, Goiás, São Paulo, Bahia, Maranhão, Minas Gerais, Santa Catarina, Amazonas, Mato Grosso, Espírito Santo, Paraná, Ceará, Acre, Pará e Pernambuco, além, é claro, do Rio Grande do Sul.

O evento foi composto por 12 Grupos de Trabalhos (GTs), a saber: Comunicação, Representações e Diversidades; Comunicação, Política e Ciência; Comunicação e

Sociedade; Estudos de Cinema e Práticas Jornalísticas; Mídia e Política; Consumo, Marcas e Práticas Publicitárias; Jornalismo, Gêneros e Teorias; Comunicação, Estudos de Gênero e Estudos Queer; Estratégias e Experimentações Teórico-metodológicas; Comunicação e Culturas Digitais; Estudos de Cinema, Fotografia, Audiovisual e Mídias Sonoras; e Graduação.

Foram realizados ainda 12 minicursos e sete oficinas, cujas atividades foram ministradas, em sua maioria, por estudantes de mestrado e doutorado de diferentes instituições de ensino superior, que puderam qualificar suas pesquisas oportunizando discussões coletivas.

O diálogo e o compartilhamento de saberes proporcionado pelo evento são algumas das principais ferramentas para o desenvolvimento do conhecimento científico. Dessa forma, o V Seminário Discente do PPGCOM/UFRGS dá seguimento a um histórico dos discentes do PPGCOM/UFRGS de promover encontros e discussões sobre suas práticas de pesquisa, teorias e metodologias estudadas, além do debate sobre os desafios encontrados no percurso acadêmico.

Registramos aqui nosso agradecimento a todas as pessoas que tornaram possível esse evento, seja como ouvinte, ministrante ou apresentador/a de trabalho. A participação de estudantes e egressos de distintas instituições de ensino superior possibilitou um intercâmbio acadêmico-cultural numa dimensão ímpar. Dedicamos nossos aplausos também aos palestrantes da abertura do evento, Profa. Dra. Claudia Lago (USP) e do encerramento, Prof. Dr. Deivison Campos (PUCRS), que provocaram, instigaram e incentivaram o diálogo e a perseverança num mundo mais justo e comum, com um olhar atento à realidade comunicacional no âmbito latino-americano.

Finalmente, nossa gratidão à organização do seminário discente pela dedicação durante os quatro meses que antecederam o evento, à coordenação do PPGCOM e aos apoiadores do evento, como a Pró-Reitoria de Extensão, a Gráfica UFRGS e a Editora UFRGS.

Nas próximas páginas, você encontrará os resumos expandidos de cada discente que apresentou sua pesquisa em grupos de trabalho. Esperamos que aqui você encontre uma leitura proveitosa, provocativa, instigante e inspiradora.

Abril de 2024



1.GT

**Comunicação,  
Representações  
e Diversidades**





## O mapeamento de filmes brasileiros com personagens lésbicas: os desafios no processo de busca<sup>1</sup>

Ana Julia Della Mea Lotufo <sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFSM

**Palavras-chave:** Estudos Culturais. Cinema. Lésbica. Representações. Mídia.

### Apresentação do texto

O presente trabalho é fruto de um recorte da tese<sup>3</sup> que está em desenvolvimento que tem o título provisório de 'Entendidas, caminhoneiras, sapatonas: as representações midiáticas de mulheres lésbicas no cinema brasileiro'. Sendo assim, apresentaremos aqui o processo de mapeamento dos filmes brasileiros que tem personagens que se relacionam com outras mulheres, que foi realizado com o objetivo de delimitar o *corpus* da tese que está sendo produzida. Contando que o nosso recorte temporal foi a partir da década de 1960, período no qual inicia o chamado Cinema Novo no Brasil, os desafios de buscas desses títulos foram imensos.

O processo metodológico é centrado na proposta de Raymond Williams (2003) sobre análise cultural, sendo assim, partimos do seu entendimento para fundamentar teoricamente a metodologia da tese em desenvolvimento que está aportada nos Estudos Culturais. Vale destacar que nossa proposta metodológica está enquadrada também na trajetória do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades, da UFSM, que comumente utiliza a análise cultural-midiática em suas pesquisas.

---

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente "O comum em diálogo" do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFN em 2016. Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial em 2020. Mestra em Comunicação pela UFSM em 2021. Doutoranda em Comunicação pelo mesmo programa: "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001".

3 Este trabalho conta com a orientação do professor Doutor Flavi Ferreira Lisboa Filho.



Então, para entender como a análise cultural-midiática se sustenta teoricamente, devemos compreender que sua origem é a partir da proposta de Williams (2003) sobre análise cultural. A análise cultural, surgiu na segunda metade do século XX, é ancorada no materialismo cultural que teve sua criação nos Estudos Culturais a partir da crítica feita por Raymond Williams sobre a ideia de determinismo econômico proposta por Karl Marx.

Diante desta ampla trajetória de pesquisa dos Estudos Culturais, o GP entende que a análise cultural-midiática é

[...] uma estratégia teórico-metodológica que faz o contexto ganhar protagonismo, revelando bastidores que nem sempre estão explícitos e, por isso mesmo, evidenciam interesses e tensões sociais ocultos responsáveis, muitas vezes, por explicar modelos e padrões sociais vigentes que perpetuam desigualdades e preconceitos. Dessa forma, para que a análise atinja uma profundidade crítica e de caráter político maior, torna-se imprescindível uma visão detalhada e abrangente dos aspectos que compõem o meio social, exigindo que se analise a mídia como elemento integrante da cultura de um período, frutos das suas condições de produção e tensionamentos sociais. (STEFFEN, HENRIQUES e LISBOA FILHO, 2020, p.27)

Diante disso, para fins de aproximação com o objeto com o intuito de contemplar a proposta metodológica e, assim, compreender o contexto midiático que estamos nos inserindo, realizamos um mapeamento de filmes brasileiros que têm personagens mulheres que se relacionam romanticamente com outras mulheres. Para isso, o primeiro mapeamento realizado foi o que ocorreu entre 25 de maio e 01 de julho de 2022, considerando os seguintes bancos de dados: Lesbocine<sup>4</sup>, Lesboteca<sup>5</sup>, Clube Lesbo<sup>6</sup>, Cinemateca Brasileira<sup>7</sup>. Nos três primeiros, a busca foi mais efetiva, pois

4 Segundo o próprio site se define, o Lesbocine é um projeto criado por mulheres lésbicas/bissexuais com o intuito de divulgar conteúdo sáfico no audiovisual. A proposta é criar um espaço para divulgação e discussões entre os amantes do cinema. Criado em dezembro de 2020, sua missão é expandir o conteúdo para todos os setores de mídia, priorizando representatividade e inclusão, aliando comunicação e entretenimento. O Lesbocine tem uma equipe variada com pessoas de vários estados brasileiros e algumas regiões dos Estados Unidos, assim como a colaboração das seguidoras nas redes sociais que auxiliam na divulgação e até na elaboração de conteúdos as redes. < <https://lesbocine.com/> >

5 Site criado com intuito de servir como um catálogo e agrupar, em um único local, obras literárias de temática lésbica. Assim, podem ajudar as leitoras (e leitores) que procuram por representatividade e tropeçam nas dificuldades da invisibilização de nossas obras e autoras. < <https://lesboteca.com/> >

6 Página no Instagram dedicada a divulgar conteúdos midiáticos os quais tenham personagens lésbicas ou bissexuais em seus enredos. < [instagram.com/clubelesbo](https://www.instagram.com/clubelesbo) >

7 A Cinemateca Brasileira possui a aba Filmografia Brasileira, que reúne e disponibiliza informações sobre a produção audiovisual brasileira como um todo. Eles ainda sinalizam que a presença de



por se tratarem de bancos de dados produzidos especificamente para pessoas que têm interesse em assistir conteúdos onde encontramos no enredo relações entre mulheres. O trabalho foi garimpar os filmes que são brasileiros, fazendo isso de modo manual, ou seja, foi observado cada um dos filmes citados nas plataformas e foram inseridos no mapeamento que estamos propondo os que se encaixavam no desejado, apresentarem personagens que se relacionam com outras mulheres e serem brasileiros. Já na Cinemateca Brasileira, os resultados não foram tão efetivos, pois há a necessidade de buscar por termos no banco de dados, sendo assim foi inserida a palavra 'lésbica' e obtivemos nenhum resultado, inserindo o termo 'LGBT'<sup>8</sup> encontramos 11 resultados, devido a essas produções terem ganhado prêmios em festivais específicos sobre esta temática, destes encontrados, dois eram filmes e tinham personagens que se relacionavam com mulheres, entretanto, nenhum era diferente dos já encontrados no Lesbocine e na Lesboteca.

Neste primeiro momento, inserimos no mapeamento todos os filmes brasileiros que identificamos ter personagens que se relacionam com outras mulheres durante o enredo do filme, esta etapa exploratória foi importante para conseguirmos reunir o maior número de produções e para ter uma visão geral de como esta temática aparece nos filmes brasileiros. Especialmente, neste momento, o mapeamento se dedicou a se inserir no universo do cinema comercial, ou seja, filmes que tiveram distribuição ampla ou que também foram significativos por questões estéticas ou transgressoras para a época que foram produzidos.

Sendo assim, o primeiro passo que foi considerado para que o filme fizesse parte do *corpus* da pesquisa, foi se durante o filme existe alguma relação amorosa entre mulheres, seja ela explícita ou subentendida. Para isso, foi considerada a sinopse de cada um e também a prévia seleção já feita pelos sites especializados no assunto. É evidente a necessidade de assistir todos os filmes encontrados para confirmarmos a existência dessas personagens nos filmes, mas, para esta etapa exploratória, consideramos este movimento de aproximação importante para

---

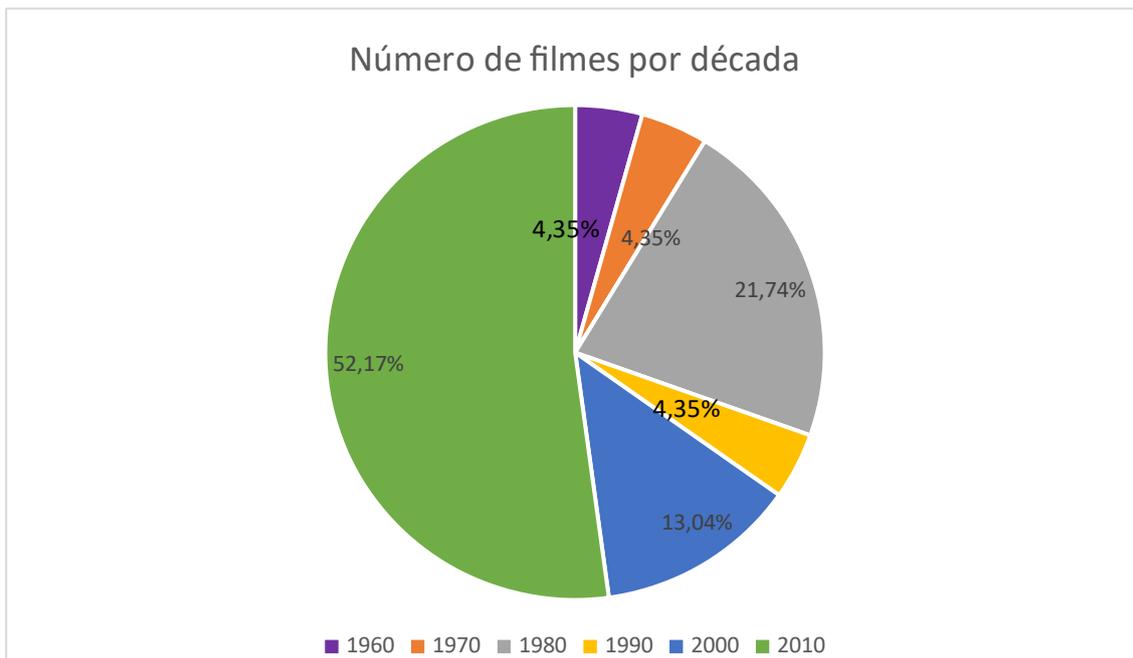
registros não pressupõe existência de materiais na Cinemateca Brasileira. A Filmografia Brasileira não é uma base de acervo. Ela reúne e disponibiliza informações sobre a produção audiovisual brasileira como um todo. < <http://bases.cinemateca.gov.br/> >

<sup>8</sup> Foi inserida na pesquisa esta sigla devido ao fato que a sigla mais plural LGBTQIAPN+ tem sido utilizada apenas na atualidade.



entendermos o panorama geral do *corpus* a ser delimitado futuramente. Sendo assim, chegamos ao número total de 24 filmes que se enquadraram nas características desejadas e estão na seguinte disposição nas décadas que selecionamos.

Gráfico 1 – Filmes brasileiros por décadas



Fonte: elaboração própria

Dessa forma, esse movimento exploratório foi fundamental para o início da aproximação desejada com os filmes que serão futuramente analisados a luz das necessidades determinadas na tese que está em desenvolvimento. O número de 24 filmes se mostrou até mesmo superior ao que esperávamos e é evidente que este número pode ser ainda maior visto que este mapeamento contou com muitos passos manuais e baseados em bancos de dados colaborativos. Ainda vale ressaltar que conseguimos acesso a quase todos os filmes encontrados em plataformas disponíveis online e para a defesa de qualificação da tese já estamos assistindo os filmes a fim de selecionarmos o *corpus* definitivo de pesquisa.

#### Referências:



CLUBE LESBO. **Sistemas de armazenagem.** Instagram: Clube Lesbo @clubelesbo.  
**Disponível** em: <https://www.instagram.com/clubelesbos/> Acesso em: 21 de junho de 2022.

CINEMATECA BRASILEIRA. **Banco de Dados.** São Paulo. Disponível em:  
<https://www.cinemateca.org.br/bases-de-dados/> Acesso em: 21 de maio de 2022.

LESBOCINE. **Site da Internet.** Disponível em: <https://lesbocine.com/> Acesso em: 25 de junho de 2022.

LESBOTECA. **Site da Internet.** Disponível em: <https://lesboteca.com/> Acesso em: 25 de junho de 2022.

STEFFEN, Lauren Santos; HENRIQUES, Mariana Nogueira; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação<sup>1</sup>. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo , v. 43, n. 3, p. 21-39, Sept. 2020 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442020000300021&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442020000300021&lng=en&nrm=iso)>. access on 13 Jan. 2021. Epub Dec 04, 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844202031>.

WILLIAMS, R. **La larga revolución.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.



## Corporalidades do Movimento Gordo: Produção de Sentidos e Net-Ativismo Antigordofobia<sup>1</sup>

Beatriz de Almeida Prado <sup>2</sup>

Programa De Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás  
(PPGCOM/UFG)

**Palavras-chave:** Gordofobia Estrutural. Visibilidade. Net-ativismo. Corpo.

### Apresentação do texto

No presente texto apresento a pesquisa que tenho desenvolvido para minha tese doutoral. Nela me proponho a estudar as corporalidades, com foco naquelas produzidas pelo movimento gordo, visando descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se desenvolvendo online, a fim de entender os usos e as possibilidades que essa construção pode ter para o net-ativismo gordo. A pesquisa consiste em uma continuação direta da dissertação apresentada a nível de mestrado (PRADO, 2021), tratando-se de uma pesquisa qualitativa ligada aos Estudos Culturais. Trabalho com a hipótese inicial de que esses conteúdos dão visibilidade à discussão sobre gordofobia e que as redes sociais podem ser boas formas de se estabelecer redes colaborativas, no entanto não seriam capazes de progredir para uma mobilização daquelas/es que assistem aos conteúdos que ali são publicados.

Esta pesquisa justifica-se dada a importância de se estudar o corpo percebendo não apenas os aspectos biológicos que o formam, mas todas as complexidades envolvidas no pensar, sentir e agir que o tornam um ser singular diante de outros e produzem o sujeito, de tal maneira que não faz sentido ignorá-lo ou inferiorizá-lo. É no corpo que está a nossa existência, por isso Merleau-Ponty (1999)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação (PPGCOM/UFG), Mestre em Performances Culturais (PPGPC/UFG) e Graduada em Educação Física (FEFD/UFG). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



afirma que não temos corpos, estamos em nossos corpos ou ainda, somos nossos corpos próprios. Machado (1979) coloca que o alvo do poder é o corpo, para adestrá-lo, controlar o homem em suas ações, aproveitar o máximo de suas potencialidades e aperfeiçoar suas capacidades, melhorando sua aptidão para o trabalho e sua utilidade econômica enquanto também o torna politicamente dócil.

Não se explica inteiramente o poder quando se procura caracterizá-lo por sua função repressiva. O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da sua vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades. Objetivo ao mesmo tempo econômico e político: aumento do efeito de seu trabalho, isto é, tornar os homens força de trabalho dando-lhes uma utilidade econômica máxima; diminuição de sua capacidade de revolta, de resistência, de luta, de insurreição contra as ordens do poder, neutralização dos efeitos de contra-poder, isto é, tornar os homens dóceis politicamente. Portanto, aumentar a força econômica e diminuir a força política. (MACHADO, 1979, p. 16)

Se a ordem se estabelece através dos corpos e de seu ajustamento à ordem vigente, os que estão fora do padrão representam a desordem e a insubordinação, devendo ser motivo de vergonha e, por isso, fortemente reprimidos: técnicas de maquiagem para alterar feições, cremes “anti-idade” para evitar sinais de envelhecimento, cintas modeladoras para evidenciar cinturas cada vez mais finas, cirurgias plásticas para “consertar” o que não pode ser mudado de outras formas. O corpo da pessoa gorda seria, portanto, a representação externa e visual das falhas em seu caráter, uma demonstração de sua preguiça, indisciplina e incompetência, o que justificaria as restrições impostas a ela.

Em contraposição a uma sociedade que associa o corpo gordo à doença, feiura e desleixo, o movimento gordo busca combater a discriminação e promover uma sociedade mais inclusiva para essa população, tendo encontrado na internet um ambiente profícuo para a divulgação da sua causa e organização tanto em nível regional quanto global.



Para tanto, as tecnologias de informação e comunicação tornaram-se uma poderosa ferramenta alternativa às mídias tradicionais, permitindo ao ativismo uma nova faceta. A internet pode ser entendida como meio fundamental para a divulgação das causas, reivindicações e organização de mobilizações. Sabe-se que a internet tem o condão de reduzir fronteiras, possibilitando que indivíduos, adeptos ou curiosos, busquem e emitam informações, permitindo um salto quantitativo e também qualitativo ao discurso. (RODRIGUES, GADENZ E LA RUE, 2014, p. 16)

Assim, as redes sociais online têm se tornado cada vez mais uma ferramenta de popularização de ativismos anti gordofobia a partir de relatos de experiência, denúncias, fóruns de discussão e, em diversos casos, fazendo uso de imagens como fotos e vídeos para promover um enfrentamento aos estigmas comumente associados ao corpo gordo. Compreendo aqui que este tipo de corporalidade compartilhada em redes sociais online pode ser capaz de produzir cultura.

Apesar de muitas vezes acabar se confundindo com o próprio conceito de corpo, a corporalidade se difere deste por envolver mais do que apenas o corpo em si. Resumidamente, para fins deste texto entendo que a corporalidade diz respeito ao corpo para além do físico, inserido na sociedade e em contato com os demais, dentro de um contexto que possibilita a expressão subjetiva, desenvolvida no processo sociocultural e, portanto, contribuindo para o próprio processo de comunicação entre os seres humanos e destes com a natureza.

O percurso metodológico a ser desenvolvido inclui mapear as ações que o movimento gordo tem promovido online, identificando e realizando entrevistas em profundidade (DUARTE, 2005) com os principais nomes envolvidos nestas. A proposta aqui é compreender as estratégias que vêm sendo utilizadas, o que se espera obter com elas e o que as/os militantes têm percebido como resultados reais. Em seguida, irei promover oficinas para ouvir sobre a produção de sentidos dos sujeitos em relação às ações em questão, a fim de verificar se as percepções das/dos militantes condizem com os resultados obtidos na recepção.

Em diálogo com as conclusões do trabalho de Moraes (2018), acredito que tais publicações possam servir como um ponto de partida na promoção de discussões, mas que o contato offline será a chave para que essas discussões se convertam em



mudanças de posicionamento e atitudes em relação à gordofobia estrutural presente na sociedade.

### Referências

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-82.

MACHADO, R. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MORAIS, M. M. **Net-Ativismo e Ações Colaborativas nas Redes Sociais Digitais**. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

PRADO, B. A. **Autoimagem, Ativismo Online e o Corpo Feminino em Performance: Recepção a Partir de Vídeos da Tag “Tour Pelo Meu Corpo” no YouTube**. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021.

RODRIGUES, A. G.; GADENZ, D.; RUE, L. A. Feminismo. Com: O movimento feminista na sociedade em rede. **Derecho y Cambio Social**, 36, pp. 1-28, 2014. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5472578>>. Acesso em 20.ago.2023



## Publicidade Afrocentrada: a escrevivência como pilar teórico-metodológico<sup>1</sup>

Carla Beatriz de David Ernesto<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria

**Palavras-chave:** Publicidade. Escrevivência. Afrocentricidade. Imagens de Controle.

Em 2022, segundo o relatório Tendências de Gestão de Pessoas, desenvolvido pela GPTW (*Great Place to Work*)<sup>3</sup> a pauta da diversidade ficou em segundo plano, em 2019, 24% dos entrevistados afirmaram que as empresas tinham a diversidade e a inclusão como prioridade. Em 2020 esse percentual subiu para 30% e, em 2021, para 32%. Entre 2020 e 2021 a pauta da inclusão racial ganhou destaque, principalmente, com os assassinatos de George Perry Floyd Jr em 25 de maio de 2020 nos EUA e João Alberto Silveira Freitas, 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra, no Carrefour localizado em Porto Alegre/RS, ambos homens negros mortos por asfixia. A partir daí, os movimentos antirracistas se organizaram no mundo e exigiram justiça. E, foi nesse cenário que as empresas inseriram em suas agendas a pauta da inclusão e diversidade, em um contexto em que o movimento negro, ao redor do mundo, tensiona a violência praticada contra a população, o que coloca em relevo o que Perez e Pompeu (2019, p. 83) nomeiam como um “contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado”.

Diante disso, em 2022, a prioridade caiu para 17,9%. Para Tatiane Tiemi, co-CEO da GPTW, os dados também apresentam que a pauta da diversidade e inclusão está somente no discurso e muito pouco na prática, conforme afirma: “Esses dados mostram

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, linha de pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, e-mail: [carlabde87@gmail.com](mailto:carlabde87@gmail.com) - “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”.

<sup>3</sup> Tendências de Gestão de Pessoas 2022. Disponível em: < <https://bityli.com/kMRhDs> > Acesso em: 04.out.2022.



que a diversidade e a inclusão não estão no DNA das empresas e isso acontece porque os grupos minoritários não estão no topo da pirâmide”.

As narrativas publicitárias hegemônicas construídas referendam o padrão racial estabelecido pela branquitude. Mulheres negras são situadas na matriz de dominação racial, social, sexual entre outros atravessamentos que corporificam os estereótipos e os estigmas. Sendo assim, diante da realidade que se apresenta, propomos no presente texto, refletir sobre a elaboração de uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade, tendo como pilares conceituais a escrevivência, proposta por Conceição Evaristo e a afrocentricidade desenvolvido por Molefi Asante, isto é, uma possibilidade teórico-metodológica afrocentrada para repensarmos as dinâmicas e reconfigurações publicitárias que mantém em suas estruturas aspectos eurocêntrico e, por conseguinte, reforçam as imagens de controle. Logo, nossa problemática reside em saber como a escrevivência e a afrocentricidade enquanto pilares teórico-metodológico podem contribuir para maior expressão da diversidade na publicidade?

Já nossos objetivos específicos buscam resgatar o contexto histórico e ideológico de imagens atribuídas às mulheres negras na publicidade; analisar anúncios e campanhas e suas respectivas abordagens relacionadas a gênero, raça, classe e território; identificar como operam as imagens de controle na publicidade; investigar se há e como ocorre a participação das profissionais negras nas produções publicitárias e, por fim, formular uma metodologia afrocentrada no campo da publicidade. Pois, mesmo com as mudanças em curso no mercado publicitário a narrativa hegemônica tende a perpetuar a exclusão que reflete no campo da produção e nas relações sociais. Ademais, compreendemos como necessária a elaboração de uma metodologia que tenha como cerne a questão racial, visto que, segundo dados do IBGE divulgados em 2019<sup>4</sup>, a desigualdade social centraliza-se nos aspectos raciais, ou seja, negros, pardos e indígenas são alvos diretos da vulnerabilidade.

Segundo Evaristo (1994) “A escrevivência surge de uma prática literária cuja autoria é negra, feminina e pobre. Em que o agente, o sujeito da ação, assume o seu fazer, o seu pensamento, a sua reflexão, não somente como um exercício isolado, mas atravessado por grupos, por uma coletividade”. As vivências escritas e descritas pelos próprios sujeitos em um determinado contexto, estrutura uma narrativa que parte de

---

<sup>4</sup> Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Disponível em: < <https://bitly.com/O36H977> > Acesso em: 18.out.22.



realidades individuais e coletivas. Logo, o objetivo desta metodologia está calcado na busca da amplificação das múltiplas vozes e vivências para que, de fato, a publicidade seja plural, inclusiva e diversa. A escolha da escrevivência enquanto pilar para elaboração metodológica afrocentrada na publicidade pretende falar dessas experiências interseccionalizadas que serão narradas pelas próprias profissionais negras. A busca de estratégias de enfrentamento surge para superar as imagens que controlam a existência das mulheres negras, isto é, construir mecanismos que instiguem o reconhecimento dos estigmas que perpetuam as desigualdades, para assim, potencializar a interpretação e a construção social de uma realidade possível.

Sendo assim, para acionarmos o conceito de escrevivência pretendemos investigar o processo de produção a partir das vivências das profissionais do mercado publicitário, para tal, pretendemos realizar entrevista semiestruturada que, para Marconi e Lakatos (2003, p. 195) este procedimento é utilizado na “investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”, além disso, realizaremos observação participante na Casa Escrevivência Conceição Evaristo, inaugurada em fevereiro de 2023 no Rio de Janeiro. Logo, a conexão com as profissionais da publicidade e a observação participante pretende identificar categorias empíricas, para que possamos formular teórica e conceitualmente o método e, posteriormente, definir a técnica de coleta de dados. A perspectiva afrocentrada surge no viés epistemológico, ou seja, uma alternativa alicerçada nos saberes e vivências afro.

O conceito de afrocentricidade foi cunhado por Molefi Asante (1980) e desenvolvido como paradigma de trabalho acadêmico no final do século XX. (PINCH; NASCIMENTO, 2009, p. 39). Segundo Ama Mazama o conceito surgiu como um “novo paradigma para desafiar o eurocêntrico, responsável por desprezar os africanos, destituí-los de soberania e torná-los invisíveis - até mesmo aos próprios olhos, em muitos casos” (MAZAMA, 2009, p. 114). Considerando as condições de existência e resistência negra, a potencialidade afrocentrada foca nas condições contextuais e estruturais que atravessam corpos e significados que reorientam as subjetividades, para Mazama (2009, p. 113) isto é, “se ancorar na própria matriz cultural e histórica”. Portanto, os atravessamentos que atuam nas linhas interseccionais expõem a importância da perspectiva afrocentrada que evidencia e reconhece que a manutenção



das imagens de controle é uma das táticas da classe dominante brasileira para manter o controle racial, sexual e histórico desses corpos.

Na busca de múltiplas vozes que apresentem as intersecções que perpassam a luta das mulheres negras no Brasil e dos feminismos, as agentes serão as publicitárias negras, pois, como observa Petronilha Silva “[...] as fontes mais genuínas de conhecimento sobre as mulheres negras são elas mesmas, sendo necessário que estudos que a tomem por temática, considerem seus pontos de vistas de mulheres negras” (SILVA, 1998, p. 7). Propomos a abordagem qualitativa, pois “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GERHADT; SILVEIRA 2009, p.31). Logo, como propõe esta abordagem, a preocupação está calcada nos “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHADT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Por isso, de maneira específica, para identificar e compreender o contexto ocupado pelas profissionais consideramos o que Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) chamam de “respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos” para assim, encontrar resultados mais fiéis possíveis.

## REFERÊNCIAS

EVARISTO, Conceição. **A Escrivivência e seus subtextos**. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. *Escrivivência: a escrita de nós: reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre (RS): Editora UFRGS, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZAMA, Ama. **A Afrocentricidade como um novo paradigma**. In: NASCIMENTO, Elisa Larkin. *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora**. São Paulo: Selo Negro, 2009.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67-83.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. **Chegou a hora de darmos à luz a nós mesmas: situando-nos enquanto mulheres negras**. *Cadernos Cedes*, v. 19, n. 45, p. 7-23, jul. 1998.

5º seminário  
discente

# O COMUM EM DIÁLOGO



  
UFRGS  
PPGCOM

Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010132621998000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010132621998000200002)>. Acesso em: 03. ago. 2022.



## Lugar de mulher negra: estudo sobre fontes consultadas no *corpus* da dissertação “Aquela Preta Era Eu”<sup>1</sup>

Jaine Araújo da Silva<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Universidade Federal de Santa Catarina

**Palavras-chave:** Contilnet Notícias. Fontes jornalísticas. G1 Acre. Mulheres negras.

Este resumo tensiona o lugar ocupado por mulheres negras fontes das matérias jornalísticas que compõem o *corpus* da dissertação de mestrado “Aquela Preta Era Eu: representações sobre mulheres negras em matérias dos sites *ContilNet Notícias* e *G1 Acre*” (SILVA, 2022). A dissertação verificou como o jornalismo aborda questões de raça e gênero em textos sobre mulheres negras no Acre, tomando como objeto empírico doze textos – nove publicados no site *G1 Acre* e três no site *ContilNet Notícias* – publicados de 2015 a 2018.

Para estudar o *corpus*, a técnica empregada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2016 [1977]). A partir do emprego da técnica, foram elaboradas quatro categorias temáticas: questões capilares, questões corporais, insultos racistas e racismo. Aqui, apresenta-se um recorte dos resultados da investigação, centrado na pergunta norteadora “que lugar as mulheres negras ocupam nos textos?”. Com base na questão, centraliza-se a discussão sobre fontes.

Como instância pedagógica cultural, o jornalismo lança mão de diferentes estratégias na produção de notícias, uma delas é a escolha de fontes. O tipo de conhecimento produzido pelo jornalismo traduz o que é dito pelas fontes a um público amplo. O uso de “personagens reais”, com seus dramas pessoais, é uma forma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista e mestra em Letras: Linguagem e Identidade pela Universidade Federal do Acre (Ufac). E-mail: [jaine.ppgjor@gmail.com](mailto:jaine.ppgjor@gmail.com).



recorrente de ilustrar os acontecimentos representados pelo jornalismo, sobretudo por conferir sensação de existência real aos fatos noticiados/reportados (SILVA, 2014).

As fontes de notícias podem ser definidas como

pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2011, p. 09)

Conforme os grupos classificatórios organizados pelo autor, oito das nove<sup>3</sup> mulheres entrevistadas nas matérias<sup>4</sup> analisadas na categoria temática “Questões capilares” são fontes primárias, pois forneceram “diretamente a essência de uma matéria, como fatos, versões e números, por estar próxima ou na origem da informação” (SCHMITZ, 2011, p. 24); populares, uma vez que falaram em nome de si mesmas, como pessoas comuns, sem representar organização ou grupo social; de ação passiva, porque se manifestaram apenas quando consultadas pelas repórteres, fornecendo as informações solicitadas; identificadas; e confiáveis, pois mantiveram uma relação estável com as jornalistas baseada em interesses mútuos.

De modo geral, as fontes das matérias da primeira categoria temática foram retratadas como vítimas de “preconceito”, mas ao mesmo tempo como sujeitas com agência, que se fortalecem conjuntamente ao passar pelo processo de transição capilar e entender que a assunção dos cabelos crespos e cacheados tem sentidos para além da estética.

Considerando a categoria temática “Questões corporais”, que inclui uma única notícia<sup>5</sup>, apenas uma das dez mulheres que participaram do ensaio fotográfico noticiado foi nomeada e ouvida. A fonte Isna Fernanda desenvolveu reflexões que

<sup>3</sup> No texto “Manicure diz que já perdeu vaga de emprego por ter cabelo cacheado” (BARBOSA, 2016, online), há menção à coordenadora do Centro de Referência Especializado em Atendimento à Mulher (Rede Reviver), Rosalina Souza, única fonte oficial dos textos que compõem o corpus analisado na primeira categoria temática desta dissertação. Todavia, a matéria não explica qual a função desempenhada pela Rede e apresenta apenas uma fala genérica de Souza sobre o evento “16 dias de Ativismo Contra a Violência Contra a Mulher”, realizado em Cruzeiro do Sul.

<sup>4</sup> Melo (2015a, online); Melo (2015b, online).

<sup>5</sup> Melo (2018, online).



ampliam a ideia de autoestima, articulando-a ao empoderamento e ao enfrentamento da criação de padrões de beleza que deem continuidade a hierarquizações.

A classificação das dez participantes do ensaio fotográfico como mulheres negras é significativa, já que “a gente nasce preta, mulata, parda, marrom, roxinha etc., mas se tornar negra é uma conquista” (GONZALEZ, 2020 [1988], p. 269). Conforme a classificação de Schmitz (2011), Fernanda pode ser definida como primária, popular, de ação passiva, identificada e confiável.

A segunda categoria temática situa mulheres negras como questionadoras do padrão de beleza racista e excludente, sujeitas que resistem, encontrando na estética uma forma de se empoderar e chamar atenção para outras dimensões de suas vidas. A partir da fala de Fernanda, o texto humaniza mulheres negras, ao negritar que elas são fortes e frágeis, e problematiza os sistemas de dominação que as marginalizam, criminalizam e hipersexualizam.

Nas matérias da categoria temática “Insultos racistas”<sup>6</sup>, as mulheres negras Bárbara Micheline, Ediane Caetano e Gleici Damasceno ocupam o lugar de vítimas de insultos racistas e podem ser classificadas como fontes primária, popular, de ação passiva, identificada e confiável. Caetano, única delas a ser ouvida diretamente pelo *G1 Acre*, apesar de apresentar a sensação de choque comum às vítimas de racismo, não se furtou de denunciar o agressor. Além disso, as fontes Almerinda Cunha e Elza Lopes (representando Gleici Damasceno, que estava confinada em um *reality show*), ouvidas, respectivamente, pela *ContilNet Notícias* e pelo *G1 Acre*, também atuaram como sujeitas combativas ao racismo por meio dos mecanismos legais, entendendo que as ofensas dirigidas a Damasceno ecoam sobre toda a população negra. Bárbara Micheline não foi ouvida pelo *G1 Acre*, que fez uma menção a um texto de outro veículo que afirmava ter sido o choro a reação dela ao saber das ofensas.

Nas matérias sobre o caso de injúria racial contra Gleici Damasceno, as mulheres negras Elza Lopes e Almerinda Cunha, fontes das matérias do site *G1 Acre* e *ContilNet Notícias*, respectivamente, nortearam as representações construídas com falas que conferiram às notícias um olhar crítico e contextualizado

<sup>6</sup> Rodrigues (2016, online); G1 AC (2016, online); Nascimento (2016, online); Cesar (2017, online); Lindoso (2017, online); Carneiro (2018, online); e Melo (2018, online).



sócio-historicamente às ofensas racistas proferidas à então estudante. Lopes e Cunha são fontes primárias, oficiais, ativas, identificadas e confiáveis, segundo a formulação de Schmitz (2011).

Por fim, no texto que integra a categoria temática “Racismo”<sup>7</sup>, as mulheres negras são representadas como vítimas desse sistema de dominação, mas também como sujeitas que passaram a enfrentá-lo desde que construíram sua identidade racial de maneira positiva. Elza Lopes ocupa tanto o lugar de fonte popular (ao falar de sua trajetória pessoal) quanto o de fonte oficial (ao se pronunciar em nome da Secretaria Adjunta de Políticas de Promoção da Igualdade Racial de Rio Branco). Já Isna Fernanda é fonte popular, articulando suas vivências pessoais de sofrimento e enfrentamento ao racismo. Ambas as fontes são primárias, ativas, identificadas e confiáveis, segundo a classificação de Schmitz (2011).

Diante do exposto, nos doze textos estudados, mulheres negras não são ouvidas como fontes secundárias, que têm a função de interpretar, contextualizar, analisar e comentar os temas pautados com maior profundidade. Quanto ao grupo que integram, a maior parte das mulheres negras ouvidas nos textos analisados enquadram-se na categoria popular: falam em nome de si mesmas, como cidadãs ou vítimas.

As exceções são Elza Lopes e Almerinda Cunha que articulam problematizações sobre os acontecimentos noticiados/reportados falando tanto em nome de si próprias quanto em nome das instituições que representam (Secretaria de Promoção de Igualdade Racial de Rio Branco e Departamento de Igualdade Racial da Secretaria de Justiça e Direitos Humanos, respectivamente).

As representações produzidas nos textos das categorias temáticas “Questões capilares”, “Questões corporais” e “Insultos racistas” não abrem espaço para ouvir mulheres negras estudiosas e/ou militantes que poderiam enriquecer a cobertura ao lançar sobre os acontecimentos representados um olhar crítico, questionador, “opositor” (HOOKS, 2019).

Conclui-se que trazer ao jornalismo falas de mulheres negras com consciência crítica para explicar os desdobramentos de sistemas de dominação como o racismo e

---

<sup>7</sup> Carneiro e Parfã (2018, online).



o sexismo é relevante, pois o olhar delas influencia a representação feita nas matérias, qualificando a produção de sentidos feita pelo jornalismo.

## Referências

BARBOSA, Anny. Manicure diz que já perdeu vaga de emprego por ter cabelo cacheado. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 22 nov. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/3lfDEUH>. Acesso em: 27 nov. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016 [1977].

CARNEIRO, Astorige. Após ataque, ativistas vão ao MPF e pedem punição a comentários racistas contra Gleici. In: **ContilNet Notícias**, Rio Branco, 20 ago. 2018. Disponível: <https://bit.ly/3ljsi1Q>. Acesso em: 02 dez. 2021.

CARNEIRO, Astorige; PARFAN, Márcia. No Acre, onde mais de 70% da população é negra, reconhecer — e abraçar — a própria negritude tornou-se ato de resistência. In: **ContilNet Notícias**, Rio Branco, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/34SciFK>. Acesso em: 02 dez. 2021.

CESAR, Luan. Após divulgação de ensaio fotográfico nu, miss sofre ataques racistas e presta queixa no Acre: 'cabelos de bucha'. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 18 set. 2017. Disponível em: <https://glo.bo/3lhLSeW>. Acesso em: 09 nov. 2021.

GONZALEZ, Lélia. A importância da organização da mulher negra no processo de transformação social. In: GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Organização de Flavia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020 [1988]. p. 267-270.

HOOKS, bell. **Olhares negros**: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

LINDOSO, Ton. "Cabelo de bucha": acreana faz ensaio sensual e sofre ataques racistas. In: **ContilNet Notícias**, Rio Branco, 19 set. 2019. Disponível: <https://bit.ly/3Kpu834>. Acesso em: 02 dez. 2021.

MELO, Quésia. Comissão pede que MPF-AC apure injúria racial contra Gleici, do BBB 18, após sister ser chamada de 'macaca'. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 21 fev. 2018b. Disponível em: <https://glo.bo/33pAFdM>. Acesso em: 09 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. No AC, cacheadas criam grupo para enfrentar preconceito e amar cachos. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 20 nov. 2015b. Disponível em: <https://glo.bo/3fyXYUT>. Acesso em: 27 nov. 2021.



\_\_\_\_\_. No AC, ensaio fotográfico valoriza empoderamento da mulher negra e aceitação do próprio corpo. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 20 nov. 2018a. Disponível em: <https://glo.bo/3o3QLkh>. Acesso em: 27 jan. 2022.

\_\_\_\_\_. Preconceito levou mulheres a alisarem cabelo ainda crianças: 'ouvia apelidos'. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 13 nov. 2015a. Disponível em: <https://glo.bo/3nBBVRP>. Acesso em: 27 nov. 2021.

NASCIMENTO, Aline. Após comentário racista, membro do CFA se retrata com goleira da seleção. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/34e8tKK>. Acesso em: 27 jan. 2022

RODRIGUES, Iryá. Membro do CFA faz post racista com goleira da seleção e gera polêmica. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 13 ago. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/3o4unr7>. Acesso em: 27 jan. 2022.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVA, Jaine Araújo da. **"Aquela preta era eu"**: representações sobre mulheres negras em matérias dos sites ContilNet Notícias e G1 Acre, Brasil, 2022. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras: Linguagem e Identidade, Universidade Federal do Acre, Rio Branco, 2022.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo**: modos de produção das notícias. Florianópolis: Insular, 2014.

'TOLERÂNCIA zero', diz CFA sobre post racista de um de seus membros. In: **G1 Acre**, Rio Branco, 15 ago. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/3o3AE6a>. Acesso em: 27 jan. 2022.



# Fique Viva em Ygapó: Descolonizando a Educomunicação com o Rap Originário<sup>1</sup>

João Augusto Rodriguez Quintino<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (ECA-USP)

**Palavras-chave:** Educomunicação. Rap. Indígena. Feminismos. Terra.

## 1. Introdução

"Abra sua mente antes da sua boca, é o Brasil que ninguém vê/ Tic tac, tic tac" (GUAJAJARA, 2023, p. 136). Levantando a voz em congregação com a Terra, o rap protagonizado por indígenas atravessa os ventos, entre os mais de 305 povos nativos que habitam a resistência diária ao epistemicídio e etnogenocídio (POTIGUARA, 2023; LONGHINI, 2022, p. 58; SILVA, 2021, p. 55). Da *Tekohaw Maraká'na* e conforme nos encanta a parente Kaê Guajajara na obra "*Pyrang Ipo*" (Mãos Vermelhas, em tenetehar zeeg'ete): "Me diz pelo que você luta?/ Que ar você respira, senão o meu fôlego? / Que comida você come, senão a que eu dou? [...] Quer matar um povo? Então roube-lhes a cultura" (GUAJAJARA, 2023, p. 136-7).

Em memória de parentes, pedimos licença para perguntar: como retomar a cultura? Como ficar vivo?

Com diálogos antirracistas pela práxis dos movimentos reeducadores (GOMES, 2017), o mundo invisível, ou como diria o parente Ailton Krenak, os "vários mundos" que dão "uma rima" (RODA VIVA, 2021a), poetizam a escuta "com o corpo" (SELVAGEM, 2022). Precisamos fazê-lo diante da *xawara* (YANOMAMI; ALBERT,

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente "O comum em diálogo" do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com a orientação de Cláudia Lago. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 33002010096P7.



2023, p. 169), porque após citar Racionais Mc's, Txai Suruí nos lembrou: “a Terra tá falando. Ela nos diz que não temos mais tempo” (RODA VIVA, 2021b).

Apartir de um capítulo da dissertação com o rap Fique Viva, de Brisa de La Cordillera (BRISA FLOW, 2019), objetivamos tecer diálogos antirracistas como letramentos longe do epistemicídio. Com as parentas, caminhamos pela aldeia Yvy Porã e no Museu das Culturas Indígenas (MCI) para retomar (FURTADO; CORREA, 2018, p. 113-24) a poética territorializada<sup>3</sup> (XAKRIABÁ, 2018, p. 31-216) com as escrevivências (EVARISTO, 2014; SILVA, 2021, p. 28-44), majoritariamente sudestinas, mas também tecidas transgeograficamente (CARVAJAL, 2020).

Pedimos licença para coletivar diálogos comunitários do futuro ancestral, atravessando proteções interculturais, multiétnicas e plurinacionais entre os biomas, pelo respeito e demarcação constituinte do “aprofundamento consciente de perspectivas também caras ao campo educacional, a reflexividade crítica sobre a práxis cotidiana e o diálogo em uma versão radical, calcado na escuta atenta e desarmada do outro (seja ele/a quem for)” (LAGO; NONATO; MARTINS, 2019, p. 63; THAMANI, 2020). Pelo direito à memória da identidade de nossa voz, esses movimentos transformam a educação também como metodologia comunitária (HOOKS, 2019; LAGO, 2023; LAGO, CANJANI, 2023), autoetnográfica, e com as *corpas* indígenas sobrevivendo e vivendo, apesar do racismo religioso do anti-*Eco-cis-tema* lesbocida e transfeminicida.

Figura 1 - Ygapó Terra Firme no Museu das Culturas Indígenas, na Barra Funda paulistana.

3 No MCI - inaugurado em junho de 2022, num prédio próximo ao Parque Água Branca, ao Memorial da América Latina e da estação de metrô e trem Barra Funda – somos apresentadas a um território com organização de parentas e parentes de diferentes povos e regiões de *Pindorama*-Brasil (LONGHINI, 2022, p. 55-63) e do continente Ladino-Amefricano (GONZALEZ, 2020, p. 87-91): em *Abya Yala* (CARVAJAL, 2020).

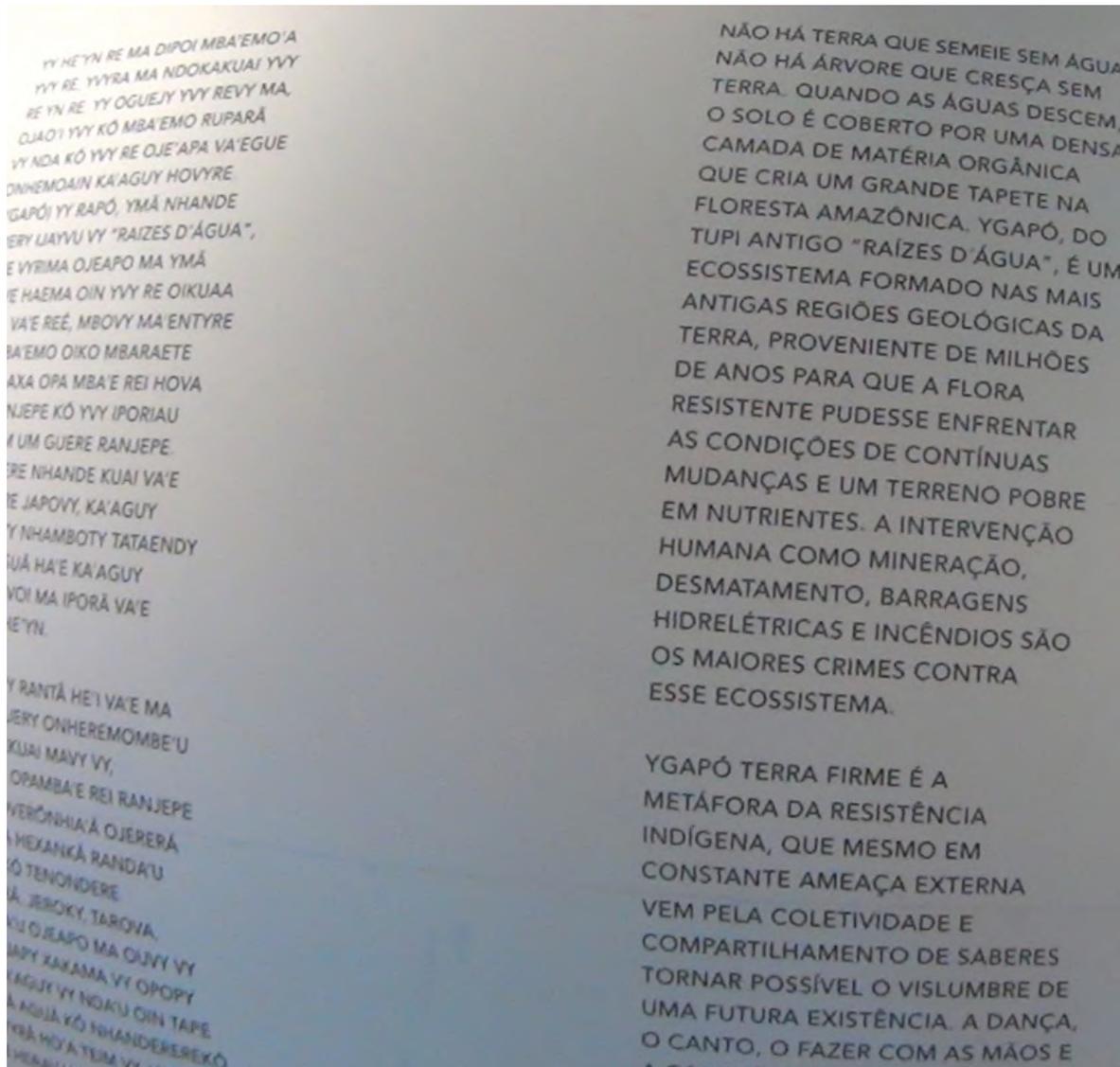


Fonte: João Quintino

Idealizada pelo parente Denilson Baniwa, Ygapó é uma exposição de dois andares. No topo, uma sala audiovisual. O andar de baixo é uma sala com um tronco rodeado de folhas de *Ka'a* (erva mate, sagrada para os Guarani-Mbyá), e envolvida por paredes barreadas com raízes. Guiada também com a *Xejaryi* (mestra-anciã dos saberes) Sonia Ara Mirim e os *Xeramoyi* (mestres dos saberes) Cláudio e Michel Popygua, a exposição ressignifica o que é um museu - resiste pela *Tava e Opy* - territórios de orientação, reflexão, imersão, meditação e reza.

Luto na sala audiovisual, todes diante de um telão, um espelho d'água reflete as paredes cobertas com obras dos parentes Sergio e Maurício Yanomami e dos Xokleng, Tapuya Kariri, Marubo, Potyguara, Aymara, Guajajara, Tikuna, Baniwa, Mapuche, Boe, Krenak, Pataxós, Tupinambá, Tupinikim, Wapichana, Xukuru Ororubá, Makuxi, Kanamari, Pankará, Taurepang, Munduruku, Kayapó, Pankararu, Kayapó Kariri, Fulni-Ô, Pankararé, Guarani-Kaiowá, Puri, Tupi-Guarani, Kaingang, Maxakali, Guarani Nhandewa são algumas das centenas de milenares escrituras transfronteiriças presentes.

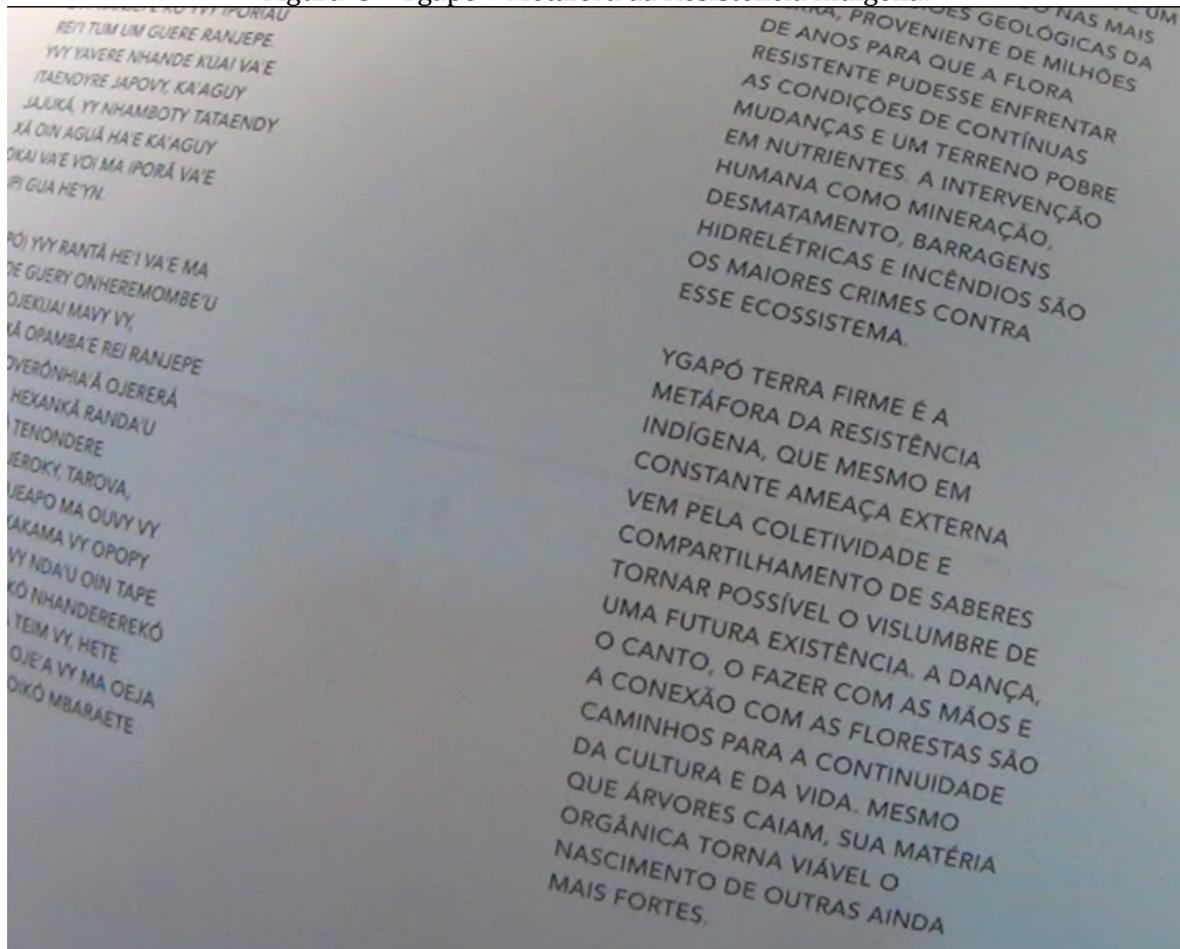
Figuras 2 – Ygapó Biomas e Ecossistemas.



Fonte: João Quintino



Figura 3 – Ygapó – Metáfora da Resistência Indígena.



Fonte: João Quintino

## 2. Fique Viva

Desde a inauguração do Museu das Culturas Indígenas em junho de 2022, foram sete rappers presentes em Ygapó até agosto internacional *dos indígenas*, com Siba Puri, Lua Mc, Oz Guarani, Owerá, Katu Mirim, Kaê Guajajara e Anarandá Mc. Destacamos, em especial, a obra "Fique Viva", da Marrona, Mapuche e Guarany Brisa Flow (BRISA FLOW, 2019):



Figura 4 - Brisa Flow, em Ygapó, no clipe "Fique Viva", no MCI.



Fonte: João Quintino



Apesar da temporalidade necropolítica, “estar vivo é a maior desobediência civil que nós podemos fazer” (BIA FERREIRA, 2022). Brisa Flow retoma a transformação pela resistência de estar viva e se manter viva com o *ygarapé* em nosso coração. Do encontro com a *Xejaryi* Sonia Ara Mirim, a arte de seu rap ecoa as palavras também da parenta Sallisa Rosa, no final do videoclipe:

*Baby, é só mais uma armadilha/ Cuidado na trilha!/ Baby, fique viva!/ Fique viva!/ Tive que aprender a me amar, ficar de pé/ Pra depois aprender a voar, manter a fé/ Fico viva mais um dia, jogo as drogas na pia/ Leio antropologia/ Lavo meu corpo com sais/ Essa Terra tem sangue dos ancestrais/ Estado de alerta/ Fique viva, se prepare/ São dias e noites de amor e guerra/ Fique viva/ A linha de Fronteira se rompeu/ Bala trocada, bala achada/ Essa bala procura a cor, procura amor/ [...] Não se deixe enganar entre beijos macios, gritos e palavrões/ Enchentes e ribeirões/ Viajo nas amplidões como Zé Ramalho, na Peleja do Diabo com o Dono do Céu/ Quanto vale seu papel?/ Fusa a arte nesse tempo/ Eu ando confusa, eu ando confusa/ Quem abusa nos usa/ Selvagem como o vento/ De La Cordillera Flow, vive livre!/ Sobrevive [...] A Palavra arte não tem tradução em quase nenhuma língua indígena porque, assim como no contexto ancestral africano, os povos tradicionais não separam a arte da vida. Assim, a arte abrange um universo de práticas que são necessariamente um objeto ou um artefato mas que compõe ritualizar a vida (BRISA FLOW, 2019).*

Figura 5 – Brisa Flow e Sonia Ara Mirim, Lideranças Guarany do Jaraguá.



Fonte: João Kyntyno

Como retomar a cultura? De *Nheery* (Matas Atlânticas), e contra o utilitarismo extrativista dos conhecimentos da Floresta pelo *juruá* (não-indígena), o clipe foi



gravado na *Tekoá Yvy Porã*, junto das parentas Guarani Mbyá, no chão do Território Indígena Jaraguá, passando e compondo seu germinar também na oralidade do MCI, do outro lado da linha 7-rubi dos trens paulistanos. Transbordamos que, da experiência de *guatá* (caminhar) pela *Yvy Porã*, “Fique Viva” evoca o pretuguês para desarmar o *esprýtos* da destruição (NYN, 2020, p. 74), pelo direito de viver em paz - *newen* (força, em mapundungun). Em Ygapó, também é bandeira reencanto de mulheres indígenas mineiras: “a gente combinamos de ficar vivos” (EVARISTO, 2014).

Vocês deviam ouvir pra não se esquecer que são brancos [...] “Mas Djonga não gosta de branco?” / O *bang* não é apenas cor, interpretem/ Parece que ainda estão no ano lírico/ Pela cor cê só não sente o que eu sinto/ Mas pela boca e pelos atitudes/ Branco é seu estado de espírito [...] Pelo que dizem os estudos/ Se o *beatmaker* for preto, esse som era pra ser só o silêncio/ Combinaram de nos matar, combinamos de ficar vivo/ Choro é livre, eu te empresto esse lenço/ Os comédia até que quis, mas só entupiram o nariz/ Acha que tem que tá enterrado pra ser rap de raiz/ Tô no tapete vermelho e não é de sangue, mané/Então quando me vê passando me aplauda de pé, fé (DJONGA, 2019).

Figura 6 – Show de Brisa Flow, *Mbaraká Mirim dos Povos Mbyá* e Tupy Guarany e Proteção dos Povos Pataxós em *Pyratynynga (SP)*.



Fonte: Samara Souza (JARAGUÁ É GUARANI, 2023)!



**Apresentação das referências citadas**

BIA FERREIRA. 16. **Bia Ferreira Feat. Bixarte – Doutrinação**. [S.l.]: 30 nov. 2022. 1 vídeo: 6:02, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fFz8gs4KFAY> Acesso 20 ago. 2023.

BRISA FLOW. **Brisa Flow - Fique Viva (Clipe Oficial)**. Yvy Porã TI Jaraguá. 16 jul. 2019. 1 vídeo. 4:09, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wRUzUsTdW0o> Acesso 20 ago. 2023

CARVAJAL, Julieta Paredes. **Para Descolonizar el Feminismo**: 1492 Entronque Patriarcal y Feminismo Comunitario de Abya Yala. La Paz: Feminismo Comunitário, 2020.

DJONGA. **8 . Djonga - Voz pt. Doug Now & Chris MC**. [S.l.]: 13 mar. 2019. 1 vídeo. 5:22, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4JT4hY5m0EI> Acesso 20 ago. 2023.

EVARISTO, Conceição. **Olhos D'Água**. Rio de Janeiro: Pallas Editora, 2014.

FURTADO, Lucianna; CORRÊA, Laura Guimarães. Mandume: O Rap como Movimento de Retomada e Construção da Memória Coletiva Negra. **Contemporanea: Comunicação e Cultura**, [S. l.], Salvador, v.16, n.1, p. 111-132, jan./abr, 2018. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v16i1.25857> . Acesso em: 20 ago. 2023.

GOMES, Nilma Lino. **Movimento Negro Educador**: Saberes Construídos na Luta por Emancipação. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. RIOS, Flávia (org.) São Paulo: Zahar, 2020.

GUAJAJARA, Kaê. Pyràng Ipo – Mãos Vermelhas. In: GUAJAJARA, Potyra; GUAJAJARA, Urutau; XAVANTE, Júlia Otomorinhori'õ; MUNDURUKU, Lucas; ICÓ, Lucas (org.). **Em Nossas Artérias, Nossas Raízes**: Teko Haw Maraka'nà. Rio de Janeiro: Universidade Indígena Aldeia Maraka'nà, 2023.

HOOKS, bell. **Erguer a Voz**: Pensar Como Feminista, Pensar Como Negra. São Paulo: Elefante, 2019.

JARAGUÁ É GUARANI. **Festival Jaraguá É Guarani**: Fotografia. Terra Indígena Jaraguá Aldeia Yvy Porã. 29 jan. 2023. Disponível em <https://www.festivaljaraguaegarani.com/fotografia> Acesso 20 ago. 2023.

LAGO, Cláudia; CANJANI, Elisa. Memórias, Corpos e Territórios: Aportes das Pedagogias Decoloniais, Feministas Latino-Americanas e da Educomunicação. In SILVA, Dayana K. Melo da; LAGO, Cláudia. **Educomunicação e Outras Epistemologias**. São Paulo: Paulus, 2023.



LAGO, C. Feminismo e Comunicação: uma relação necessária. **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 40, p. 62-73, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.205767. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/205767> . Acesso em: 20 ago. 2023.

LAGO, C.; MARTINS, F.; NONATO, C. A alteridade na Educomunicação: estudos de gênero, interseccionalidade e performance. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 54-65, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i2p54-65. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165197> . Acesso em: 20 ago. 2023.

LONGHINI, Geni Daniela Nuñez. **Nhande Ayyu é da Cor da Terra: Perspectivas Indígenas Guarani sobre Etnogenocídio, Raça, Etnia e Branquitude**. 2022. Tese (Doutorado Interdisciplinar de Ciências Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

NYN, João (SILVA, João Pauo Querino da). **Tywyra: Ymã Mba'e Wai Nhandewa Regwa Pindó Reta-Re** (Tybyra: *Uma Tragédia Indígena Brasileira*). São Paulo, SP: Selo do burro, 2020.

POTIGUARA, Eliane. **O Vento Espalha a Minha Voz Originária**. Rio de Janeiro: Grumin, 2023.

RODA VIVA. **Roda Viva | Ailton Krenak | 19/04/2021**. [S.l.]: 19 abr. 2021a. 1 vídeo: 1:32:41, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BtpbCuPKTq4> Acesso 20 jun. 2023.

RODA VIVA. **Roda Viva | Txai Suruí | 29/11/2021**. [S.l.]: 19 nov. 2021b. 1 vídeo: 1:35:23, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=c685bptJSHo> Acesso 20 ago. 2023.

SELVAGEM. **MEMÓRIAS ANCESTRAIS - Escutar com o corpo - Sandra Benites**. Museu Nacional. 6 jun . 2023 1 vídeo: 13:43, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7egSmOGkEHO> Acesso 20 ago. 2023.

SILVA, Anielle Francisco. **Instituto Marielle Franco: Escrevivências, Memória, e o Legado de Marielle Franco**. Dissertação (Mestrado em Relações Étnico-Raciais) - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, Rio de Janeiro, 2021.

THAMANI, Manuela. **"Futuro se faz com História, e História com o Povo Dentro": Movimentos Negros na Interface Comunicação e Educação**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2020.

XAKRIABÁ, Célia Nunes Correa. **O Barro, O Jenipapo, e o Giz no Fazer Epistemológico de Autoria Xakriabá: Reativação da Memória por uma Educação Territorializada**. Dissertação (Mestrado Profissional em Sustentabilidade Junto a Povos e Terras Tradicionais) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2018.

YANOMAMI, Davi Kopenawa; ALBERT, Bruce. **O Espírito da Floresta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

2.GT

Comunicação,  
Política e Ciência





## Disputas entre Bolsonaro e G1 na cobertura jornalística do ataque a tiros por Roberto Jefferson<sup>1</sup>

Carlos Augusto de França Rocha Júnior<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS)

**Palavras-chave:** Comunicação Pública. Jair Bolsonaro. Análise de Discurso Crítica. Eleições 2022. G1.

### Apresentação do texto

As eleições presidenciais de 2022 no Brasil começaram com a impugnação de uma candidatura, a do ex-deputado Roberto Jefferson (PTB)<sup>3</sup>. O ex-parlamentar teve seus direitos políticos cassados a partir do escândalo do mensalão. A adesão de Roberto Jefferson a Jair Bolsonaro, além das pautas de governo também teve caráter ideológico, principalmente no radicalismo do presidente contra instituições democráticas. Este radicalismo, amplificado depois da impugnação da candidatura, avançou para ameaças a integrantes do Supremo Tribunal Federal (STF) e resultou na ordem de prisão de Roberto Jefferson por descumprimento das regras do regime de prisão em que se encontrava. No cumprimento da ordem de prisão por Policiais Federais, o ex-deputado resolveu atirar atingindo uma agente e criando uma crise que envolveu o presidente Jair Bolsonaro<sup>4</sup>. A cobertura jornalística dos disparos foi

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com.

<sup>3</sup> Negado registro de Roberto Jefferson (PTB) ao cargo de presidente  
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/negado-registro-de-roberto-jefferson-ptb-ao-cargo-de-presidente> Acesso em 19 de Agosto de 2023

<sup>4</sup> Roberto Jefferson desrespeita ordem de prisão do STF e ataca policiais federais com fuzil e granadas  
<https://g1.globo.com/tj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2022/10/23/roberto-jefferson-resiste-a-ordem-de-prisao-do-stf-e-fere-a-tiros-policiais-federais.ghtml> Acesso 19 de Agosto de 2023



incrementada pela manifestação de Bolsonaro a partir de seu perfil na rede social Twitter.<sup>5</sup>

O estudo aborda como Jair Bolsonaro, presidente do Brasil e candidato à reeleição; e Grupo Globo, conglomerado de mídia, disputam representações de um acontecimento em particular, o ataque a tiros do ex-deputado Roberto Jefferson à equipe de policiais federais. Neste aspecto, a Comunicação Pública e o jornalismo têm papel fundamental considerando o momento de democracia sob ataque pelo autoritarismo representado por Jair Bolsonaro e apoiadores, como Roberto Jefferson. A Comunicação Pública, com Weber e Locatelli (2023), Mendonça (2017) e Weber (2020), como indicador de democracia, é ponto chave da discussão, considerando as ordens da Comunicação Pública, de Weber e Locatelli associadas às dimensões da democracia sistematizadas por Mendonça em uma perspectiva discursiva com Fairclough (2010). O objetivo do estudo é de compreender o papel da Comunicação Pública nos processos de disputa entre Bolsonaro e Grupo Globo nas representações relacionadas ao presidente e seus apoiadores no que está relacionado aos tiros disparados por Roberto Jefferson.

As falas do presidente são apresentadas a partir de seu Twitter pessoal, sejam em texto ou vídeo gravado e entram na cobertura jornalística a partir de parâmetros da atividade profissional. Trata-se de uma disputa ideológica pela significação da fala do presidente, que não fala diretamente com os veículos de comunicação, a respeito do que o seu apoiador fez na defesa do ideário Bolsonarista. Interessa abordar como a intertextualidade é uma ferramenta utilizada pelo veículo jornalístico para abordar a comunicação do presidente ao mesmo tempo que o presidente realiza uma manifestação pública para tentar estabelecer um controle sobre o relato do tema a partir de seu ponto de vista em um aspecto autoritário.

Weber (2020) apresenta a ideia de Comunicação Pública como indicador de qualidade para democracias, sobretudo nos debates públicos, enfatizando

---

<sup>5</sup> Bolsonaro diz que repudia 'ação armada' de Jefferson contra agentes da Polícia Federal, mas critica investigação do STF  
[https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/10/23/bolsonaro-diz-que-repudia-acao-armada-de-jefferson-contr-agentes-da-policia-federal.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/10/23/bolsonaro-diz-que-repudia-acao-armada-de-jefferson-contr-agentes-da-policia-federal.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1) Acesso em 19 de Agosto de 2023



principalmente os temas de interesse público e relacionados a acontecimentos públicos com a participação e responsabilidade de Estado, sociedade e mídias. O fenômeno em particular bem representa implicações sobre a Comunicação Pública, considerando que o acontecimento da resistência à prisão por parte de um aliado do presidente demanda um debate público sobre a democracia no Brasil e como estes partidários colocam a democracia em perigo ao ameaçar diferentes poderes.

Ao abordar o papel da participação cidadã, a Comunicação Pública permite compreender as diferentes mobilizações sociais para significar o acontecimento público. A ideia de um político de tentar conter o debate público a partir das suas versões publicadas em um site de rede social não resiste ao desenrolar dos acontecimentos e também à cobertura jornalística que expõe a ligação entre o presidente e o atirador. “A qualidade das democracias é diretamente proporcional à qualidade de participação dos cidadãos.” (WEBER, 2020, p.40) A tecnologia amplia as possibilidades de participação dos cidadãos, ao mesmo tempo que as possibilidades de personalização da política e de prevalência do interesse privado sobre o interesse público, que mexe diretamente com a qualidade desta participação. O resultado é um cenário de Comunicação Pública prejudicada, bem como o exercício da própria democracia.

A respeito da democracia vale destacar que o momento relacionado ao estudo é importante, por estar diretamente ligado a uma das dimensões da democracia elencadas por Mendonça (2017). As eleições são parte das dimensões da democracia por envolver as dimensões de participação e autogoverno com a de autorização popular para o exercício do poder político. A disputa eleitoral em um cenário como o Brasil de 2022 é ainda mais associada à representação e também com a participação em uma perspectiva exacerbada. Considerando o exemplo em estudo, a representação em torno de Bolsonaro está diretamente relacionada à participação enfática na defesa do e pelo candidato expressa em seus tweets e também nas matérias jornalísticas publicadas a respeito da manifestação dele.

O relato jornalístico interessa, em particular, a partir das disputas ideológicas por hegemonia em que está envolvido. A centralização da fala de Bolsonaro no Twitter é uma tentativa de subordinar o relato jornalístico ao seu dizer, enquanto as



matérias jornalísticas representam a busca por romper qualquer tipo de subordinação. A voz do presidente é um ponto chave da disputa ideológica, com o próprio presidente de um lado e o portal jornalístico de outro. É uma luta discursiva, considerando que o discurso possui um viés linguístico e social, como aponta Fairclough (2010) ao destacar que a ideia de discurso está relacionada a ação como prática e estrutura social. Para mapear esta disputa a opção é por categorias analíticas, como formas e significados associadas a práticas sociais e situadas em maneiras particulares que apontam o discursivo e o não discursivo ligados aos efeitos sociais.

Para o estudo em particular a opção é pela categoria de intertextualidade para entender melhor o que marca a voz de Bolsonaro em seus tweets e também como esta voz está presente também nas publicações jornalísticas do portal G1. A intertextualidade trata da propriedade que os textos têm de conter fragmentos de outros textos, principalmente no que é levantado por Ramalho e Resende (2011). As autoras levantam possibilidades de aplicação da intertextualidade nos modos como estas vozes estão presentes nas relações entre os atores sociais em interação.

As falas de Bolsonaro são constituídas no viés da institucionalidade, delimitando um distanciamento em relação a Roberto Jefferson e amplificada ao longo das horas pela prisão do ex-parlamentar. Por outro lado, G1 aponta o estreitamento entre o presidente e o ex-deputado federal e reforça esta característica como contraponto às falas de Bolsonaro. O presidente não oferece a possibilidade de discutir a sua proximidade em relação ao atirador e resta ao jornalismo utilizar estas falas publicadas na rede social para, em conjunto com outros registros, apontar que Jefferson é aliado de Bolsonaro, defende ideias que ele já verbalizou e adotou atitudes que o então presidente já defendeu.

A Comunicação Pública é fundamental para entender o quanto as falas de Bolsonaro, assim como sua ação de evitar o debate público, são ameaças à democracia. O jornalismo, ao expor a contradição com as falas do presidente, reforça o enfrentamento que precisa atravessar terrenos mais, os sites, e menos regulados, as redes sociais. É uma disputa que se dá no campo discursivo pelo significado das falas de Bolsonaro. O desejo dele de que as falas representem seu afastamento em relação a



Roberto Jefferson é contrastado com o trabalho jornalístico que aponta a proximidade tanto pelas fotos com o ex-deputado, quanto pela proposta de presença do Ministro da Justiça como mediador da rendição do atirador.

### Apresentação das referências citadas

BOLSONARO, Jair. **Repudio as falas do Sr. Roberto Jefferson contra a Ministra Carmen Lúcia e sua ação armada contra agentes da PF, bem como a existência de inquéritos sem nenhum respaldo na Constituição e sem a atuação do MP.** Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1584223233167200256>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

BOLSONARO, Jair. **Determinei a ida do Ministro da Justiça ao Rio de Janeiro para acompanhar o andamento deste lamentável episódio.** Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1584223235121377281>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

BOLSONARO, Jair. **Prisão do criminoso Roberto Jefferson.** Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1584306781530230784>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: UNB, 2010.

G1. **Bolsonaro diz que repudia 'ação armada' de Roberto Jefferson contra agentes da Polícia Federal, mas critica investigação do Supremo** <http://glo.bo/3spdXuU> #g1. Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @g1. Disponível em: <<https://twitter.com/g1/status/1584284651136307200>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

G1. **Após Jefferson atacar policiais, Bolsonaro diz que não tem nem foto com ex-deputado, apesar de registros no Palácio do Planalto** <http://glo.bo/3soqmiK> #g1. Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @g1. Disponível em: <<https://twitter.com/g1/status/1584326303087468544>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

G1. **Anderson Torres recuou da decisão de ir ao local em que Roberto Jefferson atacou policiais federais por receio de ser acusado de prevaricação, segundo investigadores.** Quem conta é a @AndreiaSadi <http://glo.bo/3DqCzK2> #g1. Brasília, 23 de Outubro de 2022. Twitter: @g1. Disponível em: <<https://twitter.com/g1/status/1584540211366821889>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2023.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Dimensões democráticas nas jornadas de junho:** reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013. Revista Brasileira de



Ciências Sociais, v. 33, n. 98, p. e339707, 2018.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes: 2011.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

WEBER, Maria. Helena. **Balizas do campo comunicação e política.** Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, [S. l.], v. 8, n. 18, p. 6-48, 2020. DOI: 10.22484/2318-5694.2020v8n18p6-48. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4046>. Acesso em: 14 mai. 2023.

WEBER, Maria. Helena.; LOCATELLI, Carlos. **Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública.** MATRIZES, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 141-159, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v16i1p141-159. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183849>. Acesso em: 14 mai. 2023.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.



## Estudos de recepção da divulgação científica nos anais do Intercom e Compós<sup>1</sup>

Kharen Stecca<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de  
Goiás

**Palavras-chave:** recepção; comunicação pública da ciência; divulgação científica; Intercom; Compós.

Considerando o lugar de importância do receptor na construção dos estudos de comunicação pública da ciência e a necessidade de entender como se dá a relação do público com a divulgação científica no Brasil, o artigo realiza levantamento bibliográfico dos estudos que envolvem recepção e divulgação científica nos anais dos dois maiores congressos de comunicação: o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom e o Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Compós. Para isso, foram avaliados os anais dos últimos cinco congressos, de 2018 a 2022.

Para tanto, o artigo levantou conceitos importantes para essa avaliação: comunicação, comunicação pública, comunicação pública da ciência e divulgação científica. Também foi analisado o contexto dos estudos de recepção no Brasil e os estudos que avaliaram recepção e divulgação científica e/ou comunicação pública da ciência. Em seguida, a partir das palavras-chave (recepção, divulgação científica, comunicação da ciência, audiência, receptor) foram explorados os anais da Compós e Intercom.

Comunicar pressupõe em seu processo um movimento de compartilhamento de formas simbólicas, de “compartilhar um mesmo objeto de consciência” (MARTINO, 2001, p. 14 e 15). A “comunicação pública identificada com comunicação científica”

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante do Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Jornalista da Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás. [kharen@ufg.br](mailto:kharen@ufg.br)



(BRANDÃO, 2004, p. 3) visa “despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência”. Nos últimos anos, ela ocupou um espaço para além da comunicação entre pares, chegando à sociedade. A divulgação científica pode ser definida como “o uso de processos e recursos técnicos para a comunicação da informação científica e tecnológica ao público em geral” (BUENO, 1984). Percebe-se no conceito que há uma ação em única direção do emissor para o receptor. A comunicação pública da ciência por sua vez abarca uma “postura de comunicação em duas vias, em que o público ocupa posição ativa e de integração no processo”. (COSTA, 2010, p.151).

Os estudos de recepção surgem em oposição às teorias funcionalistas. Para entender como a ciência é recebida pelos públicos, é preciso pensar a recepção da sociedade sobre esses conteúdos. No âmbito da divulgação científica no Brasil, há poucos trabalhos sobre recepção e percebe-se uma abordagem funcionalista que “ignora o processo de circulação da informação científica” (MELO; SOUZA; OLIVEIRA; 2020, p. 7) .

Este artigo propõe pelo levantamento bibliográfico analisar trabalhos publicados no Intercom e Compós. As palavras-chave observadas foram: recepção, divulgação científica, comunicação da ciência, audiência, receptor. A partir dos artigos encontrados propõe-se uma análise da amostra e também detalhes de cada estudo.

No Intercom foi encontrado apenas um artigo acerca da ideia do trabalho: “Um relato de experiência em divulgação científica: a fanpage da ECA-USP”, publicado em 2019.

No congresso da Compós foram encontrados dois artigos: em 2022 e 2020. O estudo de 2022 é intitulado: “Os usos sociais da internet para buscas de conteúdos científicos” e o de 2020 “Reconhecimento, autoridade e desconfiança na disputa sobre informação científica: o consumo midiático da ciência por estudantes de ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro”.

A partir dos artigos catalogados criamos um quadro com informações de análise do material. Em seguida, faremos a análise dos dados catalogados:



**Quadro 1 - Análise dos artigos Intercom e Compós**

Nome do artigo	Um relato de experiência em divulgação científica: a fanpage da ECA-USP	Os usos sociais da internet para buscas de conteúdos científicos	Reconhecimento, autoridade e desconfiança na disputa sobre informação científica: o consumo midiático da ciência por estudantes de ensino médio de escolas públicas do RJ
Autores	PASSARINHO, BAIMA, SATO, CRISTO, 2019	SATLER, 2019	MELO, SOUSA, OLIVEIRA, 2020
Onde foi apresentado	INTERCOM	COMPÓS	COMPÓS
Ano de publicação	2019	2022	2020
Objetivo	Realizar pesquisa participante, com relato de percepções da experiência do laboratório-agência com a página da ECA-USP no Facebook, em diálogo com a pesquisa bibliográfica.	Usos sociais da internet para acessar conteúdos científicos por brasileiros/as.	Realização de uma pesquisa junto a jovens de ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro, buscando entender hábitos de consumo midiático sobre ciência e formas de estabelecer confiança sobre atores que produzem informação científica.
Resultados principais	Observou-se crescimento da fanpage em número de seguidores e interações após a definição de estratégias de publicações.	Os achados dessa pesquisa apontam para relações de reconhecimento da autoridade científica e professoral, desconfiança sobre a mídia e busca por maior participação quando conflitos sociais derivam do não-reconhecimento.	Analisou-se que as principais mediações que levam usuários a acessar conteúdos científicos são escola e universidade a partir da demanda de tarefas e que a questão geracional precisa ser observada à luz de outras mediações.
Metodologia	Pesquisa-participante	Questionário via google forms	Grupos focais
Público estudado	Seguidores da fanpage do laboratório, análise dos seguidores mais ativos da página	500 participantes de todo o país	Estudantes de ensino médio do Rio de Janeiro, entre 15 e 19 anos

(continua)



Motivação da escolha desse público	Estudo objetiva por buscar novas ações na página do laboratório com a intenção de aumentar o engajamento dos seguidores	Questionário aborda públicos de diversas idades e perfis para tentar entender sua relação com os buscadores para conteúdos científicos	Avaliar a capacidade de reconhecimento dos conteúdos de ciência e o grau de identificação com os conteúdos divulgados
Teóricos da recepção utilizados	Não foram utilizados estudos de recepção	CANCLINE, Néstor Garcia; CINTRÃO, Heloísa Pezza; LESSA, Ana Regina; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; OROZCO, Guilherme; HALL, Stuart; JACKS, Nilda; LOPES, Maria Immacolata Vassallo; MARTÍN-BARBERO, Jesus; RINCÓN, Omar, JACKS, Nilda, SCHIMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura; RONSINI, Veneza Mayora	FIGARO, Roseli. GOMES, Itânia GROHMANN, Rafael; JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna; MALDANER, Nilse JACKS, Nilda Aparecida; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. LELO, Thales Vilela MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; ROCHA, Simone Maria. RONSINI, Veneza LIVINGSTONE, Sônia.
Teóricos da divulgação científica utilizados	Bueno, Wilson; Kunsch, Margarida	Não utiliza autores sobre divulgação científica	ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo; HART, P.; NISBET, E MASSARANI, Luisa; BAUER, Martin; AMORIM, Luis.

**Quadro 1: Elaborado pelo autor**

Analisando os dados é possível constatar uma baixa utilização dos estudos de recepção para análise da divulgação científica. Não houve a utilização de três condições ao mesmo tempo em dois deles: estudos sobre divulgação científica, estudo sobre recepção e pesquisa direta com os sujeitos. No estudo da Compós de 2022 não foram utilizadas conceituações e teorias da divulgação científica. Apenas no estudo de 2020 as três etapas foram preenchidas.

Percebe-se que há um leque imenso de possibilidades de recepção da ciência que pode e deve ser mais explorado. Analisando outras plataformas podemos



encontrar mais estudos, o que nos mostra uma crescente preocupação com o assunto, no entanto, ainda incipiente.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BROTAS, Antonio Marcos Pereira. **Cultura, comunicação e ciência: análise do enquadramento (framing) da cobertura realizada pelas revistas semanais sobre a controvérsia das células-tronco no Brasil**. 2010. 198 f Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2011. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/8675> . Acesso em 15 jul. 2023.

BUENO, W.C. **Jornalismo científico no Brasil: compromissos de uma prática dependente**. (Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da USP). São Paulo: 1984.

COMPÓS. **Site dos congressos por ano, 2023**. Disponível em: <https://proceedings.science/compos> . Acesso em: 20 de jul. de 2023

COSTA, Antonio R. Faustino da. – Sousa, Cidoval M. de. – Mazocco, Fabricio José. Modelos de comunicação pública da ciência: agenda para um debate teórico-prático. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, jul./dez. 2010 <https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/01/624-2199-1-PB.pdf> . Acesso em 8 jul. 2023

INTERCOM. **Site do congresso, 2023**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/nacional-2023> . Acesso em: 20 de jul. de 2023

JACKS, Nilda Aparecida; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. Hacker, 2005.

MARTINO, Luiz C. De que comunicação estamos falando? In: A. Hohlfeldt L. Martino; V. França ( orgs.) – **Teorias da comunicação**. Vozes Petrópolis, 2001

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Science communication in Brazil: A historical review and considerations about the current situation. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v.88, n.3, p.1577–1595, 2016 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aabc/a/nSpmh5yjjkNRmbhgRkvKFTB/?lang=en#> . Acesso em 23 jul. 2023

MELO, Maria Elizabeth Pinto de; SOUSA, Lumarya Souza de ; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de. Reconhecimento, autoridade e desconfiança na disputa sobre informação científica: o consumo midiático da ciência por estudantes de ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro. In: **Anais do 29º Encontro Anual da Compós, 2020**, Campo Grande. Anais



eletrônicos. Campinas: Galoá, 2020. Disponível em:  
<https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/reconhecimento-autoridade-e-desconfianca-na-disputa-sobre-informacao-cientifica?lang=pt-br>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PAULINO, R. A. F. (2000). **Estudos de recepção para a crítica da comunicação.** *Comunicação & Educação*, (17), 37-42. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125v0i17p37-42>. Acesso em 15 jul.2023.

PASSARINHO, Letícia Silva et al. Um relato de experiência em divulgação científica: a fanpage da ECA-USP. 2019, **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém - PA: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1741-1.pdf> Acesso em: 15 jul. 2023.

PEREIRA, Cibele Maria Garcia de Aguiar; Salles-Filho, Sérgio Luiz Monteiro. Tipos ideais e Teoria da Mudança: proposição de modelo de avaliação para a comunicação pública de ciência e tecnologia. *JCOMAL* 5(02), A03. 2022 <https://doi.org/10.22323/3.05020203>. Acesso em 23 de jul. de 2023.

REZNIK, Gabriela, et al. Como adolescentes apreendem a ciência e a profissão de cientista?. **Estudos Feministas**, v. 25, n. 2, 2017. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n2p829>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SÁ, A. T. Uma abordagem matemática da informação: a teoria de Shannon e Weaver – possíveis leituras. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 1, p. 48–70, 2018. DOI: 10.21728/logeion.2018v5n1.p. 48-70. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4245>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SATLER, Lara Lima. OS USOS SOCIAIS DA INTERNET PARA BUSCAS DE CONTEÚDOS CIENTÍFICOS. In: **Anais do 31º Encontro anual da Compós, 2022, Imperatriz.** Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/os-usos-sociais-da-internet-para-buscas-de-conteudos-cientificos?lang=pt-br>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SCHMITZ, Daniela et al. **Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente** Artigos Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. 38 (1) • Jan-Jun 2015 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/IBTnJNQk9jJBPTTBg7Hxkyc/?lang=pt#>. Acesso em 16 de jul. 2023.



## A memória em disputa no governo de Jair Bolsonaro: uma análise do programa *Greg News* ‘Memória’<sup>1</sup>

Loreena Cordeiro Neves<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro  
Preto

**Palavras-chave:** Memória. Esquecimento. Jair Bolsonaro. Greg News.

### Introdução

O presente trabalho busca analisar como a memória nacional é consolidada, quais personagens são silenciados nesse processo e sugere como governos tentam reescrever momentos históricos no país a fim de recontar um passado que muitas vezes ignora outras vivências. De acordo com Pollak (1989) a memória nacional cria noções sobre o passado que são contadas de maneira oficial, como se aquele fosse o único passado existente e a única história válida a ser registrada nas linhas de uma sociedade. Enquanto isso, outras memórias são silenciadas, dentre elas, a memória de povos que sofreram em momentos históricos como guerras e regimes militares.

Pensando nisso, o trabalho tem como objetivo analisar recortes do programa *Greg News* “Memória”, por apresentar informações relevantes que demonstram como a memória do país está numa constante disputa, tendo como foco o governo de Jair Bolsonaro. Sob a lógica dos conceitos de Memória e Memória em Disputa que iluminam recortes selecionados do programa, o trabalho analisa atitudes adotadas no governo que sugerem como a disputa por esta memória nacional é, antes de tudo, uma disputa política. Debate já percebido por Ribeiro e Bertol (2021) que ressaltam como muitas das decisões tomadas pelo ex-presidente durante a pandemia da Covid-19 possuem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Jornalista e mestranda pela Universidade Federal de Ouro Preto. “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”.



semelhança com as atitudes tomadas durante o regime militar, como o silenciamento de grupos e a negação de acontecimentos evidentes.

### Fundamentação teórica

Pollak (1989) se aprofunda nos estudos de memória por uma perspectiva construtivista. Para o autor, é importante entender como as memórias coletivas se tornam coletivas. Isto é, como e por quem fatos sociais são solidificados e se tornam estáveis em meio a outros fatos, se consolidando como uma memória nacional.

Para Pollak (1989) toda a memória oficial de uma nação contém um caráter destruidor e opressor que busca ignorar as memórias subterrâneas. As memórias subterrâneas são lembranças de marginalizados que são ignorados para a criação de uma memória ideal, por meio de um Estado que busca definir o que deve ser lembrado. Mbembe (2018) relaciona este silenciamento com a colonização, entendendo que devido a esta construção histórica o colonizado não tem sequer o direito de falar de si.

Apesar disso, as memórias subterrâneas podem aflorar em momentos de crise, quando a memória coletiva entra em disputa:

Por outro lado, essas memórias subterrâneas que prosseguem seu trabalho de subversão no silêncio e de maneira quase imperceptível afloram em momentos de crise em sobressaltos bruscos e exacerbados. A memória entra em disputa. Os objetos de pesquisa são escolhidos de preferência onde existe conflito e competição entre memórias concorrentes (POLLAK, 1984, p. 4).

De acordo com Ribeiro e Bertol (2021), nos últimos anos, existe no Brasil uma tentativa constante de alteração dos sentidos dos acontecimentos durante a ditadura. Esse processo de negacionismo encontrou respaldo numa extrema-direita que coloca os sentidos então consolidados novamente em disputa. Isto acontece porque, diferentemente de países vizinhos como a Argentina e Chile, o Brasil não promoveu uma política de memória com relação à ditadura.



Esta lógica de negacionismo é observada no governo de Jair Bolsonaro desde a sua campanha eleitoral para ocupar a presidência do Brasil, em 2018. Tais acontecimentos são abordados no programa *Greg News* 'Memória'.

### Análise

O programa *Greg News*, apresentado por Gregório Duvivier é um programa jornalístico-humorístico, lançado em 2017, produzido pelo grupo Porta dos Fundos, transmitido pela Home Box Office (HBO) e disponibilizado no *Youtube*. O episódio intitulado "Memória", tem duração de 32 minutos e 26 segundos e foi divulgado no dia 29 de outubro de 2021 por meio da plataforma Youtube.

De acordo com os dados apresentados no programa, a Fundação Palmares, importante setor que desenvolve a afro-brasilidade, foi indicada para Sérgio Camargos durante o governo de Jair Bolsonaro, jornalista e político negro que chamou a própria instituição de "senzala vitimista". Além disso, o jornalista tentou excluir personalidades negras da fundação, dentre elas, Elza Soares e Gilberto Gil. Para Pollak (1989), a memória coletiva de um grupo, quando estruturada de modo com que as pessoas participantes desse grupo se identifiquem com ela, aumenta o sentimento de pertencimento. Por esta lógica, se observamos o fato de que organizações importantes do país que reforçam grupos e culturas são entregues a pessoas que discordam de conceitos básicos que unem aquele determinado grupo, como este sentimento de pertencimento pode se aflorar?

O modo como o presidente reagiu ao incêndio do Museu Nacional, em setembro de 2018, também é reforçado no programa. O episódio exhibe um vídeo, gravado após o desastre, em que Bolsonaro diz "Já pegou fogo. Quer que eu faça o que?". Ainda segundo Pollak (1989), a memória proibida de um povo está muitas vezes guardada nas pirâmides, nos vestígios arqueológicos, em grandes peças teatrais, óperas e outras expressões artísticas, contudo, quando um governo não tem como objetivo sequer guardar memórias já arquivadas, a população perde aos poucos as referências do passado, deixando este local um campo aberto para ser reescrito.



O episódio relembra também histórias fantasiosas adotadas pelo governo, como o milagre da economia e a proteção da Amazônia durante o governo militar. Enquanto, de acordo com o programa, uma análise feita pela revista Eco mostrou que a ditadura foi o pior momento de desmatamento, perseguição, prisão e tortura de lideranças indígenas. De acordo com a revista Exame, neste período houve aumento da desigualdade social, além de aumento na escalada de violência. Para Ribeiro e Bertol (2021), a ação do governo federal em dificultar o trabalho dos jornalistas para obter os dados de óbitos da Covid-19 se assemelha também ao período do regime militar, em que as famílias de civis desaparecidos não conseguiam obter informações sobre a localização dos corpos.

Ainda que a memória seja sempre suscetível à mudanças e que o passado do país, de acordo com a análise apresentada, venha sofrendo drásticas fissuras, o programa finaliza apresentando informações que, sob a luz dos autores aqui citados, mostram esperança para a memória da nação. Ao final do episódio, Gregório Duvivier convoca o público para acompanhar o andamento do pacote de emergência intitulado “Mais do que Palmas” que busca melhores condições para profissionais da saúde, dentre eles, um auxílio-saúde para dependentes de tais profissionais em caso de falecimento. Para Ribeiro e Bertol (2021), analisando o conceito do Dever de Memória, os traumas das vítimas ao longo da história devem ser acolhidos não só pelo Estado, mas por toda a sociedade.

### **Conclusão**

Por meio do acionamento de conceitos como Memória e Memória em disputa, o trabalho teve como objetivo analisar recortes do episódio “Memória”, produzido pelo programa *Greg News* e uma possível tentativa de revisão da memória da nação adotada pelo governo de Jair Bolsonaro.

Analisando recortes do programa “Memória”, foi possível observar que este processo de criação de um passado oficial tem bastante força no governo de Jair Bolsonaro. Apesar disso, para os autores, esta memória subterrânea permanece viva, presente na cena cultural e nas conversas familiares. Pollak (1989), ressalta que memórias



traumatizantes, por tanto tempo silenciadas, são transmitidas de uma geração a outra, e mesmo que não estejam em registros oficiais, estão guardadas no “não esquecimento”, aguardando o momento da revisão política e ideológica do país.

### Referências bibliográficas

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. n-1, São Paulo: Antígona, 2019.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. V. 2, N. 3. Rio de Janeiro: Estudos Históricos 1989.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BERTOL, Rachel. Mídia e memória da ditadura brasileira: a história e os usos políticos do passado. **RuMoRes**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 16-37, 2021.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

3.GT

Comunicação e  
Sociedade





# **O PODER DA RELAÇÃO QUEBRANDO O ISOLAMENTO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA: um estudo sobre a comunicação comunitária na comunidade do Menino Deus do paraná de Parintins-AM<sup>1</sup>**

**Alberto Luiz Silva Ferreira<sup>2</sup>**

**DINTER: Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Universidade Federal  
do Amazonas / UFAM**

**Palavras-chave: Comunicação comunitária; Cidadania ambiental; Ribeirinho  
amazônico; Sustentabilidade ambiental; Movimentos sociais.**

Este trabalho apresenta como questionamento as estratégias de comunicação comunitária adotadas pelo GRANAV (Grupo Ambiental Natureza Viva) (ALBARADO, 2016) para a promoção de ações em defesa da sociobiodiversidade e dos meios de viver de forma sustentável na várzea amazônica. O ambiente objeto da pesquisa é constituído por uma pequena comunidade de várzea denominada Menino Deus, região do paraná de Parintins, no Médio Amazonas, município de Parintins localizado no extremo leste do Estado do Amazonas, na fronteira com o Estado do Pará. O isolamento da localidade e a facilidade de acesso pela imensa teia de vias fluviais constituída pelo rio Amazonas, paranás, lagos e igarapés tornou a

---

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Linha de pesquisa LP2 – Culturas, política e significação. Orientadora Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi. E-mail para contato: [ferreiraalberto2009@gmail.com](mailto:ferreiraalberto2009@gmail.com).



região alvo de pescadores, madeireiros ilegais e caçadores, o que prejudicou o equilíbrio ecológico a partir do último quarto do século XX, causando prejuízos para a segurança alimentar da população. Esse ambiente propiciou a tomada de decisão da população local em defesa da vida. Inicialmente, foram as reuniões comunitárias depois os próprios comunitários organizaram-se formalmente para exigir seus direitos de cidadãos. O exercício do direito à cidadania proporciona às pessoas a reflexão sobre a sua realidade e sua participação no desenvolvimento da sociedade como um todo (REIS, 2021). O poder da relação estimulou o processo da comunicação comunitária.

A comunicação popular ou comunitária ganhou relevância nas décadas de 60 e 70 no contexto de uma América Latina e de um Brasil sob governos de regimes autoritários que restringiam os direitos de cidadania, de forma a silenciar a população carente dos recursos mínimos para a sua sobrevivência (PERUZZO, 1998). Comunicação “alternativa” seria a forma mais correta de definir um modelo comunicativo combatido pelo poder político instituído na região latino-americana e que por isso mesmo utilizava uma mensagem contestatória e meios os mais criativos para burlar a repressão (PERUZZO, 1998). Essa forma alternativa perdeu sua força com a redemocratização da América Latina, contudo as populações carentes e grupos integrantes da vasta rede social latino-americana prejudicados em sua cidadania continuaram a discutir suas realidades e expressar por meios de comunicação próprios suas demandas.

A comunicação comunitária é resultado de um processo que resulta da própria dinâmica dos movimentos populares, tendo como característica essencial a participação voltada para a mudança social. O ecossistema em que está inserido a comunicação comunitária apresenta características muito peculiares que vão desde a participação voluntária dos comunitários na geração das mensagens a partir da relação entre comunitários, os meios – quase sempre simples e desprovidos dos mais sofisticados desenvolvimentos tecnológicos – mais variados possíveis para a divulgação das mensagens, a carência de recursos para o desenvolvimento deste tipo de comunicação: são os meios grupais, impressos,



visuais, sonoros e audiovisuais: festas, celebrações religiosas, teatro popular, música, poesia,

jornalzinho , boletim, mural, panfleto, cartilha, folheto, cartaz, faixas, camisetas, fotografias, filmes, vídeos, cassete-fóruns, sequencias sonorizadas de slides, discos, alto-falantes, carros de som, programas radiofônicos, troças carnavalescas etc. (PERUZZO, 1998, p. 148). Por estimular a *práxis* no seio das comunidades carentes econômica, social e ecologicamente a comunicação comunitária apresenta como pressuposto o incentivo à valorização da cidadania, da democracia, da solidariedade e do respeito a diversidade.

A comunicação comunitária amplia o horizonte dos problemas voltados para o campo da comunicação. Contudo, para este trabalho abordaremos a comunicação comunitária fomentada a partir da atuação de uma organização social, o GRANAV, voltada para a defesa da sustentabilidade ambiental no ambiente do bioma amazônico. O GRANAV vem atuando em defesa da sustentabilidade ambiental desde a década de 70, sua atuação é resultado da atuação voluntária de comunitários da comunidade do Menino Deus, contudo comunidades existentes no entorno da localidade do paraná de Parintins também se beneficiam da sua atuação. A partir do ano de 1992 o coletivo formalizou sua existência com registro em cartório e criação de um estatuto.

A região em virtude da baixa densidade demográfica e de seu vastíssimo território ainda nos dias atuais apresenta sérios problemas de comunicação e informação. A região se torna alvo dos noticiários das grandes redes midiáticas quando algum fato relevante acontece em seu interior. Grandes queimadas; assassinato de líderes rurais, jornalistas e religiosos; cheias ou secas fora da mídia; invasão de garimpeiros em terras indígenas; morte de indígenas causada por doenças, fome ou agressão de invasores. Em situações assim, a região está conectada diretamente a aldeia global, fora isso a floresta amazônica é um imenso vazio comunicacional nos moldes da tecnologia atual. Os ribeirinhos, população tradicional que habita as várzeas do rio Amazonas, (WITKOSKI, 2010) tornam-se nesse processo vítimas do avanço da globalização que desconhece os limites de produção e os próprios limites do planeta.



Portanto, acreditamos que a iniciativa dos ribeirinhos do paraná de Parintins em discutir e questionar a usurpa dos seus direitos em diálogo aberto entre os mesmos seja de fundamental importância para a defesa da sustentabilidade ambiental na região. A comunicao comunitária dessa forma  capaz de mobilizar os interesses, ainda que a sua prática não resulte em consenso generalizado, contudo o fato mais importante  que uma comunidade despertou para uma realidade imposta por elementos estranhos a ela. Esse despertar não esperou que os ribeirinhos recebessem capacitao sobre comunicao, cidadania ou sustentabilidade ambiental. A comunicao comunitária sempre se utilizou da iniciativa popular, da participao e envolvimento gratuitos que permitissem o acesso aos direitos de cidadãos.

### Referências

ALBARADO, Edilson da Costa. **O significado das práticas de sustentabilidade socioambiental do GRANAV junto às comunidades ribeirinhas do município de Parintins (AM)**. 2016. Dissertao (Mestrado em Sociedade e Cultura da Amazônia) – Programa de Pós-graduao Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA) da Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2016.

PERUZZO, Ccilia M. Krohling. **Comunicao nos movimentos populares: a participao na construo da cidadania** / Ccilia Maria Krohling Peruzzo. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, Ccilia M. Krohling. Comunicao Comunitária e Educao para a Cidadania. *In: V SIMPÓSIO DE PESQUISA EM COMUNICAO DO CENTRO-OESTE*, realizado entre 20 a 22/05/99, Goiânia. Publicado em *Comum. Inf.*, vol. 2, n. 2, p. 205-228, jul. / dez. 1999.

REIS, P. Cidadania ambiental e ativismo juvenil. **ENCITEC – Ensino de Ciências e Tecnologia em Revista**, Santo ngelo – Vol. 11, n. 2., p. 5-24, mai./ago.2001. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/49793>. Acesso em: 07 mai. 2023.

WITKOSKI, Antnio Carlos. **Terras, florestas e águas de trabalho: os camponeses amazônicos e as formas de uso de seus recursos naturais.** / 2. Edio. – São Paulo, Annablume, 2010.



## Paralelos entre a comunicação teorizada por John B. Thompson e as marcas nas transformações da sociedade<sup>1</sup>

Graziela Guadagnin<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da  
Universidade Federal de Uberlândia

**Palavras-chave:** Comunicação. Marcas. Transformações da Sociedade. Função Simbólica.  
Significados e Significações.

O sociólogo e professor universitário John B. Thompson possui uma longa trajetória em pesquisa na área da comunicação devido às suas inquietudes sobre o impacto social, cultural e político dos constituintes do processo comunicacional nas transformações da sociedade.

Este resumo apresenta uma breve discussão acerca dos paralelos entre as teorias de Thompson em relação às transformações sociais desencadeadas pelos avanços da comunicação e as interações das pessoas com as marcas na sociedade contemporânea.

Entende-se como formas simbólicas o conjunto de símbolos e intenções que transpassam pelo processo comunicacional, tais como gestos, expressões linguísticas, ações, marcas, obras de artes etc. (THOMPSON, 1998). A transmissão de formas simbólicas, como Thompson (1998) descreve o processo comunicacional, foi um agente de transformação das sociedades desde os primórdios, quando a comunicação se dava por gestos. A partir do século XV, o progresso da tecnologia foi encurtando o tempo entre a produção das formas simbólicas e a recepção, sendo praticamente simultâneo atualmente. A dependência de produtor e receptor estarem no mesmo

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Designer, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia, na linha de pesquisa Tecnologias e Interfaces da Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo Marques Araújo, e-mail: grazielagua@gmail.com.



espaço ou pelo menos próximos, avançou para uma rede global de transmissão de informação, muitas vezes com as condições da origem da produção distinta das de recepção. Com isso, a sociedade foi ampliando o seu conhecimento de mundo, rompendo com a escala geográfica, tecendo novos e complexos significados para as mensagens e conseqüentemente, segue se reorganizando, adaptando, moldando e transformando.

A mercantilização das formas simbólicas, a exemplo da reprodução em escala de livros e folhetins, gerou na sociedade moderna uma menor dependência da comunicação pela interação face a face e ampliou o acesso à informação por meio das interações mediadas, quando a forma simbólica se estende no espaço-tempo mediante meios técnicos de comunicação como os citados acima, e posteriormente também através das quase-interações mediadas, correspondendo à informação transmitida pelos meios de comunicação de massa. Entretanto, nesses dois últimos tipos de interações, a interpretação da informação fica mais exposta ao contexto social dos receptores. Com a propulsão das tecnologias digitais e dos meios técnicos, a informação se torna ainda mais acessível, mas também mais complexa, com diferentes contextos sociais e culturais tecendo significados e significações (THOMPSON, 1998).

A recepção de produtos de mídia está intrínseca ao cotidiano da maioria das pessoas e esta ação era vista como passiva. Mas pela abordagem de Thompson (1998), o processo de recepção das formas simbólicas é ativo, pois a interpretação destas requer a participação ativa do receptor. Ao interpretá-las, cada pessoa faz de forma individual, internalizando uma própria compreensão de si, dos outros e do mundo, adaptando a mensagem para o seu contexto de vivência. Uma forma simbólica pode também se desprender em diversos entendimentos ao ser compartilhada, pois os sentidos para o mesmo material podem ir variando conforme vai passando de indivíduo para indivíduo e de contexto sócio-histórico para contexto sócio-histórico.

O mesmo autor ainda apresenta que as pessoas são transformadas por meio das formas simbólicas em um processo gradual e contínuo, onde algumas mensagens são retidas, compartilhadas e outras simplesmente esquecidas, mas isso não omite a atividade do receptor que teve contato com tal forma simbólica e a considerou



desinteressante. Essa transformação também não é apenas individual, mas alastra-se para a sociedade.

Monológica ou dialógica, a comunicação é uma atividade que permite os indivíduos estabelecerem relações uns com os outros, sendo por isso considerada uma ação com contexto social e que impacta diretamente as transformações da sociedade. Entretanto, muitos teóricos desconsideram esse aspecto em seus estudos (THOMPSON, 1998). No caso das marcas como agentes de transformação sociais e culturais, elas estão ganhando espaço nas análises de pesquisadores e teóricos contemporâneos. Mas não é algo tão comum:

Tradicionalmente, profissionais de marketing sempre enquadram o *branding* como um empreendimento cognitivo ou estrutural em modelos de gerenciamento estratégico, desconsiderando a experiência vivida que os consumidores têm das marcas, desprezando a complexidade cultural que anima as marcas de tantos modos distintos, e tratando a experiência de consumo como um efeito subsequente reativo, idiossincrático dos esforços dos profissionais de marketing (SHERRY JR, 2018, p. 35,).

As marcas sempre pertenceram à sociedade do consumo, mas é nos moldes contemporâneos que a função simbólica ganhou evidência. Da função prática para a simbólica, as marcas passaram do objetivo de somente identificar a procedência para a missão de ajudar as pessoas a realizarem os próprios projetos de identidade individual.

Correspondendo comunicação e marcas, pode-se afirmar que ambas executam funções simbólicas. Para Thompson (1998, p. 19): "os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível, pela reelaboração da vida social e reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si" e para Sherry Jr (2018, p. 38) "a marca é um habitat no qual os consumidores podem ser induzidos a morar. Nessa moradia, eles domesticam o espaço, o transformam, e também mudam a si mesmos, em essência".

Segundo Bedendo (2019, p.147), "a sociedade é o mundo em que as marcas vivem", e "[...] as marcas não têm vida própria. Elas dependem de um grupo social, ou de seus consumidores para dotá-las de vida". Uma vez que as marcas estão presentes



na sociedade, os significado e significações dependem da interpretação principalmente do receptor, que pode ser contrária às intenções de produção daquela marca. Portanto, assim como abordado por Thompson (1998) na ação de recepção das formas simbólicas, a interpretação das marcas também demanda do receptor uma participação ativa e pode se desprender em diversos entendimentos.

Inclusive, a marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação do que antigamente (SEMPRINI, 2006). As gerações atuais buscam sentidos que somente pela função prática de identificar e diferenciar, as marcas não são capazes de entregar.

Para Semprini (2006), a marca contemporânea está fundada na relação contexto-marca, sendo um objeto sociológico agente nas diversas esferas sociais, sobretudo pela marca se tornar um elemento de produção e gestão de sentidos. Esse processo de construção de significados e significações, ao qual conceitua como mundo possível da marca, é retroalimentado pelas manifestações da própria marca e pelas narrativas originárias dos discursos sociais na relação com seu público.

Nesse mundo supermediado pelas marcas e publicidade, as pessoas interpretam suas realidades por meio das interações com os significados das marcas. Hoje, as pessoas veem o mundo por meio de lentes que portam uma marca. Como condutores de pensamento, emoções e sentimentos, as marcas são recursos na produção da identidade própria de cada indivíduo e impactam na imagem que projetam de si, dos outros e da sociedade. Também, como totens, as marcas agrupam as identidades próprias em identidade coletiva e indivíduos em comunidades que ditam comportamentos e ações.

Uma das razões de ter sido possível traçar paralelos entre a comunicação e as marcas foi a análise pelo aspecto antropológico, buscando entender nas interações das pessoas com as formas simbólicas e marcas, as questões sociais, culturais e políticas.

Observar as transformações da sociedade pela ótica da evolução dos meios de comunicação abre oportunidades para analisar isoladamente cada forma simbólica. Com o avanço dos meios de comunicação, dos estudos de Thompson e analisando as



produções científicas de outros teóricos, certamente será possível tecer novos sentidos para essa relação comunicação, marcas e sociedade.

### Referências Bibliográficas

BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHERRY JR, John F. Significado da marca. *In*: TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim (orgs.). **Branding**: gestão de marcas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 35 - 63.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Vol. 8. Petrópolis: Vozes, 1998.



## A Cultura Popular, a Folkcomunicação midiática e o lugar do comum na comunicação de massa <sup>1</sup>

Thales Davi Targino <sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da  
Universidade Federal do Espírito Santo

**Palavras-chave:** Cultura Popular. Folkcomunicação Midiática. Identidade. Comunicação.

### Resumo

O tema do presente estudo é pautado na relação dos objetos temáticos da comunicação, a identidade local/regional e a cultura popular, suas origens, bem como os seus entrecruzamentos com alguns fenômenos como a globalização dos processos Informação e a mundialização da cultura. Buscando das origens teóricas de cada um e das suas vinculações a alguns desses fenômenos, fazemos aportes na Teoria da Comunicação de Luiz Beltrão, e dos princípios do autor que embasam a respeito da questão. E por fim, faremos uma sucinta análise da relação dos termos cultura popular e cultura erudita e o lugar do comum na relação do sujeito-emissor e a produção simbólica, através da crítica ao conceito de folclore nos estudos culturais.

Aportamos nos objetos temáticos da comunicação, a identidade e a cultura popular, através da obra de Francisca Ester de Sá Marques (2006), tratamos do princípio constitutivo da sociabilidade pela comunicação, em seguida do lugar comum da cultura, e das relações entre identidade e diferenças culturais. Para Marques (2006, p. 25) a relação entre os termos comunicação, identidade e cultura popular é

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Taquari - Univates (2021). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - PósCom/UFES. Atualmente é Bolsista do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (PósCom/UFES) e ao Departamento de Comunicação Social (DepCom/UFES), membro registrado no CNPq e instalado na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) desde 2022. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



uma relação que normalmente é pautada por uma série de equívocos dispostos pelo tempo histórico e sociológico, como resultado das origens teóricas de cada um e das suas vinculações políticas a alguns fenômenos como a globalização dos processos de informação, a mundialização da cultura e a tecnicização da experiência. Assim, a partir da ambigüidade que está na base da própria relação que une os termos, faz a autora questionar se ainda é possível, diante destes fenômenos, atualizá-los em uma perspectiva interativa, isto é, que seja capaz de atender simultaneamente às exigências contemporâneas das práticas sociais, sem perder o seu sentido político.

Buscando das origens teóricas da folkcomunicação nas obras de Luiz Beltrão de Andrade Lima para embasar a relações entre a cultura popular e a comunicação pretendendo analisar a dinâmica da folclore na comunicação de massa, tratamos do processo da comunicação, o folclore como sistema de comunicação popular, a comunicação popular e regional do brasil, reflexões sobre a comunicação de massa e a relação entre marketing, cultura e comunicação.

Segundo Beltrão (2001, p. 65) a “Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. De acordo com Beltrão (2001, p. 70) a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registradas na colheita dos dados para o seu estudo publicado em 1971 sob o título “Comunicação e Folclore: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, inspirou o autor na nomenclatura do que o autor classifica de “tipo cismático” de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas. Assim o autor definiu-a: “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2001, p. 70)

E por fim, fazemos uma análise sucinta da relação dos termos cultura popular e cultura erudita e o lugar do comum na relação do sujeito-emissor e a produção



simbólica, através da crítica ao conceito de folclore nos estudos culturais, mas precisamente nas obras de Hall, a compreensão do que é folclore, a tendência de reduzir a cultura popular a um conjunto de tradições ou práticas estereotipadas, e a suposição de que o folclore é algo estático e intocável.

Há também críticos que argumentam que o conceito de folclore é etnocêntrico e que ele pressupõe uma distinção entre culturas populares e eruditas, ignorando as relações dinâmicas e complexas entre elas. Além disso, o conceito de folclore muitas vezes é associado a uma noção idealizada do passado, ignorando a diversidade e complexidade das culturas populares no presente. Outra crítica comum é que o conceito de folclore tende a excluir grupos marginalizados e subalternos, perpetuando assim a hegemonia cultural. Os estudos culturais enfatizam a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e contextualizada, que leve em conta as relações de poder e as dinâmicas sociais que moldam as práticas culturais.

Segundo Hall (2003b, p. 387) a pesquisa em comunicação de massa tem concebido o processo comunicativo em termos de um circuito uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados em produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução. Para Hall (2003a, p. 248-249), a cultura popular não é, em um sentido “puro”, nem as tradições populares de resistência a esses processos, nem as formas que as sobrepõem. É o terreno sobre o qual as transformações são operadas. Em seguida o autor destaca que no estudo da cultura popular, devemos sempre começar com o duplo interesse da cultura popular, o duplo movimento de conter e resistir, que inevitavelmente se situa em seu interior (HALL, 2003a, p. 249).

## Referências

**Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, Ano 10, Vol. 1, n.º 1/10, set/jan-dez, 1997/2006.

BELTRÃO de A. L., Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, 2004.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de**



- informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: Editora EdiPUCRS, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Videntes & Volantes**. In: Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo/ São Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior - IMS/Cortez Editora, Ano IV, n.º 7, p. 135-143, março/1982.
- \_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Editora Cortez, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Folclore**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. São Paulo: Editora Melhoramentos, 1971.
- \_\_\_\_\_. **O ex-voto como veículo jornalístico**. In: Revista Comunicação & Problemas, Recife, nº 1, p. 9-15, 1965.
- HALL, Stuart. **Codificação/decodificação**. In: SONIK, Liv. (org.). **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 387-403, 2003b.
- \_\_\_\_\_. **Notas sobre a desconstrução do “popular”**. In: SONIK, Liv. (org.). **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 247-263, 2003a.
- MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Comunicação, Identidade e Cultura Popular**. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jacqueline Lima. (Orgs.) **Folkcom**: do ex-voto à indústria dos milagres : a comunicação dos pagadores de promessas. Teresina: Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT/ Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - Rede Folkcom, VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação 2005. Teresina: Halley, 2006.



# Cibercultura e Ciberativismo A Influência da Internet na Autodeterminação de Grupos Contrapúblicos <sup>1</sup>

Vitória Carvalho Rocho da Silva <sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Palavras-chave:** Cibercultura. Comunicação contrapública. Assexualidade.

## Apresentação do texto

Este resumo acadêmico explora a interseção entre cibercultura, contrapúblicos e ativismo online, focando na comunidade LGBTQIAP+, especificamente a comunidade assexual, como um exemplo de como a internet tem influenciado a autodeterminação e visibilidade desses grupos. Contrapúblicos, definidos como grupos que operam fora do *mainstream* para expressar suas identidades e visões, muitas vezes enfrentam barreiras na mídia tradicional. Para superar esses obstáculos, eles têm buscado a criação de suas próprias mídias, incluindo jornais, revistas, estações de rádio, televisão e agências de publicidade, para comunicar suas narrativas (Fraser, 1990). No entanto, a autodeterminação na mídia independente frequentemente esbarra em desafios econômicos e de controle editorial. A criação de conteúdo de alta qualidade requer recursos financeiros significativos, enquanto a propriedade das mídias frequentemente permanece nas mãos daqueles que mantêm a hegemonia social (Bucci, 2009). Para grupos contrapúblicos, como a comunidade assexual, a internet se tornou um espaço crucial para a expressão e o ativismo. A cibercultura, definida como o conjunto de práticas culturais relacionadas às

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Mestrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [vitoriacrocho@gmail.com](mailto:vitoriacrocho@gmail.com).



tecnologias da informação e comunicação (Stevenson, 2013), desempenha um papel fundamental nesse cenário.

A cibercultura oferece aos grupos contrapúblicos ambiente que possibilita um universo em expansão e propício, pois “pelo seu baixo custo, facilidade de operacionalização e poder de distribuição, os movimentos sociais podem divulgar e defender na Web suas ideias e denunciar as mazelas da sociedade nacional e transnacional” (Góes, 2007, p. 7). Essa transformação na dinâmica da cultura e das relações sociais é comparável à revolução trazida pela imprensa. O conceito de ciberespaço, introduzido por autores como Pierre Lévy (2000), descreve o espaço virtual de interconexão que a internet oferece. A interconexão social transcende tempo e espaço, permitindo diálogo e troca de informações entre indivíduos e grupos. Comunidades virtuais se formam em torno de afinidades de interesses e conhecimentos, facilitando a troca de conhecimento e a discussão colaborativa de temas específicos. A inteligência coletiva, um objetivo do ciberespaço, envolve a colaboração e compartilhamento de conhecimento, transformando-o em um recurso coletivo (Lévy, 2000).

A internet influencia diversas áreas da vida, desde o consumo até as relações interpessoais. Para grupos contrapúblicos, como a comunidade assexual, a internet fornece um espaço para a conscientização e mobilização, permitindo-lhes coordenar esforços para a igualdade social. A cibercultura, ao romper barreiras espaciais e políticas, cria uma rede de relações complexas que transcende as limitações do mundo físico. Em conclusão, a cibercultura e a expansão da internet têm desempenhado um papel vital no fortalecimento dos contrapúblicos, incluindo a comunidade assexual, ao oferecer um espaço para expressão, colaboração e ativismo. A interconexão, formação de comunidades virtuais e inteligência coletiva promovem a autodeterminação e visibilidade desses grupos, permitindo-lhes influenciar as narrativas públicas de maneira sem precedentes. A transformação cultural e social trazida pela cibercultura tem o potencial de moldar o futuro da atividade contrapública e redefinir a relação entre grupos marginalizados e a sociedade em geral.



O ciberativismo, também conhecido como ativismo digital, emerge da cibercultura como uma forma de engajamento político e social no ambiente online. Grupos contrapúblicos utilizam o ciberespaço para manifestar suas ideias, validar suas identidades e buscar apoio para suas causas. A tecnologia de comunicação, especialmente a internet, desempenha um papel central nesse processo, oferecendo meios para mobilização, mudança social e difusão de informações que não estão disponíveis nas fontes tradicionais de notícias comerciais e governamentais. De acordo com Manuel Castells (2013), as redes de comunicação no ciberespaço têm o potencial de impulsionar a mobilização e a mudança social, tanto como um processo quanto como um resultado. A autocomunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional e interativa na internet, transforma a maneira como os movimentos sociais se articulam e ganham visibilidade. Grupos contrapúblicos podem aproveitar a mídia alternativa na web para expressar suas vozes e defender valores universais, como direitos humanos e justiça social (Goés, 2007).

O ciberativismo é um método que utiliza a internet e as mídias sociais para promover uma causa, compartilhando informações rapidamente e ampliando o alcance das mensagens. Com a revolução digital, a circulação de informações deixa de obedecer à hierarquia de um-para-todos e passa a se basear na multiplicidade de todos-para-todos (Lemos, 2004). As redes sociais desempenham um papel crucial nesse cenário, proporcionando plataformas para a mobilização e a expressão das vozes de grupos marginalizados. O ciberativismo contemporâneo ganhou destaque com movimentos como Occupy Wall Street, Black Lives Matter e a luta pela mudança climática. Na área da educação, a presença desses ativistas digitais pode ser explorada para promover a cidadania digital crítica e ativa. Além disso, a interseção entre ciberativismo e identidades LGBTQIAP+ destaca a importância das plataformas online para a construção de comunidades e narrativas auto-reflexivas.

A assexualidade, uma orientação sexual que até então era pouco discutida, encontrou na internet um espaço vital para a construção de identidade e comunidade. A criação da Asexuality Visibility and Education Network (AVEN) proporcionou uma plataforma para a discussão, definição e visibilidade da assexualidade. A linguagem



de orientação sexual foi aplicada à assexualidade, contribuindo para sua visibilidade e compreensão como uma orientação válida dentro do espectro da sexualidade (De Lappe, 2018). A internet possibilitou o crescimento da comunidade assexual, com plataformas como YouTube, fóruns da AVEN e Instagram desempenhando um papel significativo na disseminação de informações e conexão entre indivíduos (Hermann et al., 2022). O ciberativismo assexual não se limita à busca por mudanças legais, mas também se concentra em desafiar discursos discriminatórios e promover a visibilidade e a educação em torno da assexualidade. A pluralidade de experiências assexuais também é reconhecida, permitindo que diferentes identidades encontrem um espaço de compreensão e afirmação online. Em resumo, o ciberativismo representa uma nova forma de engajamento político e social no ambiente digital. Movimentos sociais, como o ciberativismo assexual, utilizam a internet para mobilização, visibilidade e educação. A cibercultura cria espaços para grupos contrapúblicos expressarem suas vozes, desafiarem discursos dominantes e promoverem a mudança social. A internet se torna uma arena complementar para a mobilização, expandindo as possibilidades de engajamento cívico e político.

### Apresentação das referências citadas

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismo, o poder econômico e as ONG's. São Paulo: Contexto, 2009. Disponível em: <<https://biblio.unisc.br/biblioteca/s/php/login usu.php?flag=pearson restrito.php>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DE LAPPE, Joseph. **Asexy and we know it**: the emergence of asexual activism as a aexual and gender social movement. PhD Thesis submitted to the Centre for Research in Education and Technology. United Kingdom: The Open University, 2018. Disponível em: <<https://oro.open.ac.uk/58665/>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, n. 25/26, p. 56–80, 1990. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/466240?origin=JSTOR-pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais. In: **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**: Mercado, Região e Comunicação na Sociedade Digital. Anais



[...] Salvador, 2007. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/r0364-1.pdf>> .  
Acesso em: 14 ago. 2023.

HERMANN, Lea; BABA, Ai; MONTAGNER, Deniz; PARKER, Rebecca; SMIGA, Joseph A.; TOMASKOVIC-MOORE, Sig; WALFRAND, Aria; MILLER, Tristan L.; WEIS, Robin; BAUER, Caroline; CAMPOS, Ana; JACKSON, Ellen; JOHNSTON, Mags; KHAN, Scheherazade; LUTZ, Georgi D.; NGUYEN, Huong; NIEDERHOFF, Torquil; VAN DER BIEZEN, Tracy; VENTRESCA, Christa; VOLVOREDRA. **2020 ace community survey summary report**. The Ace Community Survey Team, 2022. Disponível em: <<https://acecommunitysurvey.org/2022/10/27/2020-ace-community-surveysummary-report/>> .  
Acesso em: 14 ago. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

STEVENSON, Michael. **The web as exception**: The rise of new media publishing cultures. Amsterdã: University of Amsterdam, 2013. Disponível em:  
<<https://hdl.handle.net/11245/1.394557>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

4.GT

Estudos de Cinema e  
Práticas Jornalísticas





## O lugar de jornalista diante das emergências socioambientais<sup>1</sup>

Anna Júlia Carlos da Silva<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM)

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Palavras-chave:** Jornalismo. Meio Ambiente. América Latina. Análise do Discurso. Sumaúma.

### Apresentação do texto

Neste resumo expandido, apresentamos parte de uma dissertação de mestrado em desenvolvimento, relativa ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O trabalho ocorre no contexto do projeto de pesquisa intitulado “Escrituras possíveis, lugares (in)comuns: saberes, sujeitos e compreensões sobre o jornalismo narrativo latino-americano” (CNPq/UFSM), que coloca em pauta espaços narrativos que funcionam em condições não-hegemônicas de produção e circulação no jornalismo, na interface de sua prática, de seu discurso e dos temas emergentes que contempla na América Latina.

Isto posto, a dissertação dedica-se a observar o lugar de jornalista no discurso contemporâneo latino-americano. A problemática que é levantada consiste na seguinte questão: “como o sujeito-jornalista que atua na cobertura de pautas socioambientais emergentes discursiviza a sua prática e a sua profissão?”. Nesse sentido, a pesquisa é delineada por um *corpus* composto por uma montagem que une dois quadros textuais: entrevistas transcritas com jornalistas e, complementarmente, publicações de seu *site* de atuação. Com essa delimitação, selecionamos as repórteres

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Jornalismo pela mesma Instituição. Pesquisadora discente do “milpa - laboratório de reportagem” (CNPq/UFSM). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



Eliane Brum, Verônica Goyzueta e Talita Bedinelli, fundadoras da plataforma independente e não-hegemônica “*Sumaúma: jornalismo do centro do mundo*”. A iniciativa tem como proposta voltar-se às questões que traduzem o contexto atual do Brasil e da América Latina, com foco na Amazônia.

Para este estudo, escolhemos aplicar os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de vertente Pecheutiana, especialmente com a orientação e a operacionalização de suas noções-conceito de sujeito, lugar e resistência, com vistas à criar novos gestos de leitura para a temática por meio da escuta da subjetivação das profissionais. Os resultados da análise, que estão em processo de desdobramento, serão interpretados em conjunção com uma ambiência de discussão embasada na abordagem socioambiental do jornalismo e no pensamento latino-americano, sobretudo em suas correntes teóricas crítico-utópica e decolonial. Essa escolha de aproximação decorre da interpretação de que, segundo as repórteres, “SUMAÚMA não é apenas uma plataforma de meio ambiente”, uma vez que “a crise climática atravessa todos os temas”, em um cenário em que “a guerra contra a natureza é configurada pelas relações de poder determinadas por raça, gênero, classe e também espécie” (SUMAÚMA, 2023, n.p, grifo nosso).

É incontestável a importância do tema socioambiental na atualidade. No jornalismo, a questão tem ressaltado uma diversidade de perspectivas possíveis para serem tomadas ao mediá-la. Isso contribui para que se possa prospectar análises e avanços para o campo. Afinal, nesse contexto no qual coexistem diferentes maneiras de se expressar e diversos indivíduos mediadores, os lugares do jornalista estão constantemente sendo redefinidos, fazendo emergir a possibilidade de construção de sentidos para uma prática mais alinhada à sociedade contemporânea (RESENDE, 2005). Logo, através do nosso enfoque, buscamos entender o funcionamento de um recorte desta intrincada rede discursiva, investigando a prática jornalística por meio dos dizeres de repórteres.

Acreditamos que a escuta à discursivização de sujeitos-jornalistas possibilita o alcance dos processos discursivos do próprio campo. Isso porque, como descrevem Benetti e Hagen (2010, p. 126), “as marcas do jornalismo como instituição se misturam às marcas de subjetivação deste ou daquele jornalista”. Nessa conjuntura, os



estudos de jornalismo podem ser oportunamente amarrados ao dispositivo teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD), sobretudo em sua vertente Pecheutiana.

A AD viabiliza ao analista explorar a relação entre os sujeitos falantes e a linguagem no cotidiano, ao confrontar os discursos, os sentidos e a história (ORLANDI, 2020). Conforme descrito por Orlandi (2020), essa abordagem permite examinar não apenas a persistência e a continuidade dos discursos, mas também suas possibilidades de deslocamento e transformação. A AD fornece um conjunto de conceitos que aprofundam a compreensão de sujeito/subjetividade, questionando os seus lugares sociais e discursivos, e facilitando a detecção de potenciais resistências através da linguagem. Dito isso, acreditamos que a AD se integra de maneira pertinente à nossa proposta, enriquecendo a análise com rigor, orientação e métodos necessários para conduzir a pesquisa. Dessa forma, nossa intenção é enriquecer a densidade teórica exigida pelo exercício de escuta das jornalistas mencionadas (MAROCCO, 2016), tanto na investigação da autorreferencialidade presente nas falas em entrevistas quanto nas produções de seu site de atuação.

Reconhecemos que investigar o modo como o jornalismo coloca as questões socioambientais à serviço da sociedade e como coloca a si próprio diante dessas ocorrências é um modo de “entender os mecanismos de funcionamento do seu trabalho, da oferta de gramáticas acerca dos mais variados temas e nos quais se encontra, em comum, as lógicas da contemporaneidade” (SCHWAAB, 2011, p. 19). Ainda, defendemos que olhar para o lugar das práticas jornalísticas nos quadros que os seus próprios discursos buscam instalar é um caminho para se pensar o campo, o seu papel tematizador e a forma com que é constituída a sua urgência com relação aos principais temas da atualidade (SCHWAAB, 2011). A partir disso, buscamos abrir um horizonte que permita encontrar formas outras de pensar e fazer jornalismo, mais alinhadas às demandas atuais do nosso território brasileiro e latino-americano e de seus sujeitos.



## Apresentação das referências citadas

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010. Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/d69c/b8ebaeb25b0b02fc3b51c2efb8a5943a3108.pdf>>.

Acesso em: 10 ago. 2023.

MAROCCO, Beatriz. **Ações de resistência no jornalismo**: “Livro de repórter”. Editora Insular, 2016.

ORLANDI, Eni. **Análise De Discurso**: Princípios e Procedimentos. 13 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

RESENDE, Fernando. A comunicação social e o espaço público contemporâneo. **Revista ALCEU** - Revista de Comunicação, Cultura e Política/Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, v. 5, p. 129, 2005. Disponível em:

<[http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n10\\_resende.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_resende.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SCHWAAB, Reges. **Uma ecologia do jornalismo**: o valor do verde no saber dizer das revistas da Abril. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29243/000776475.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SUMAÚMA. **Sumaúma**: jornalismo do centro do mundo, 2023. Manifesto. Não paginado. Disponível em: <<https://sumauma.com/quem-somos/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.



## O desconforto *Queer* produzindo Melancolia criativa: Uma análise de *A Paixão de JL* (2015)<sup>1</sup>

Luís Fellipe dos Santos<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do  
Rio de Janeiro (UERJ)

**Palavras-chave:** Filme ensaio. *Queer*. Melancolia. Subjetividade. Análise fílmica.

### Resumo Expandido

Este trabalho parte da inquietação provocada pela obra *A Paixão de JL* (2015), do realizador Carlos Nader que conta a história do artista José Leonilson Bezerra Dias (1957-1993). José Leonilson foi um pintor, escultor e artista gay que nasceu em Fortaleza, mas se mudou para São Paulo com sua família, onde iniciou seus estudos na área artística. A obra de Leonilson foi bastante marcada pelo viés autobiográfico do artista, tendo relevância no cenário nacional e internacional, tendo seu fim em 28 de maio de 1993, falecendo em decorrência do vírus HIV.

É possível dizer que Leonilson utilizava sua própria vida como ponto de partida e inspiração para suas produções, partindo de si mesmo para produzir. Cassundé (2012) aponta que a arte contemporânea é bastante marcada pela aproximação com a vida, imprimindo nela a vertente subjetiva e autobiográfica, que Leonilson utiliza. Todavia, é a partir da década de 1990, como posto por Cassundé (2012), que há uma virada nas obras de Leonilson. A partir da descoberta de ser um portador do vírus HIV, a obra do artista se impregna ainda mais pelo viés autobiográfico. É nessa fase de sua obra, de 1991 até 1993, que o artista se desnuda ainda mais e expõe mais diretamente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sendo bolsista CAPES. Mestre pelo mesmo Programa, tendo sido bolsista CAPES no primeiro ano e bolsista do Programa Nota 10 da FAPERJ no segundo ano. Graduado em Letras - Português e Literaturas pela UFRJ. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



suas dores, anseios e medos, potencializados pelo seu diagnóstico, que era visto como uma sentença de morte.

Como apontado por Sontag (2007), o vírus HIV, de acordo com a autora, passou a receber o mesmo estigma negativo e fatalista que o câncer sempre recebera. Como apontado pela autora, “se acredita que todos os infectados com o vírus mais cedo ou mais tarde contrairão a doença, evidentemente aqueles cujos exames dão resultado positivo passam a ser encarados como aidéticos, só que ainda não contraíram a doença.” (SONTAG, 2007, p.83).

Como se o portador estivesse apenas esperando a sua hora de partir. Essa tensão, medo do futuro que se apresentava como inexistente, reflete-se diretamente no período final de suas obras. Dessa maneira, observa-se como a Melancolia, proveniente do diagnóstico, foi responsável por produzir uma subjetividade mais intensa. Pretende-se analisar o papel da melancolia como produtora de subjetividade, que se reflete nas fitas cassetes deixadas por Leonilson, nas quais o artista deixou um diário. É por meio desse diário, que funciona com uma narrativa em *off*, que somos apresentados ao Leonilson.

Para tanto, serão apresentados os pressupostos que sustentarão essa análise e que conduziram até a forma do filme ensaio. Será tomado como ponto de partida a heterossexualidade compulsória moldando corpos e causando desconfortos, postulado por Ahmed (2013), e a Melancolia que surge como resultado desse processo, funcionando como uma ferramenta para produção de novas subjetividades. Sendo o filme ensaio o formato que possibilita a emergência dessas subjetividades. A análise fílmica do documentário ensaístico será baseada nas trilhas metodológicas propostas por Aumont e Marie (2009), no qual os autores estabelecem que o papel da análise é fazer com que o filme possa falar. Os parâmetros estabelecidos pelos autores para a leitura e análise das obras respeitam a singularidade das obras. Cada uma destas aciona um processo de análise diverso e indicam a especificidade necessária para tal trabalho. Pois, “não existe qualquer método aplicável *igualmente* a todos os filmes, sejam quais forem” (AUMONT e MARIE, 2009, p.40).

Na primeira parte, serão tratados a heterossexualidade compulsória e o desconforto *queer* que a mesma gera para a comunidade LGBTQIAPN+, tendo como



base Ahmed (2013). Seria ver como os corpos que não estão dentro da norma são afetados por estarem à margem, pois, a heterossexualidade compulsória, de acordo com a autora, funciona como uma forma de moldar corpos. Por meio da suposição de como os corpos devem ser, são elegidos corpos que podem ser amados e quais devem ser repudiados. Dessa maneira, essa compulsoriedade molda o indivíduo e afeta diretamente na maneira como deve-se viver a vida. O que gera efeitos quando essas regras não são seguidas, estando sujeito aos danos e custos, como vergonha e melancolia, pontuados pela autora.

Na segunda parte, será discutida a melancolia, partindo de Flatley (2008), estabelecendo uma relação entre a mesma e o desconforto *queer*. De acordo com Flatley (2008), historicamente, a melancolia pode ser vista como um caminho de abertura para o outro, como as práticas estéticas podem estar relacionadas a um estado melancólico. Para o autor, nem todas as melancolias são deprimentes, elas “são o oposto de depressivas, funcionando como o próprio mecanismo através do qual alguém pode se interessar pelo mundo”. (FLATLEY, 2008, p.1 - tradução minha).

Na terceira parte, será contextualizado o filme ensaio, sua origem e principais características, localizando seu lugar como possibilitador de emergência de uma subjetividade, e como caracterizador do filme escolhido para a análise. O ensaio no campo audiovisual é caracterizado por sua prática confessional e reflexiva, esquivando-se de definições totalizantes que o coloquem em uma caixinha, trazendo mais questionamentos do que respostas. O filme ensaio possui sua herança nos ensaios literários, inaugurados por Michel de Montaigne (1533-1592), que conferiu ao ensaio as suas principais características. Essas produções começam a surgir após a Segunda Guerra Mundial (CORRIGAN, 2015), mas ganham força como produções autobiográficas a partir dos anos 1980 e 1990, quando aconteceu um *boom* dessas produções. Esse momento é lido como uma guinada subjetiva (CATALÀ, 2014), que proporcionou o fortalecimento dessas produções em que o Eu possui papel central e passa a ocupar um papel de destaque, com aparecimento de produções de sujeitos que sempre estiveram à margem, como negros, mulheres e a comunidade LGBTQIAPN+.



Depois, será feita a análise da obra em questão, relacionando com os conceitos apresentados nas seções anteriores para empreender a análise desejada. O filme parte de um diário íntimo feito pelo artista plástico José Leonilson em fitas cassete gravadas entre os anos de 1990 e 1993. Por esse diário, temos acesso ao que o artista queria que não fosse esquecido, suas memórias, suas vivências e pensamentos, toda a sua subjetividade presente em sua fala. Porém, também nos apresenta seus medos e desconfortos, por não estar inserido na norma pregada pela heterossexualidade compulsória. Como apontado por Ahmed (2013), todo o seu deslocamento por não caber num lugar que fora projetado para a norma.

Leonilson nos apresenta, de forma latente, algo que a heterossexualidade compulsória exige de uma pessoa *queer*, evitar fazer com que héteros se sintam desconfortáveis, mesmo que no caso fosse sua própria mãe. O artista não conseguia verbalizar que era gay, para não causar desgosto, em suas palavras, para sua mãe. A tensão não é desencadeada por ser quem ele é, como apontado por Ahmed (2013), mas justamente o que causará em sua família se ele se assumir, a sua preocupação acaba não sendo diretamente consigo mesmo.

O período que engloba as gravações de seus diários compõe o momento mais delicado de sua vida, sua visão política do país, o fim de seu relacionamento e a descoberta de ser portador do vírus HIV. É possível perceber, assim, como Ahmed (2013) aponta, uma vergonha que acompanha a melancolia de seu estado, mas não apenas isso. Como exposto por Flatley (2008), nem toda melancolia seria depressiva, no caso de Leonilson, foi propulsora de uma construção de quem o artista era, partindo dele mesmo, sua fala, suas impressões e sua construção de si, como um personagem dele mesmo.

A melancolia produzida pelo contexto em que o autor está inserido não se reflete apenas em um momento depressivo ou de tristeza intensa, mas perpassa por diversas emoções e sentimentos, que o artista nos apresenta em toda sua fragilidade, que puderam emergir pelo seu desejo de falar, sua melancolia como produtora de subjetividade. No lugar de travá-lo, permitiu criar.



### Apresentação das referências citadas

A PAIXÃO de JL. Direção: Carlos Nader. Roteiro: Carlos Nader. 2015. (82 min), mono, colorido.

AHMED, Sara. **The cultural politics of emotion**. Londres: Routledge, 2013.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

CASSUNDÉ, Carlos Eduardo Bitu. Sobre o vulcão. *In*: CASSUNDÉ, Carlos Eduardo Bitu; RESENDE, Ricardo; MACIEL, Maria Esther (orgs.). **Leonilson: Sob o peso dos meus amores**. Porto Alegre: Fundação Iberê Camargo, 2012.

CATALÀ, Josep Maria. **Estética do ensaio: A forma ensaística, de Montaigne a Godard** (Prismas nº 11) (Edição espanhola) Publicações da Universidade de Valência. Edição Kindle, 2014.

CORRIGAN, Timothy. **O filme-ensaio - Desde Montaigne e depois de Marker**. Campinas: Papyrus Editora, 2015.

FLATLEY, Jonathan. **Affective mapping: melancholia and the politics of modernism**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.

SONTAG, Susan. **Doença como metáfora/AIDS e suas metáforas**. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 2007.



## **Arábia (2017) e a representação da precarização do trabalho no Brasil<sup>1</sup>**

**Marcela Borges Paterlini<sup>2</sup>**

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**Universidade Federal de Ouro Preto**

**Palavras-chave:** Cinema. Trabalho. Precarização.

Nosso projeto de pesquisa é uma análise do filme *Arábia* (2017) e tem como objetivo central observar as formas como a obra retrata a precarização do trabalho. Com isso, visamos ampliar a discussão sobre a ascensão das práticas de trabalho informal no Brasil e seu caráter precário, desenvolvendo reflexões acerca dos processos de representação social através do cinema. Nosso objeto é situado em um contexto em que o projeto econômico e social do neoliberalismo introduziu profundas transformações nas relações de trabalho e mudanças nas leis trabalhistas no Brasil, e nossa dissertação propõe observar as relações da produção artística nacional com o contexto político; a partir da análise fílmica buscamos compreender, portanto, a potencialidade da cultura em estabelecer um diálogo amplo com a sociedade.

O filme *Arábia*, lançado em 2017, com direção e roteiro de Affonso Uchôa e João Dumans, conta a história do personagem Cristiano a partir de suas memórias registradas em um diário que é encontrado pelo personagem André depois que Cristiano sofre um acidente e precisa ser hospitalizado. Seguindo a leitura do registro escrito, a narrativa é guiada pelo relato em voz *off* de Cristiano, que durante sua trajetória de vida transita por diversas cidades do estado de Minas Gerais e exerce diversos trabalhos temporários, como a colheita sazonal, carga e descarga de caminhões, trabalhos na construção civil, para citar alguns. O filme segue essas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) com bolsa UFOP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



diversas mudanças do personagem, com ênfase nas relações sociais estabelecidas através do trabalho. Nosso objeto aborda a modalidade de trabalho informal e terceirizado e diversas cenas colocam o protagonista diante de problemas que caracterizam a precariedade do trabalhador contemporâneo.

As intensas transformações no mundo do trabalho nas últimas décadas são resultado da introdução de novas características como o avanço das tecnologias, o fenômeno da globalização, a produção pautada na acumulação flexível e o fortalecimento do modelo político-econômico neoliberal (ANTUNES, 2009; 2016). Nossa dissertação ainda está em curso, mas já determinamos que iremos desenvolver uma contextualização e considerações acerca da formação do projeto econômico e social do neoliberalismo a fim de revelar como algumas de suas características introduziram profundas transformações nas relações de trabalho e mudanças nas leis trabalhistas no Brasil (KREIN, 2018) e, com isso, indicar como tais características estão postas em *Arábia*. Neste sentido, a dissertação irá abordar a representação do cotidiano e do modo de vida da classe trabalhadora em *Arábia*, e pretendemos vincular as questões que esse filme aborda ao contexto social presente, marcado pela vigência de políticas neoliberais que culminam em processos de precarização do trabalho (DRUCK, 2013). Nossa análise propõe, portanto, pensar a influência das transformações do tempo histórico como um meio de tencionar as questões representadas em nosso objeto. Compreendemos a existência de transformações sociais significativas em curso e que o cinema tenta registrá-las como meio de comunicação desses processos.

Para isso, iremos investigar, através do levantamento e revisão da bibliografia sobre temas como o processo de precarização do trabalho e sua relação com a ascensão do neoliberalismo em escala global (DARDOT; LAVAL, 2018) visto que esse processo é representado no filme através de problemas como a instabilidade, fragilização da saúde do trabalhador e a degradação de organizações coletivas. Para a análise fílmica, propomos o método de decomposição e recomposição (CASETTI; DI CHIO, 1991) do filme de acordo com o recorte acerca do trabalho informal, a fim de observar os sentidos mais amplos do que nele está representado.

Em *Arábia*, enxergamos indícios de como decisões políticas e o contexto



nacional interferem diretamente na construção narrativa de modo a colocar os personagens em situações próximas à realidade dos trabalhadores brasileiros. A classe trabalhadora é uma temática recorrente no cinema nacional e argumentamos, junto com outros autores, que *Arábia* contém representações que acompanham mudanças sociais históricas e atualizam a imagem da classe trabalhadora no cinema (GUTFREIND; VASSALI, 2021). Acreditamos que nosso objeto é peculiar dentre as produções no cinema nacional ao discutir as relações de trabalho a partir da perspectiva do trabalhador, pois pressupomos que o roteiro conduzido a partir da memória em primeira pessoa facilita a compreensão crítica dos espectadores sobre a precarização do trabalho nele representado. Iremos, portanto, analisar como o processo de escrita e leitura são meios pelos quais o personagem dá significado a suas experiências com o trabalho e possibilitam a ele uma gradual construção de sua consciência de classe no filme.

Ainda estamos desenvolvendo outras reflexões sobre o processo de escrita do personagem, mas alguns caminhos possíveis já podem ser identificados. Pretendemos resgatar a *Pedagogia do oprimido* de Paulo Freire (1981; 2005) como um conceito que possibilita discutir a escrita como meio de libertação e formação de consciência crítica. No filme, a escrita do diário de Cristiano é iniciada a partir de sua participação no “teatro da fábrica” e, por isso, também trazemos as reflexões da *Estética do Oprimido*, de Augusto Boal (1991). Outro ponto que queremos abordar são as experiências dos grupos de teatro “Forja” e “Ferramenta”, formados por operários no ABC paulista na década de 70, como exemplos de experiências do teatro operário e sua relação com o engajamento político dos trabalhadores (PARANHOS, 2018).

Estamos no processo de desenvolvimento da dissertação, sendo assim, ainda temos muitas dúvidas sobre o lugar de proposições de cunho sociológico em nosso trabalho. Durante o Exame de Qualificação, por exemplo, fomos questionados se aprofundar tais discussões teria sentido para uma análise do campo da Comunicação. Com isso, refletimos que talvez seja este o maior conflito e desafio de nosso trabalho, compreender que, se olharmos para *Arábia* com a pretensão de tentar identificar o que diferencia essa produção de outras representações sobre a classe trabalhadora no



cinema nacional, primeiramente temos que observar as transformações dos modos de vida dessa classe para além da ficção.

### Referências citadas

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre afirmação e a negação do trabalho. 2ª edição. São Paulo: Editora Boitempo, 2009.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** : ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2016.

ARÁBIA. Direção: Affonso Uchôa e João Dumans. Produção: Katasia Filmes e Vasto Mundo. Roteiro: Affonso Uchôa e João Dumans. Minas Gerais: 2017. (97 min), color.

BOAL, Augusto. A Poética do Oprimido. In: BOAL, Augusto. **Teatro do Oprimido e Outras Poéticas Políticas**. 6a ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 1991. p.133-185.

CASSETTI, Francesco; DI CHIO, Frederico. **Cómo analizar un film**. Barcelona: Paidós, 1991.

DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DRUCK, Maria Graça. A precarização social do trabalho no Brasil: alguns indicadores. In: ANTUNES, Ricardo. (org.) **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II**. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 60-73.

FREIRE, Paulo. Ação Cultural para a Liberdade. In: FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 42. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

KREIN, José Dari. O desmonte dos direitos, as novas configurações do trabalho e o esvaziamento da ação coletiva: consequências da reforma trabalhista. **Tempo Social**, v. 30, n. 1, p. 77-104, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/138082>. Acesso em: 23 mar. 2023.

PARANHOS, K. R. Da fábrica ao palco: O teatro operário no ABC. Urdimento: **Revista de Estudos em Artes Cênicas**, Florianópolis, v. 1, n. 6, p. 115-128, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/1414573101062004115>. Acesso em: 12 jun. 2023.

VASSALI, Maurício; GUTFREIND, Cristiane Freitas. O narrador em Arábia (2017): relato íntimo de um trabalhador. **Revista Imagofagia**, v. 24, p. 122-142, 2021.



## O Interdiscurso e a revista infantil *Nosso Amiguinho*<sup>1</sup>

Thiago Cezimbra Padilha<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Palavras-chave:** Jornalismo infantil. Análise do Discurso. Interdiscurso. Religião.

Este artigo tem o objetivo de refletir conceitos da análise do discurso a partir da revista infantil *Nosso Amiguinho*, da Casa Publicadora Brasileira (CPB), ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia (IADS). Carmo, Gubert e Ricken (2016) relatam que a primeira edição da publicação é de dezembro de 1952, tendo seu nome proveniente de uma tradução do periódico espanhol *El Amigo de Los Niños*, com grande parte de suas matérias adaptadas para a Língua Portuguesa. Seu primeiro redator foi Miguel Malty, que:

(...)“tomou muito cuidado nas matérias publicadas, pois queria evitar as traduções de artigos de revistas similares estrangeiras e não desejava que a revista tivesse um caráter proselitista, mesmo que o público alvo fosse as crianças adventistas” (CARMO; GUBERT; RICKEN, 2016).

Foi a partir de 1954 que o público-alvo foi ampliado para todas as crianças, tornando a revista nacionalmente conhecida.

Foi neste período que buscou o caminho de publicações seculares infantis, como a revista Tico-Tico, a primeira revista infantil brasileira que circulou entre 1905 e 1955.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Jornalista graduado pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), licenciado em Filosofia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), especialista em Comunicação e Política pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)



“*Nosso Amiguinho* representava a criança como tábua-rasa, que deveria obedecer aos pais e às autoridades a fim de ser um bom cristão brasileiro. Havia uma ênfase na religiosidade pragmática, orientada para a moral, a família e os valores patrióticos, ao invés de uma retórica calcada na doutrinação intensiva” (BELLOTTI, 2009).

Ainda segundo a autora, a publicação “buscou se diferenciar de outras mídias infantis porque oferecia uma alternativa ‘saudável’ de educação e entretenimento, altamente visual”.

Os personagens em quadrinhos da turma da revista *Nossa Amiguinho*, aponta Belotti (2009), “representavam a diversidade étnica do Brasil, com personagens descendentes de diferentes povos: Sabino (oriental-japonês), Gina (indígena), Quico (alemão), Cazuzza (africano), Luiza (italiana) e Noguinho (italiano)”. Diz ainda que:

“(…) na mídia evangélica infantil, há diversas representações da infância como um projeto de vida cristã em longo prazo, no qual a criança deve encarnar o exemplo para as crianças não-cristãs e para a sociedade como um todo” (BELLOTTI, 2009).

A autora acrescenta também que uma “característica marcante das revistas adventistas para público não adventista” é “sua proximidade estética com formatos populares do momento em que são produzidas, com recursos visuais atrativos e sem proselitismo aparente” (2021).

Por isso, é a partir do olhar da análise do discurso (AD) francesa que me proponho a identificar o interdiscurso presente nas páginas da revista. Para tanto, primeiro é necessário elencar as formações discursivas encontradas na publicação. A partir do entendimento de Gregolin (2007), as FDs primeiro foram consideradas como componentes das formações ideológicas (FIs), relacionadas às condições de produção no interior de uma sociedade marcada pela ideologia. Ela traz o entendimento de Pêcheux dos anos 1980, que acrescenta o interdiscurso na materialidade da FD.



“... toda FD dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações ideológicas” (GREGOLIN, 2007).

A pesquisadora acrescenta que, segundo Pêcheux, “os sentidos, no interior de toda FD, estão sob a dependência do interdiscurso” (GREGOLIN, 2007) e são instáveis. A relação entre o interdiscurso e o intradiscurso está relacionada à língua e à FD que realizam a prática do discurso. “J. J. Courtine tem papel central nesse desenvolvimento da noção de FD, na medida em que estimula a interlocução entre a obra de Pêcheux e as propostas de Foucault (GREGOLIN, 2007). A autora diz ainda que Courtine pensa FD como “fronteiras que se deslocam, com o movimento impulsionado pela memória discursiva”. Ele introduz a problemática da memória na FD, com relação à lembrança e ao esquecimento, reforçando a ideia de diálogo entre “singularidade e repetição, regularidade e dispersão” (GREGOLIN, 2007), trazendo também a História para o campo da FD.

A memória é entendida por Pêcheux como “conjunto complexo, pré-existente e exterior ao organismo, constituído de uma série de ‘tecidos de índices legíveis’, que se constitui um corpo sócio-histórico de traços” e aponta que “conjunto de traços de traços” se aproxima daquilo que define “ideologia”. Ele inclui ainda a presença de outro no discurso, o que vem a chamar de “alteridade”.

Já Indursky aborda o entendimento de Foucault de que FD se estabelece pelas regularidades do tipo de ordem, correlação, funcionamento e transformação.

“... todo este jogo de relações se constitui um princípio de determinação que admite ou exclui, no interior de um discurso dado, um certo número de enunciados” (FOUCAULT<sup>3</sup>, 1971, apud INDURSKY, 2007).

A regularidade é o princípio organizador das FDs. “É claro que Foucault pensou na transformação, mas esta tem que ser submetida à regra principal, a da regularidade” (INDURSKY, 2007).

---

<sup>3</sup> FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Petrópolis, Vozes, 1971



Furtado (2013) explica que o interdiscurso está associado ao estudo dos sentidos, resgatando o olhar de Maingueneau sobre a heterogeneidade discursiva, substituindo o termo interdiscurso pela tríade universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. “Para Maingueneau, universo discursivo é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada” (FURTADO, 2013). Trata-se de um conjunto finito de FDs de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. Já o campo discursivo é um conjunto de FDs, de determinada região do universo discursivo. “É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso” (MAINGUENEAU<sup>4</sup>, 2008 *apud* FURTADO, 2013), enquanto os espaços discursivos são subconjuntos de FDs. O campo discursivo encontra-se em concorrência, seja por confronto ou seja por aliança em uma mesma função social, se delimitando de forma recíproca em região do universo discursivo. “É por meio desses espaços discursivos e de suas relações que um discurso é caracterizado” (FURTADO, 2008).

A autora resgata os conceitos de Authier-Revuz (1990), sobre heterogeneidade mostrada, que indica a presença do outro no discurso do locutor, dividindo-se em “marcada” e “não-marcada”; e heterogeneidade constitutiva, como a presença do outro é implícita.

“Pensar a heterogeneidade discursiva dessa forma é considerar que a presença do interdiscurso está no próprio coração do intradiscurso, que são os sentidos relacionados e presentes no próprio discurso, ou no texto.” (FURTADO, 2013). É a partir desta ótica que Furtado aponta que “o interdiscurso é, então, essa relação constante que existe entre os discursos e, não sendo um domínio de saber fechado, uma FD se relaciona constantemente com seu exterior” (FURTADO, 2013).

Ao compreendermos questões como formação discursiva, formação ideológica, memória discursiva, universo discursivo, espaço discursivo e campo discursivo, fundamentais na análise do discurso, podemos identificar nas páginas de *Nosso Amiguinho* um interdiscurso religioso, mesmo que o proselitismo não seja explícito,

---

<sup>4</sup> MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo, Parábola Editorial, 2008.



através de FDs voltadas à moral, à família e aos valores patrióticos. Assim, a publicação está há décadas buscando formar cidadãos dentro dos preceitos da ideologia cristã.

### Referências bibliográficas

CARMO, Felipe; GUBERT, Leonardo; RICKEN, João. **“Leiam o que é Nosso!”: um breve panorama da utilização das Histórias em Quadrinhos na revista Nosso Amiguinho**. São Paulo, Ecclesiocom, 2016. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/ecclesiocom/edicoes-antteriores/2016/arquivos/201cleiam-o-que-e-nosso-201d-um-breve-panorama-da-utilizacao-das-historias-em-quadrinhos-na-revista-nosso-amiguinho>>. Acesso em 08/08/2023.

BELLOTTI, Karina Kosicki. **“Delas é o Reino dos Céus”: mídia evangélica infantil e o supermercado cultural religioso no Brasil (Anos 1950 A 2000)**. São Paulo. *Revista História Unesp*. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/his/a/WchCyZFWxb8JcmYWwC3f9Xc/?lang=pt#>> Acesso em 08/08/2023.

BELLOTTI, Karina Kosicki. **“Alistando-se no invencível exército da página impressa” - Cultura impressa adventista no Brasil no século XX**. Rio de Janeiro. *Revista de História Topoi*, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/topoi/a/85YMB4SVqpcqcTtKHmbcpyC/?lang=pt#>> Acesso em 08/08/2023.

FURTADO, Thaís Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. 2013. Tese - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013

GREGOLIN, Maria do Rosário. Formação discursiva, mídia e identidades. In: FERREIRA, Maria Cristina, INDURSKY, Freda. **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, Claraluz, 2007.

INDURSKY, Freda. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: FERREIRA, Maria Cristina, INDURSKY, Freda. **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, Claraluz, 2007.



5.GT

**Mídia e  
Política**





## “Assim que acordei vi a montagem tosca”: Influenciadores e desinformação nas Eleições 2022<sup>1</sup>

Calvin da Silva Cousin<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFRGS

**Palavras-chave:** Análise Crítica do Discurso. Desinformação. Influenciadores digitais.  
Eleições 2022.

### Apresentação

A presente pesquisa propõe uma análise das relações entre influenciadores digitais de entretenimento e a prática de verificação de desinformação durante as eleições presidenciais no Brasil em 2022, marcada por intensa polarização e manifestações de figuras célebres.

Influenciadores digitais são um desdobramento das celebridades da internet, indivíduos com grande visibilidade e que encontram nessa atividade a sua profissionalização (ABIDIN; KARHAWI, 2021). 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). Vivem com a constante exposição de suas intimidades e com a intenção de venderem o melhor de si mesmos. Assim, é proveitoso ter uma marca própria bem consolidada para que sejam facilmente identificados (KHAMIS *et al.*, 2016) e muitos recorrem ao merchandising social para defender pautas de alto impacto e gerenciar

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Jornalista formado pela UFPel, mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e doutorando em comunicação pela mesma instituição. Contato: calvin.cousin96@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

- Código de Financiamento 001.

uma boa imagem institucional (ALVES, 2017). Possuem um público cativo, fãs, cuja identidade é tensionada pela imagem dos ídolos, bem como um quórum de pessoas que irão desaprová-los de qualquer maneira (antifãs) (GRAY, 2003), e estão sempre performando suas atitudes, preferencialmente para não sofrerem represálias (BORSANI, 2022).

Sobre desinformação, entendemos que o fenômeno data de tempos imemoriais mas que se consolidou enquanto conceito na segunda metade dos anos 2010, em um contexto político marcado por campanhas que apostavam na confusão, no caos 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 redes que, talvez, prejudique o senso de comunidade ao formar bolhas de circulação e direcionar por demais os conteúdos (RECUERO *et al.*, 2017). Além das diferentes categorias de desinformação, compreendemos que existem diversos tipos de agentes e motivações envolvidas, e que qualquer rede social pode servir para observarmos várias categorias (ZANNETTOU *et al.*, 2019). É notável que, aqui, o espaço democrático para discussões é contestado ainda que a variedade de temas debatidos não diminua - eis conteúdos de Cultura Pop, que podem carregar grandes reverberações políticas e sociais (JOHNSON, 2012). Os influenciadores e as celebridades, dadas as suas visibilidades e proeminência nas redes, frequentemente protagonizam discussões que envolvem conteúdos desinformativos, nas quais o discurso de ódio e demais ferramentas para abalar reputações são presenças regulares (GILLESPIE, 2018).

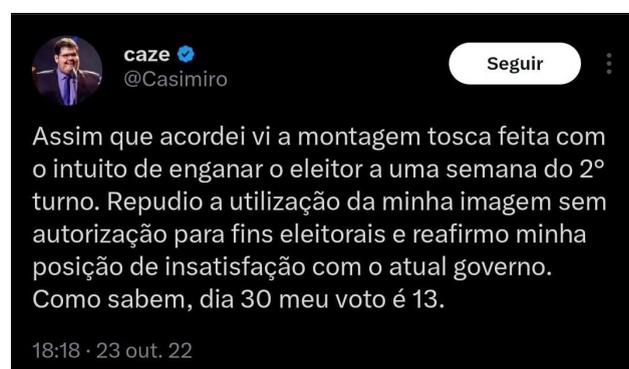
Desta forma, reconhecendo a posição dos influenciadores no contexto das redes e no circuito da desinformação, e aquilo que é esperado deles por seus públicos, objetivamos compreender: de que maneira influenciadores digitais de entretenimento se posicionaram em relação a conteúdos desinformativos sobre o processo eleitoral brasileiro de 2022?

## **Procedimentos Metodológicos**

Utilizamos como método a Análise Crítica do Discurso, ancorada em Fairclough (1989) e Foucault (2013), a fim de entender como os influenciadores se manifestam, respondendo às quatro perguntas base para a interpretação do dados a partir desta metodologia: O que está acontecendo? Quem está envolvido? Em quais relações? Qual é o papel da linguagem? Além disso, com o intuito de verificar traços da real influência e circulação dessas figuras, propomos uma quinta pergunta: Como se reagiu? Para responder a isto (e sabendo que o acesso a dados do Twitter estão dificultados), utilizamos a ferramenta CrowdTangle para coletar dados referentes ao nome do influenciador no Instagram desde o momento em que manifestaram sua opinião publicamente até o dia do segundo turno das eleições (30 de outubro de 2022).

Para ilustrar esta problemática, selecionamos um caso emblemático. Analisaremos o tweet do *streamer* e comentarista esportivo Casimiro Miguel sobre uma montagem feita com uma fotografia sua para, supostamente, indicar que estava apoiando a candidatura de Jair Bolsonaro. À época, foi o tweet brasileiro mais curtido da história

## Discussão



**Figura 1:** Casimiro critica o uso de sua imagem e declara apoio a Lula na reta final do segundo turno das eleições (Fonte: Captura de tela/Twitter, 2023)

**O que está acontecendo?** O streamer Casimiro Miguel desmente a publicação do Instagram feita por Flávio Bolsonaro, filho do então presidente, na qual o influenciador segurava dois balões que formavam o número 22 (a legenda de Bolsonaro nas eleições). Na verdade, a fotografia original trazia Casimiro com balões

que formavam um 29, referência ao seu aniversário. Flávio Bolsonaro compartilhou a imagem modificada na noite do dia 22 de outubro e o streamer reagiu no dia seguinte, no qual declarou apoio a Lula (cuja legenda era 13). A publicação conta com mais de 1.2 milhões de curtidas e mais de 230 mil republicações.

**Quem está envolvido?** Casimiro, streamer que produz conteúdo para Twitch e YouTube, sobretudo humorístico ou de comentário esportivo, e que na época contava com cerca de 1.5 milhões de seguidores no Twitter, 3.5 milhões no Instagram e mais de 1 milhão entre seus canais do YouTube; Flávio Bolsonaro, filho mais velho de Jair Bolsonaro, senador do Rio de Janeiro pelo Partido Liberal - PL; o “atual governo” (Bolsonaro); o “13” (Lula); o público, que no caso de Casimiro advém de diversas redes e meios de produção, uma vez que seu local de atuação usual não é Twitter nem Instagram.

**Em quais relações?** Casimiro, tido como o streamer mais famoso do país, teve sua imagem utilizada sem permissão por uma das coligações à presidência para “enganar o eleitor a uma semana do 2º turno”. O capital social que acumula nas redes, verificável através dos elevados números que alcança em todas as plataformas nas quais está inserido, foi aproveitado por essas figuras para chamar a atenção e possivelmente ser utilizado como moeda de troca por votos. Isto causa um repúdio por parte do influenciador, que assume o fronte das discussões sobre a controversa imagem ao se posicionar contra o uso indevido de sua imagem e contra o próprio governo.

**Qual é o papel da linguagem?** Além de declarar insatisfação com o governo, Casimiro ataca a imagem como “tosca”. Da mesma forma, sendo a montagem feita com números, o trecho final da publicação os invoca novamente, mas para decretar qual é a opção de voto do streamer.

**Como se reagiu?** Utilizando o CrowdTangle para coletar o uso do termo “Casimiro” entre 23 de outubro de 2022 (data da publicação) e o dia do segundo turno, 30 de outubro, descobrimos que o Instagram contou com 423 postagens públicas utilizando o termo, totalizando 3.543.867 interações. Das 25 publicações com o maior número de interações, 22 faziam menção direta ao seu comentário no Twitter. Deste grupo, duas publicações foram feitas por páginas pessoais: uma pelo

político Marcelo Freixo, que prestava solidariedade a Casimiro, e outra pela também influenciadora Andréia Matos. O grupo Mídia Ninja e a página Fatos Desconhecidos contaram com dois posts cada na lista. Estadão, Folha de S. Paulo, O Globo e G1 aparecem: os três primeiros noticiando o posicionamento de Casimiro (“vítima de fake news”), o último efetivamente checando a veracidade da montagem compartilhada por Flávio Bolsonaro. Páginas de fofoca como Choquei, Let’s Gossip e Fofoquei também rankeiam, com a primeira tendo a publicação com maior número de interações: mais de 420 mil curtidas e 15 mil comentários, referente ao momento em que o tweet de Casimiro se tornou a publicação mais curtida do Twitter brasileiro. Das 22 publicações, oito delas eram sobre o recorde batido. As outras 14 relataram o posicionamento do streamer, frequentemente criticando a atuação de Flávio Bolsonaro.

## Referências

ALVES, D. A. Interesse público e entretenimento na dramatização do tráfico de pessoas em Salve Jorge. In WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Orgs.). **Comunicação Pública e Política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, p. 269-286.

BORSANI, Isabela. Purificação Moral e Mídia: do ostracismo ao cancelamento. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. 45, 2022, João Pessoa. Anais, 2022, p. 1-15.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 14 ed., Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. Essex, Reino Unido: Longman Limited, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 23 ed., São Paulo: Edições Loyola, 2013.

GILLESPIE, T. **Custodians of the internet**: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, 2018.

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. In: **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

JOHNSON, F. **Tudo Que É Ruim É Bom Pra Você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2012.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2018.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, 2016, p. 1-18.

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 Compós**, n. 26, 2017, São Paulo. Anais, 2017, p. 1-27.

ZANNETTOU, S.; SIRIVIANOS, M.; BLACKBURN, J.; KOURTELLIS, N.. The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait and Various Other Shenanigans. **ACM Journal of Data and Information Quality**, v. 11, n. 3, 2019, p. 1-37.



## O slogan “é de todos nós” nas campanhas de Jaques Wagner (2006) e Flávio Dino (2014)<sup>1</sup>

Carlos Eduardo Bellini Borenstein<sup>2</sup>

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

**Palavras-chave:** Slogan. Eleições. Campanha. Wagner. Dino.

### Apresentação do texto

Este trabalho tem o objetivo de demonstrar a importância do *slogan* “é de todos nós” como a síntese estratégica das campanhas vitoriosas de Jaques Wagner (Partido dos Trabalhadores – PT) na eleição ao governo da Bahia, em 2006, e de Flávio Dino (Partido Comunista do Brasil – PCdoB), ao governo do Maranhão, em 2014, pleitos marcaram o fim de poderosas oligarquias locais. Ambos os *slogans* envolveram uma disputa sobre a apropriação do Estado. Tanto Wagner quanto Dino procuraram, a partir do *slogan* “é de todos nós”, adaptado as suas realidades políticas, sociais e comunicacionais, construir a narrativa que “o Estado não é de vocês, oligarquia. Ele é de todos nós”.

As eleições para os governos da Bahia (2006) e do Maranhão (2014) representaram a quebra de paradigmas políticos e sociais. Na Bahia, Jaques Wagner (PT) derrotou Paulo Souto (PFL), encerrando um ciclo de 16 anos do domínio do chamado Carlismo<sup>3</sup>. Wagner venceu Souto no primeiro turno por 52,89% a 43,03% dos votos válidos. Em 2014, Flávio Dino (PCdoB) derrotou Lobão Filho (PMDB), quebrando uma hegemonia de 50 anos da família Sarney na política maranhense. Dino derrotou Lobão, também em primeiro turno, por 63,52% a 33,69% dos votos válidos. Na Bahia, Wagner utilizou o *slogan* “A Bahia de todos nós”. No Maranhão, Dino usou uma adaptação desse *slogan*: “O Maranhão é de todos nós”.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Cientista político e mestrando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

<sup>3</sup> Carlismo foi como ficou conhecido o domínio exercido pelo ex-governador, ex-senador e ex-ministro Antonio Carlos Magalhães (ACM) na política baiana.



Realizaremos uma pesquisa qualitativa utilizando a análise de conteúdo, de Laurence Bardin (2011), como método. Entendemos que essa metodologia se aplica a análise qualitativa dos *slogans* como sínteses das campanhas observadas.

Segundo Lasswell (1982) e Reboul (1975), a palavra *slogan* tem origem na língua gaélica escocesa – *slaugh-ghrairm* – significando “grito de guerra de um clã”. Manhanelli e Queiroz (2009) entendem que o slogan deve conseguir maximizar sentimentos e emoções do inconsciente coletivo da população. No caso dos *slogans* eleitorais, que é o objetivo do nosso trabalho, eles devem ser de fácil lembrança, com palavras simples.

No estudo denominado *A arte dos slogans*, Luís Carlos de Assis Yasbeck (2002) afirmou que

- a. Os *slogans* mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial que os liga aos seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas;
- b. Os *slogans* publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais;
- c. Os *slogans* não necessitam alimentar-se de elementos periféricos da não-cultura sob pena de se tornarem excessivamente redundantes e, conseqüentemente, obsoletos (YASBECK, 2007, p.27)

Yasbeck (2002) ressalta que o *slogan* é um texto que reúne, de forma compactada, uma série de informações que podem ser lidas de múltiplas formas. Para o cientista político Francisco Ferraz (2003, p.262), “*slogan* é, então, uma síntese do significado da candidatura. Ele força uma campanha a se definir numa declaração curta e numa linguagem clara”.

Ferraz (2003) aponta, ainda, que

- Os bons *slogans* nunca morrem. Retornam em outras eleições, com outros candidatos, em outros momentos. No marketing político isto é muito comum. As boas ideias nunca são abandonadas. Elas retornam readaptadas às normas situações. (FERRAZ, 2003, p. 262).

Os *slogans* “A Bahia de todos nós” (2006) e “O Maranhão somos todos nós” (2014) sintetizou o posicionamento de Jaques Wagner e Flávio Dino como representantes de uma transição política, localizando os dois candidatos como representantes da mudança, da história de um povo contra um pequeno grupo político – as oligarquias das famílias Magalhães (Bahia) e Sarney (Maranhão), quebrando a hegemonia de duas longevas hegemônias políticas no Nordeste brasileiro.



Carvalho (2007) aponta que a campanha de Jaques Wagner, na Bahia, tinha como objetivos a associação com a campanha à reeleição do presidente Lula (PT), vincular a imagem do candidato Paulo Souto (PFL), adversário de Wagner, com o então senador ACM (PFL) e posicionar Wagner como o governador de uma Bahia de todos, estabelecendo um contraponto com Souto, que era apresentado como o governador que beneficiava somente os amigos.

O cientista político Juliano Corbellini (2018), marqueteiro da campanha de Flávio Dino, em 2014, destaca que

Um profissional de marketing político deve saber olhar sua campanha não somente na perspectiva do momento de interregno do período eleitoral. É preciso olhar para a história. Cada disputa possui condicionantes históricos e sociológicos que impactam o comportamento tanto dos eleitores quanto dos atores políticos. Ela sempre produz um momento de decisão sobre o futuro, fortemente contaminado pelos fatos do passado (CORBELLINI, 2018, p.19)

Segundo Corbellini (2018), a eleição de Flávio Dino em 2014 não foi um resultado que se inscreve num quadro usual de alternância democrática no poder. Ela foi uma espécie de rompimento histórico, o fim de um ciclo de longo, um ponto de transição.

Corbellini (2018) também estabelece uma relação entre as campanhas de Jaques Wagner (Bahia) e Flávio Dino (Maranhão) afirmando que

Via de regra, as sociedades amadurecem antes que o sistema político o perceba, e quando a classe política acorda já é tarde demais. De uma hora para outra, ela percebe que o seu velho discurso e suas velhas práticas estão descolados de uma nova dinâmica social. Foi assim, por exemplo, com a queda do carlismo na Bahia. E o tempo iria mostrar que o mesmo estava acontecendo no Maranhão, não só com a erosão do sarneysismo, como também com o esgotamento do discurso clássico da oposição centrado na ideia de “libertação” do estado. Eram duas faces do mesmo processo. (CORBELLINI, 2018, p. 20)

Quando falamos em marketing político, é importante lembrar que bons *slogans* que marcam a quebra de paradigmas não se esgotam. Eles se transformam em *cases* de sucesso que sobrevivem ao tempo, sendo readaptados em contextos políticos, históricos e comunicacionais distintos.



As vitórias eleitorais de Jaques Wagner e Flávio Dino confirmam, no nosso entendimento, a eficácia do apelo persuasivo do *slogan* “é de todos nós” nas duas campanhas que inauguraram novos ciclos históricos na Bahia e no Maranhão, que até o presente momento continuam vigorando nesses estados.

Na Bahia, o Partido dos Trabalhadores (PT), conquistou, nas eleições de 2022, seu quinto mandato consecutivo no comando do Estado. E no Maranhão, embora Flávio Dino tenha trocado o PCdoB pelo PSB, seu grupo político chegou ao terceiro mandato seguido no Estado.

Wagner (2006) e Dino (2014) conseguiram estabelecer uma confluência entre um líder, seu povo e sua história (CORBELLINI, 2018, p.54), fazendo com que a maioria do eleitorado entendesse o que eles representavam, assim como o que estava em disputa tanto na Bahia quanto no Maranhão.

### Referências bibliográficas

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

CARVALHO, Vaneska Rocha da Silva. **As estratégias do horário eleitoral gratuito de propaganda eleitoral – TV das campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

CORBELLINI, Juliano. **Lições de uma campanha eleitoral: A derrota do grupo Sarney**. Porto Alegre: Tomo Editorial: 2018

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

YASBECK, Luis Carlos, **A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**, Editora Anablume, São Paulo, 2002

LASSWELL, H. 1982. **A Linguagem da Política**. Editora Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.

QUEIROZ, A.; MANHANELLI, C. 2009. **Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano**. In: Signos do Consumo 2: 235-253

REBOUL, O. 1975. **O slogan**. Editora Cultrix. São Paulo, SP, Brasil



## O processo eleitoral brasileiro em disputa: análise dos embates discursivos entre os Três Poderes da República <sup>1</sup>

Patrícia Augsten<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul (UFRGS)

**Palavras-chave:** Disputas discursivas. Processo eleitoral brasileiro. Poderes da República.  
Comunicação Pública.

Este resumo tem como objetivo apresentar a proposta de pesquisa da tese de doutorado que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo tema são as disputas discursivas, ocorridas entre janeiro de 2018 e janeiro de 2023, entre os atores legítimos dos Três Poderes da República – Executivo, Legislativo e Judiciário – sobre a legitimidade, eficácia e lisura do processo eleitoral brasileiro.

Partimos da premissa que as disputas discursivas em torno do processo eleitoral brasileiro colocaram a própria democracia em questão, por três motivos: 1) aumento da contestação de práticas do regime democrático e da atuação das instituições que formam o Estado, e crescimento de discursos que questionam a eficácia da democracia, trazendo ao debate os regimes autoritários; 2) aumento de ações institucionais responsivas aos discursos, e em nome de uma democracia, como, por exemplo, a PEC do Voto Impresso, que gera ambiguidade sobre o que realmente significa ser democrático; 3) acontecimentos públicos que sintetizam esse processo discursivo e se revelam em manifestações de violência.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Maria Helena Weber; mestra em Comunicação pela PUCRS (2019); especialista em TV e Convergência digital pela Unisinos (2016); graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2009).



A admissão à possibilidade de governar e legislar está vinculada, em democracias, às eleições, dessa forma, quando o sistema eleitoral é deslegitimado e a desconfiança sobre a confiabilidade e lisura das urnas eletrônicas ganha força nas instâncias deliberativas da esfera pública, tanto as institucionalizadas, como o parlamento, quanto às micro-redes de decisão no interior do tecido social que vão sustentando essa argumentação, formula-se os contornos para a legitimidade de uma ruptura institucional, ou seja, elabora-se uma autorização ao arbítrio, ao autoritarismo, à ditadura. Assim, formulamos o problema de pesquisa: de que forma as disputas discursivas sobre a legitimidade, eficácia e lisura do processo eleitoral brasileiro, pilar do nosso Estado Democrático de Direito, entre os atores legítimos dos Três Poderes da República, revelam-se e como impactam a comunicação pública institucional e a racionalidade do debate público, próprio das democracias? E Quais são os *sentidos concretos* produzidos em torno dessa discussão, concretizados em atos institucionais e em acontecimentos públicos?

As estacas teóricas e conceituais que fundamentam e estruturam toda a linha de pensamento da tese, e orientam o percurso metodológico, são uma postura que atravessa a nossa observação e o manejo dos discursos em análise, pois compreendemos que não estamos investigando apenas ditos e escritos, e sim um momento histórico e político, em que tivemos, de fato, uma tentativa de ruptura institucional. Para tanto, o arcabouço teórico está dividido em três eixos principais, que são:

- a) **Estado Democrático de Direito:** o primeiro movimento teórico resgata os fundamentos básicos relacionados às teorias democráticas, redemocratização do Brasil, divisão dos Poderes na Constituição Federal de 1988, instituições democráticas e seus *ethos* de legitimidade, e o processo eleitoral brasileiro. Os principais autores são: Azambuja (2008; 2015), Bobbio (1986; 1987; 1982), Dahl (2001), Diamond (2015), Schumpeter (1961); Reverbel (2018) e Fabrino Mendonça (2018).
- b) **Democracia e comunicação:** o segundo eixo teórico se fundamenta no conceito de Comunicação Pública, uma vez que se entende que é o tipo de comunicação exigida nas democracias, pois mobiliza a comunicação



institucional dos Poderes Constituídos, a comunicação midiática e a comunicação da sociedade, gerando disputas discursivas e de opinião na esfera pública, onde o debate público, garantido pela democracia, acontece. Os principais interlocutores são: Habermas (1986; 1997; 1998; 2003; 2012), Weber (2009; 2011; 2017; 2020); Gomes e Maia (2008); Esteves (2011), Marques e Martino (2016).

- c) **Discurso, verdade e poder:** o aporte teórico-prático para análise do *corpus* de pesquisa é a Análise Dialógica do Discurso, cuja vertente é a filosofia marxista da linguagem proposto por Mikhail Bakhtin (1987, 1993, 1995, 2010), que compreende a linguagem como um fenômeno social e histórico, em constante transformação e influenciado pelas condições sociais e políticas no qual é produzido. Bakhtin se baseia na teoria marxista para explicar como a linguagem é usada para construir e manter relações de poder na sociedade.

Isto posto, quando olhamos para as disputas sobre o processo eleitoral fomentadas pelas instâncias do Estado, temos discursos de desconfiança sobre a lisura do processo eleitoral, de um lado, e a defesa sobre a eficácia do sistema, de outro, revelaram-se em diferentes: a) enunciados públicos – como as 35 vezes, entre março de 2019 e setembro de 2022, em que o ex-presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, desacreditou as eleições em suas lives semanais, ou os pronunciamentos de defesa do processo eleitoral feitos pelos presidentes do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), dentre os quais se destaca o ministro Luís Roberto Barroso. b) atos institucionais – como a PEC do voto impresso discutido na Câmara dos Deputados ou o Programa de Enfrentamento à Desinformação implementado pelo TSE; e c) acontecimentos públicos – que se revelaram em atos antidemocráticos, como do dia 8 de janeiro, e em ações em defesa da democracia, como a mobilização de inúmeras instituições para assinar a Carta às Brasileiras e aos Brasileiros em defesa do Estado Democrático de Direito. Assim, para abordar as disputas discursivas em torno do processo eleitoral, formulamos uma tríade constitutiva do objeto de pesquisa: discursos públicos, atos



institucionais e acontecimentos públicos relacionados à legitimidade do processo eleitoral.

O mapeamento inicial com os principais discursos, atos institucionais e acontecimentos públicos, entre 2018 e 2023, apresenta 138 momentos em que o sistema eleitoral esteve no centro de disputas. Dentre eles, consideramos que os ataques aos Três Poderes da República brasileira com a invasão e a depredação do Congresso Nacional, do Palácio do Planalto e do Supremo Tribunal Federal (STF) sintetizam todo esse movimento de deslegitimação do processo eleitoral, bem como dos valores democráticos. Os atos de violência e vandalismo, com a destruição do patrimônio público, de obras de arte, de mobiliário e de documentos, tiveram origem em manifestações de grupos extremistas de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) que não aceitaram o resultado das eleições de 2022, em que Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é eleito.

A partir da construção teórica e da complexidade da realidade concreta, o que pretendemos analisar não são categorias de palavras, mas sim o processo dialógico construído entre janeiro de 2018 e janeiro de 2023 sobre o processo eleitoral brasileiro. Assim, optamos por operar com a Análise Dialógica do Discurso, cuja vertente é a filosofia marxista da linguagem proposto por Mikhail Bakhtin, que compreende a linguagem como um fenômeno social e histórico, em constante transformação e influenciado pelas condições sociais e políticas no qual é produzido.



### Apresentação das referências citadas

AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. 17 ed. São Paulo: Globo, 2015.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: UNESP, 1993.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro & João, 2010.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade**. Para uma teoria geral da política. 14 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOBBIO, Norberto. **Teoria do Ordenamento Jurídico**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 6 ed. 1995.

DAHL, Robert A. **Sobre a Democracia**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

DIAMOND, Larry. **O espírito da democracia: a luta pela construção de sociedades livres em todo mundo**. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

ESTEVES, J.P. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FABRINO MENDONÇA, Ricardo. Dimensões democráticas nas jornadas de junho. Reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013. **RBCS**, n. 3, n. 98, 2018: e339707.

GOMES, W. S.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e Democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.



HABERMAS, Jürgen, 1929. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Volume I. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Volume II; tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Between Facts and Norms**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do Agir Comunicativo 1: Racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

REVERBEL, Carlos Eduardo Dieder. **Reforma política e eleições**. Retrospecto, diagnóstico e alternativas para o Brasil.

MAIA, Rousiley. **Em busca do interesse público: tensões entre argumentação e a barganha**. In: KUNSCH, M. Comunicação pública, sociedade e cidadania. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MARQUES, Angela; MARTINO, Luís. **Mídia, ética e esfera pública**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2016.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004, v. C741, p. 259-308.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política**. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro, 2009, p.11-26.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). **Comunicação pública e política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. IN: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). **Comunicação pública e política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

WEBER, Maria Helena. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade**, Sorocaba, SP, v. 8, n. 18, p. 6-48, setembro 2020.

5º seminário discente

**O COMUM  
EM DIÁLOGO**

6.GT

**Consumo, Marcas  
e Práticas  
Publicitárias**





## Rotinas e práticas dos profissionais de criação publicitária no contexto pós-pandêmico<sup>1</sup>

Amarinildo Osório de Souza<sup>2</sup>

Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Palavras-chave:** Criação Publicitária. Práticas Publicitárias. Publicitários. Pós-pandemia.

### Introdução

Este trabalho tem o objetivo de discutir aspectos introdutórios sobre as mudanças e perspectivas das rotinas e práticas dos profissionais de criação publicitária no contexto pós-pandêmico brasileiro. Para tanto, considera problematizações da atuação profissional no mercado a partir de pilares teóricos que constituem o campo e o *habitus* publicitário, ou seja, compreende discussões sobre mudanças sociais, culturais e tecnológicas que potencialmente interferem nas práticas publicitárias.

Constitui-se de um recorte de uma pesquisa de doutorado em andamento, que investiga a criação publicitária, considerando seus múltiplos contextos. Neste texto, apresentamos uma revisão de literatura e os protocolos para a realização de uma pesquisa qualitativa a partir da realização de entrevistas semiestruturadas, incluindo definição e caracterização dos sujeitos, técnicas de pesquisa e instrumentos de coleta.

### Ontem e hoje: as rotinas e práticas publicitárias pós-pandemia

Mediando a um cenário global de grandes impactos para a saúde, a COVID-19 mudou a vida de todos. As transformações foram inúmeras e passaram pela política,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Publicitário e doutorando em Comunicação pelo POSCOM – UFSM, e-mail: amarinildo@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



economia, relações sociais e culturais, entre outros contextos. Um deles foi o trabalho. Precisamos nos adaptar a novas rotinas para exercer nossas atividades com a chegada do teletrabalho e do *home office*. No cenário brasileiro e, em específico na área de publicidade e propaganda, não foi diferente. As transformações do mundo do trabalho foram/são multidimensionais, potencializando e ritualizando novas arquiteturas de trabalho (IEU, 2020), com impactos sob o campo e o *habitus* publicitário (PETERMANN, 2011; 2017; WOTRICH, 2019).

Em relação ao campo, este refere-se às diferentes relações que a publicidade estabelece, em que “práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros” (PETERMANN, 2011, p. 85). Isso significa que o campo da publicidade flui constantemente numa relação entre outros diversos campos, definido por Bourdieu (1983; 1989) como “espaço social”. Já o *habitus* “perpassa o ensino de publicidade e propaganda; o ambiente das agências; os eventos que reúnem os profissionais; os livros e publicações da área; os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés; a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos” (PETERMANN, 2011, p. 91-92).

Observando essas relações entre o campo e o *habitus*, podemos perceber os inúmeros impactos que a pandemia trouxe para o mercado publicitário, mas que já eram identificados no contexto contemporâneo. Em relação à criação publicitária, objeto de discussão neste trabalho, os departamentos de criação das agências, antes compostos por uma dupla de um redator e um *designer*, vieram sendo reconfigurados e cedendo espaço a equipes cada vez mais multidisciplinares e heterogêneas. Neste sentido, o formato e *layout* das agências mudou para atender às novas dinâmicas da comunicação e do mercado. Os múltiplos setores foram integrados, de forma a promover um maior envolvimento entre as áreas e departamentos das agências: “criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima [...], os quais devem compartilhar e participar de todas as fases da campanha” (VITALI, 2007, p. 25).

Sobretudo, não se trata apenas de uma mudança nas estruturas das agências, mas como se cria na publicidade e seus produtos. Isto inclui, por exemplo, a adoção de



novas metodologias que, assim como facilitam o desenvolvimento de tarefas, também exigem o desenvolvimento de novas habilidades para, por exemplo: gerar ideias, organizar processos, prazos e gerar resultados mais assertivos. Mudanças essas que foram potencializadas no contexto da pandemia e observadas por diferentes pesquisadores e pesquisadoras brasileiros/as.

Em relação às práticas publicitárias, destacam estudos de Schuch (2019; PETERMANN; SCHUCH, 2019; 2020; 2022) sobre plataformização, precarização do trabalho publicitário e movimentos contra-hegemônicos; Wottrich (2019), que questiona a publicidade e suas práticas; e Brum (2021), sob as reconfigurações das práticas de produção das agências e anunciantes. Também podemos destacar os trabalhos e pesquisas desenvolvidos pelos pesquisadores Hansen, Pertermann e Correa (2020) sobre o ensino de criação publicitária; e por Piedras (2005), que discute as relações de fluxo publicitário, enquanto processo comunicativo e dupla articulação.

Em relação à atuação profissional, com objetivo de discutir a redefinição das competências profissionais dos publicitários no contexto brasileiro, entre 2017 e 2021, um trabalho realizado por Piedras e coautores (2022) apontou que, no período de dados coletados, emergem modelos de agência e atuação profissional fortemente pautados por aspectos como juventude, mudança social e novos formatos da publicidade, assim apontando questões transversais e estruturais sobre como a publicidade se constitui e suas práticas.

### **Pesquisa: as rotinas e práticas publicitárias pós-pandemia**

Com o objetivo de verificar elementos das discussões teóricas levantadas neste texto, realizaremos uma pesquisa qualitativa com dez profissionais de publicidade e propaganda de agências brasileiras das áreas de direção, redação e *design*, utilizando entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas e fechadas, para observar questões sobre as rotinas e práticas publicitárias antes e pós-pandemias.

Os participantes serão convocados a colaborar com a pesquisa de forma voluntária, sendo informados sobre os nossos objetivos, bem como a metodologia utilizada, o tempo necessário para a entrevista (cerca de 1 hora) e nosso



comprometimento em manter as fontes anônimas nessa incursão. Importante ressaltar que o projeto está em fase de aprovação junto ao comitê de ética da UFSM, portanto, sujeito a alterações. No quadro a seguir, apresentamos nossa amostragem, de forma a contemplar todas as regiões do país.

Quadro 1 - Amostragem

Região	Quantidade
Norte	2
Nordeste	2
Sul	2
Sudeste	2
Centro-oeste	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como resultado, espera-se ter um panorama sobre o *habitus* dos profissionais de publicidade no desenvolvimento de atividades criativas a partir do contexto pós-pandêmico no Brasil, considerando: i) mudanças nas rotinas; ii) inclusão e adaptação a novas tecnologias; iii) desenvolvimento de novas habilidades; iv) dificuldades na elaboração de projetos e produtos publicitários; v) novos cenários e perspectivas para atuação profissional. A seguir, nossas considerações parciais.

### Considerações parciais

O contexto pós-pandêmico e o desenvolvimento da atividade publicitária no país, considerando os movimentos do mundo do trabalho, aponta para novas práticas e rotinas, em sinergia com novas tecnologias e tendências, reconfigurando espaços e funções, resultado de transformações no campo e *habitus* publicitários.

Esse cenário aponta a necessidade do desenvolvimento de novas pesquisas que possam promover o debate sobre múltiplas questões, entre elas a precarização e uberização do trabalho publicitário, o ambiente das agências e os novos modelos de negócios, as novas rotinas e seus impactos no cotidiano dos profissionais publicitários, especialmente na criação, a formação discente e a articulação do mercado com as Instituições Superiores de Ensino (IES).



Essas discussões e possíveis resultados a serem gerados não têm a intenção limitar o tema, mas propor alguns caminhos e estratégias que possam ser somados aos interesses de pesquisadores e pesquisadoras, docentes e profissionais do mercado, disponibilizando informações para trabalhos e pesquisas futuras, sobretudo, com perspectivas resultantes das necessidades brasileiras sobre a criação publicitária, considerando as perspectivas profissionais e da formação na área.

## Referências

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRUM, Enéias. **Modalidades de dupla articulação da publicidade**: reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2021.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo. **Criação Publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

Instituto de Economia da Unicamp (IEU). **Uberização ou plataformização no contexto da pandemia do Covid-19**. YouTube, 17 junho 2020. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=Pp8ZNhxnS7E>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cartografia da Criação Publicitária**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2017.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Dissertação (Mestrado em). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2021.

PIEDRAS et al. **Novas formas de atuação profissional e iniciativas emergentes na publicidade brasileira contemporânea**. *Comunicação Pública*, 17(32), 2022. DOI:  
<https://doi.org/10.34629/cpublica.340>. Acesso em: 8 jul. 2023.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na Propaganda**: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Universidade Federal de



Santa Maria (UFSM) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (POSCOM), Santa Maria, 2019.

SCHUCH, L.; PETERMANN, J. A Publicidade: um campo em transformação. *Media & Jornalismo*, 19(34), 95-113, 2019. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_7). Acesso em: 8 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p14-26>. Acesso em: 8 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade: Transformações econômicas, profissionais, tecnológicas e sociais. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.296>. **ALCEU** (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 47, p.27-43, mai./ago. 2022. Acesso em: 8 jul. 2023.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (org). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.



# Tensionamentos do campo publicitário:<sup>1</sup> Disputas a partir do Observatório da Diversidade na Propaganda

Anderson Alves Scherer<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFRGS

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda. Campo Publicitário. Práticas de Produção.  
Gênero e Sexualidade. LGBTI+.

## Apresentação do texto

A pesquisa tem como tema a presença e atuação de pessoas LGBTI+ no campo publicitário brasileiro. O intuito é abordar as práticas de produção desses profissionais e relacionar com os processos de institucionalização da diversidade LGBTI+ nas agências. A metodologia é qualitativa com uso da técnica de análise documental para levantar dados sobre o Observatório da Diversidade da Propaganda (ODP.) A partir desse caso empírico mobilizamos os conceitos de campo publicitário e práticas de produção para mapear os principais tensionamentos entre instituições e publicitários LGBTI+.

Desse modo, nosso objeto parte da instância da produção, mais especificamente da relação entre publicitários LGBTI+ e instituições da publicidade brasileira. A partir de Piedras (2009) entendemos que a publicidade é um processo comunicativo complexo, constituído por práticas de produção e recepção de anúncios que fazem circular discursos, imagens e significados em nossa sociedade. As práticas de produção e recepção de textos publicitários não são universais e determinadas, pelo contrário, suas manifestações variam a depender de fatores econômicos, dinâmicas culturais e conflitos políticos. A observação de elementos contextuais expande a ideia da publicidade como mera reprodutora da lógica capitalista, sendo

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: andersonascherer@gmail.com. “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”.



também um local de manifestação e disputa dos processos de mudança e reprodução social.

O caso aqui abordado teve início com o Projeto de Lei 504/2020 apresentado pela deputada estadual Marta Costa à Assembleia Legislativa de São Paulo que previa a proibição de toda publicidade, em qualquer meio, que contivesse alusão a “preferências sexuais” e ou “conteúdos sobre diversidade sexual e pessoas LGBTI+” no estado de São Paulo. Entendida como uma tentativa de censurar a publicidade, a proposta levou à reação de profissionais e agências que imediatamente se manifestaram contrários ao PL. A iniciativa começou com a agência Wieden+Kennedy São Paulo que produziu e publicou um post com a hashtag #PropagandaPelaDiversidade, se posicionando contra o projeto e incentivando outras agências a fazer o mesmo. A ação ganhou força e mais de 22 agências se manifestaram publicamente em favor da temática LGBTIA+ na publicidade naquele momento. O posicionamento de distintos agentes do campo publicitário acentuou a repercussão negativa da proposta, pressionando a Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP), que acabou recusando a tramitação da PL. A tentativa de regulação (a nível legal) da publicidade nesse caso demonstra, por um lado, um ataque aos direitos das pessoas LGBTIA+ no Brasil promovido por setores conservadores da sociedade, por outro, ameaça a estabilidade e autonomia das práticas de produção do campo publicitário.

A articulação do campo publicitário em defesa da diversidade foi efetiva ao conseguir barrar o avanço desse movimento político. Esse episódio, entretanto, evidenciou a necessidade de um posicionamento mais unificado e institucionalizado do campo. Em vista disso, foi criado o ODP como uma associação com o objetivo de acelerar a inclusão de grupos sub-representados em agências brasileiras. O intuito é produzir dados sobre diversidade de profissionais no campo e partir disso estabelecer compromissos e orientações para implementar políticas de diversidade nas organizações. Formado por agências bastante legitimadas e estabelecidas, o ODP funciona como uma estratégia de autoproteção do campo para evitar interferências externas como o PL 504/2020. Assim como um espaço para que publicitários LGBTIA+ denunciem a falta de diversidade e reivindiquem ações mais



institucionalizadas do campo sobre o tema. Esse caso demonstra como o campo publicitário é marcado por disputas, articulações e negociações entre diferentes agentes ligados a fatores econômicos, políticos e culturais.

A ideia de campo publicitário aqui utilizada é o conceito teórico central, a partir dele descrevemos a institucionalização de práticas de produção da publicidade como processos que acontecem no interior desse espaço social, com fronteiras estabelecidas e porosas, organizado por lógicas de manutenção específicas.

Formado por diferentes agentes que se movimentam sob orientação das lógicas que regem o campo. Petermann (2017) descreve o campo publicitário como um espaço composto por agentes em posições estratégicas, dispostos a partir da distribuição desigual de recursos (capitais) entre eles, estabelecendo relações de conflito e disputa de poder. Tais embates sempre ocorrem em busca do capital simbólico almejado por todos os atores, pois sua conquista configura o domínio das práticas do campo por meio da legitimidade, prestígio e autoridade. O caso do ODP evidencia uma das principais disputas em curso no campo publicitário atualmente: a reivindicação de maior diversidade de sujeitos na instância da produção, ambiente caracterizado pelo domínio masculino e heterossexual.

Diante desse cenário, nosso problema de pesquisa é compreender como as práticas de produção de profissionais LGBTI+ são institucionalizadas no campo publicitário? Nosso pressuposto é de que somente uma organização que estimule a visão de diferentes sujeitos é capaz de produzir discursos em sintonia com a realidade contemporânea que demanda por diversidade. Assim, a reprodução de estereótipos sobre pessoas LGBTI+ na publicidade irá continuar enquanto o predomínio da heterossexualidade imperar nesses espaços.

A abordagem dos campos sociais preconiza que a estabilidade e rigidez do habitus tende à reprodução das estruturas de dominação dos campos. Entretanto, nossa hipótese é de que a presença e atuação de pessoas LGBTI+ na publicidade tensiona a estabilidade hegemônica do campo. Iniciativas articuladas por esses profissionais para estimular a diversidade nas agências, como o ODP, questionam práticas de produção institucionalizadas e por consequência à estrutura do campo publicitário. Diante desse cenário é que lançamos nossa problemática, pois



descrevendo como as práticas de produção de pessoas LGBTI+ são institucionalizadas no campo publicitário, podemos oferecer uma análise dos mecanismos de reprodução, assim como das condições e possibilidades de mudança do campo publicitário.

**Apresentação das referências citadas**

COSTA, Cesar. Projeto de lei quer tirar LGBTs de propagandas por 'dano à criança'. **Veja São Paulo**. São Paulo 21 abr 2021. Disponível: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/alesp-votacao-pl-lgbts-propagandas>. Acesso em 13 de agosto de 2023

PETERMANN, Juliana. Cartografia da criação publicitária. Santa Maria: Editora FACOS-UFSM, 2017.

PIEDRAS, Elisa. Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PROPMARK. #PropagandaPelaDiversidade: agências contra PL que veta LGBTQIA+. **PROPMARK**. São Paulo, 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/propagandapeladiversidade-agencias-contrapl-que-veta-tematica-lgbtqia/#:~:text=A%20%40leoburnett tailormade%20se%20posiciona%20contra,de%20amor%20em%20nossas%20campanhas.%E2%80%9D>. Acesso em 13 de agosto de 2023

PROPMARK. Projeto de lei sobre LGBTQIA+ é inconstitucional, diz Abap. **PROPMARK**. São Paulo, 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/projeto-de-lei-sobre-lgbtqia-e-inconstitucional-diz-abap/>. Acesso em 13 de agosto de 2023



## Marcas e organizações pelo pensamento sistêmico: a metáfora do sistema vivo<sup>1</sup>

Glória Rückert Jungkenn<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS

**Palavras-chave:** Marcas. Organizações. Comunicação Organizacional. Pensamento Sistêmico.

### Apresentação do texto

Com base na perspectiva complexa que não exclui, simplifica e disjunta (MORIN, 2015), mas entende que é possível propor discussões com concepções contraditórias que podem ser complementares e que (re)tecem a tessitura dos fenômenos, recorreremos ao pensamento sistêmico (CAPRA, 2006, 2002; MATURANA; VARELA, 2001) para subsidiar nossas discussões trazidas neste trabalho. De acordo com Curvello e Scroferneker (2008), o (re)visitar e as (re)significações das práticas e ações são necessárias por meio de um enfoque interacional, circular e sistêmico. As organizações contemporâneas estão diante do confronto com situações menos previsíveis e tangíveis, o que rompe com o pensamento reducionista e implica reconhecermos esses pontos. Por isso, o pensamento sistêmico é uma possibilidade de construção e desconstrução diante das organizações, da comunicação organizacional e das marcas. Dessa forma, nos propomos a refletir teoricamente sobre algumas possíveis (re)leituras das marcas associadas às organizações e a comunicação organizacional pelo viés do pensamento sistêmico<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, linha de pesquisa Práticas e Culturas da Comunicação, prof.<sup>a</sup> orientadora Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker, e-mail: glo.gloriarj@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Trata-se de um recorte da Dissertação de Mestrado realizada na Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, intitulada



A teia da vida proposta por Capra (2006) promove uma nova compreensão da vida, a partir da mudança de paradigma de uma visão mecanicista para uma ecológica, em todos os níveis dos sistemas vivos (organismos, sistemas sociais e ecossistemas). Significa conceber que o mundo não é uma coleção de partes dissociadas, mas como um todo integrado. Ao contrário da visão mecanicista, as relações não são secundárias, pois na visão sistêmica os objetos também são redes de relações justapostas em redes maiores (CAPRA, 2006). As propriedades do sistema vivo surgem das interações e das relações entre as partes e apesar de podermos distinguir as partes individuais, elas não são isoladas: a mera soma das partes não pode ser igualada a natureza do todo. Percebemos essas associações como oportunidades de aproximação com as marcas. Para isso, utilizamos as perspectivas de Zozzoli (2016) ao evidenciar as metáforas em relação às marcas. Uma delas se refere à marca como pessoa/ser/sistema vivo que se relaciona com a noção de identidade e com a visão antropomórfica. No caso do pensamento sistêmico, a abordagem é mais profunda e busca aporte nas características do sistemas vivos em geral, não apenas nos seres humanos. Quanto ao padrão de organização, podemos interpretar as marcas pela perspectiva de redes e relações não-lineares. Observamos desde 1990 a sua expansão semântica (SILVESTRE, 2021) e suas diversas possibilidades de apropriação e moldagem. Assim, reconhecemos que se estendem em todas as direções e em diferentes entidades/meios, os quais coexistem e ancoram a rede complexa da qual a marca faz parte.

Então, propomos a mudança das partes para o todo e de objetos para relações, ancorados nos critérios do pensamento sistêmico. Quando as marcas são definidas apenas por seus produtos/serviços ou se considera meramente o chamado público-alvo/clientes, estamos reduzindo as totalidades integradas em partes menores. Dissecar um sistema em elementos isolados é destruir as propriedades sistêmicas: por exemplo, refletir sobre a identidade marca de forma afastada dos valores e da cultura da organização dificulta compreender suas propriedades essenciais, que só surgem das relações de organização das partes (CAPRA, 2006).

---

“Comunicação organizacional e as marcas discursivas das marcas na contemporaneidade”, defendida em fevereiro de 2023.



Refletir sobre as marcas por meio da simples análise é aproximá-las do paradigma simplista (MORIN, 2015), o que nos desafia a recorrer ao pensamento contextual, ambientalista e de rede, afinal, as propriedades das partes só podem ser compreendidas a partir de um contexto do todo maior. Esse é o primeiro passo [de vários] necessários para (re)interpretar as marcas como sistemas vivos. Como as relações são fundamentais para o pensador sistêmico, os próprios objetos se configuram em redes de relações e formam uma teia dinâmica de eventos inter-relacionados e nenhuma das propriedades é fundamental, pois resultam das propriedades das outras partes (CAPRA, 2006).

Nesse sentido, o que caracteriza e se relaciona com as marcas necessita ser (re)interpretado como os próprios objetos como redes de relações embutidas em redes maiores (CAPRA, 2006). Para Capra (2006), nenhuma das partes da teia é fundamental. Podemos assumir essa visão considerando dois aspectos: a) a partir do nosso caminho teórico-reflexivo, o qual abarca diferentes visões e autores, permitindo a contextualização das marcas de maneira interconexa. Apesar dos questionamentos e intervenções [necessários] ao longo das discussões, propomos o reconhecimento das perspectivas diversas como uma teia de relações em que os conceitos são igualmente importantes (CAPRA, 2006), bem como das limitações e aproximações do conhecimento; e, b) a partir das propriedades e componentes que dizem respeito à própria marca e se relacionam com ela (seja qual for o grau/nível de complexidade), demonstrando que “ao longo de todo o mundo vivo, encontramos sistemas aninhados dentro de outros sistemas” (CAPRA, 2006, p. 46). A própria marca constitui uma rede de relações que, por sua vez, está embutida em outras redes maiores, como as organizações e a comunicação organizacional que as atravessa.

Capra (2002) pensa ser evidente que os sistemas sociais ao envolverem seres humanos, linguagem, consciência e cultura, sejam definidos como sistemas cognitivos e, conseqüentemente, como vivos. Sendo assim, defende que a discussão das organizações humanas permite a tese dos sistemas sociais como “vivos” em diversos graus. Nesse ponto, percebemos que as marcas sozinhas não podem criar a si mesmas, mas quando introduzimos outros componentes como organizações, contextos (sociais, culturais, econômicos e comportamentais), públicos e comunicação, entendemos ser



possível a autocriação e a auto-organização. A marca em si não é um sistema autônomo, como as árvores e os animais: necessita de outras relações e está interligada com demais propriedades para poder se regenerar e manter a (des)organização de forma contínua.

Os sistemas ligados ao ambiente por meio de um vínculo estrutural são sistemas que aprendem, pois respondem às influências ambientais com mudanças estruturais, as quais alteram os comportamentos futuros. Contudo, não podemos deixar de considerar que todos os organismos vivos possuem uma história, sendo um registro dos desenvolvimentos já ocorridos (CAPRA, 2002). Nessa linha, Maturana e Varela (2001) utilizam o termo ontogenia para definir a história de mudanças estruturais de uma unidade (a partir de interações provenientes do meio ou como resultado da dinâmica interna), a qual não perde sua organização. É preciso entender de outra maneira o determinismo estrutural, visto que o comportamento do organismo vivo não é determinado por forças exteriores, mas por sua própria estrutura. Maturana e Varela (2001) entendem que as interações entre o ser vivo e o meio resultam em mudança desencadeadas pelo agente perturbador, porém são determinadas pela estrutura do sistema perturbado. Nesse sentido, “[...] o sistema vivo não especifica somente as suas mudanças estruturais; especifica também quais são as perturbações do ambiente que podem desencadeá-las” (CAPRA, 2002, p. 52, grifo do autor).

O sistema vivo conserva a liberdade de decidir o que percebe e aceita como perturbação. Por isso, as marcas podem ser perturbadas ou não por mudanças na organização, contextos, públicos e comunicação. As transformações constantes experimentadas pelas marcas e a mútua-afetação que estão condicionadas são respondidas por meio de um rearranjo do padrão de ligações da sua rede estrutural (CAPRA, 2002).

**Apresentação das referências citadas**

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.



CAPRA, F. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Tradução Newton Roberval Eicheberg. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

CURVELLO, J. J. A.; SCROFERNEKER, C. M. A. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 11, n. 3, set./dez. p. 1-16, 2008. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/307/300>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Tradução Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SILVESTRE, C. Do discurso empresarial ao discurso da marca – um olhar. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 187-198, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/185839/175918>. Acesso em: 08 ago. 2023.

ZOZZOLI, J. C. J. Marca: Do Simples Argumento Tático De Troca Ao Circuito Do Dom/Contradom – Emergência e Redefinição De Algumas Perspectivas e Potencialidades Publicitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0704-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2023.



## Sustentabilidade no Brasil: a relação de consumidores brasileiros com a sustentabilidade nas últimas décadas <sup>1</sup>

Julia Sousa Capelaro<sup>2</sup>

Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda. Sustentabilidade. Consciência Ambiental.

### Apresentação do texto

O presente trabalho faz parte da pesquisa de mestrado em andamento sobre as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram. A pesquisa tem como objetivo compreender os tensionamentos em torno da sustentabilidade travados na relação entre receptores e publicidade da marca Shein, e parte da indagação: como acontecem as práticas de contestação da publicidade acerca da sustentabilidade em relação a marcas de moda no Instagram? Para respondê-la, é necessário compreender melhor os tensionamentos entre publicidade e sustentabilidade e, para isso, este trabalho objetiva identificar como se dá a relação de consumidores brasileiros com a sustentabilidade nas últimas décadas.

Os tensionamentos, segundo Wottrich (2019), são um tipo de articulação específico entre campo e sociedade, configurados na relação entre as duas esferas ao longo do tempo. Eles emergem quando ambos dão relevância à mesma temática. Assim, o primeiro passo para compreender os tensionamentos é investigar como a sociedade se relaciona com a temática da sustentabilidade no Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, linha Culturas, política e significação. Orientanda da Prof. Dra. Laura Wottrich. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS). Email: julia\_capelaro@hotmail.com



As mudanças climáticas em decorrência da ação humana tem gerado diversas consequências sociais nos últimos anos. A sustentabilidade, temática complexa, multi e interdisciplinar (IRVING, 2014), tem sido pauta de diversos setores da sociedade nas décadas mais recentes, uma vez que a preocupação com questões ambientais ganha força no século XX, principalmente na segunda metade. Desde então, o termo sustentabilidade perdeu espaço na década de 1980 para o desenvolvimento sustentável, atrelado fortemente à economia, e ganha força novamente a partir dos anos 2000, principalmente após a entrada do setor empresarial e da apropriação mercadológica do meio ambiente. Por sustentabilidade entendemos, a partir do autores como Irving (2014), Aguiar (2010), Capra, (2003), Nascimento (2012) e Loureiro (2014), como um complexo de relações sociais, incluindo dimensões ambientais, sociais, econômicas, políticas e mercadológicas, que buscam a preservação dos recursos naturais com preocupação inter e intrageracional sobre o acesso a esses recursos.

Foi buscando responder a pergunta "o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente?" que a série de cinco pesquisas coordenada pela pesquisadora Samyra Crespo foi realizada de 1992 até 2012 (O ECO, 2018). A pesquisa demonstra que o interesse pela agenda ambiental do país cresce desde a primeira edição da investigação. O estudo demonstrou que a consciência ambiental dos brasileiros se encontra em um segundo nível de três - o primeiro é o reconhecimento do problema, o segundo (no qual os brasileiros se encontram) é a empatia com o problema e o terceiro é a mobilização. Assim, os brasileiros conseguem identificar problemas do meio ambiente, entendem questões relacionadas a eles e apontam que governos estaduais e municipais devem ser os responsáveis por resolver problemas ambientais locais, mas estão muito pouco propensos a agirem sobre isso, pois não se enxergam como parte do problema e da solução. Assim, apesar da consciência ambiental dos brasileiros ter crescido desde a década de 1990, ainda há uma lacuna no nível de engajamento para a solução dos problemas do meio ambiente.

A partir dos dados de uma pesquisa do Ibope de 2018 encomendada pela ONG internacional World Wildlife Fund (WWF), Jacobi (2020) indica que desde a última edição da pesquisa comandada por Crespo, haveria um aumento de disposição dos



brasileiros a se engajar em atividades em prol do meio ambiente, avançando em direção ao terceiro nível de consciência ambiental. Isso porque os dados demonstram que o público entrevistado tem se mostrado mais inclinado a atuar defendendo as áreas verdes perto de suas residências ou voluntariando nas áreas de preservação ambiental, o que, segundo Jacobi (*idem*), não garante que eles fariam isso na prática, mas demonstra maior receptividade dos brasileiros à ideia.

Uma pesquisa mais recente realizada pelo Ipec Inteligência (2021) entrevistou 2.600 pessoas para entender a percepção dos brasileiros sobre as mudanças climáticas e o meio ambiente. Entre os entrevistados, 78% acham muito importante a questão do aquecimento global e 61% estão muito preocupados com o meio ambiente. Quanto à proteção do meio ambiente, 77% consideram importante fazê-lo mesmo que isso signifique menos crescimento econômico e menos empregos. Apesar de verem a questão ambiental como bastante relevante, os dados da pesquisa vão ao encontro com as supracitadas em questão dos brasileiros ainda não se verem como parte da solução e não estarem muito propensos a agir sobre ela, uma vez que apenas 24% dos respondentes acreditam que os cidadãos podem contribuir mais para resolver o problema das mudanças climáticas.

O aumento da consciência ambiental dos brasileiros parece estar refletido nos seus hábitos de consumo. Uma pesquisa publicada em 2022 pelo Mercado Livre demonstrou que o número de compradores de produtos com o que eles chamaram de “impacto positivo”, que estimulam estilo de vida sustentável, cresceu 32% em relação ao ano anterior. Alguns produtos que estão inclusos nessa categoria do site são filtros de água de barro, fraldas reutilizáveis, bicicletas, coletores menstruais, garrafas reutilizáveis, escova de dentes de bambu, composteiras, entre outros.

A pesquisa mostra que foram vendidos mais de 7,3 milhões de produtos da categoria no Mercado Livre na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Uruguai, sendo só 40% das vendas no Brasil, o que representa duas vezes mais do que em 2021. O crescimento de empreendimentos e marcas comercializando esse tipo de produto no site foi de 45% em relação a 2020 no Brasil (MERCADO LIVRE, 2022).

Ainda segundo dados do estudo, nove em cada dez pessoas consideram a situação ambiental atual preocupante sendo considerados como os principais



problemas o aquecimento global, a contaminação da água e a falta de água. E os principais fatores que influenciam as compras de produtos sustentáveis dos brasileiros são a composição, ou seja, se o produto é feito com materiais reciclados, a embalagem reciclável e a durabilidade do produto (MERCADO LIVRE, 2022).

A partir desses dados, podemos identificar que, apesar da regressão em termos de políticas públicas nos anos mais recentes, houve crescimento da consciência ambiental dos brasileiros desde o final do século passado, com aumento do consumo de produtos tidos como sustentáveis. Com isso, foi possível identificar como se dá a relação de consumidores brasileiros com a sustentabilidade nas últimas décadas.

## Referências

AGUIAR, Leonel. O discurso da sustentabilidade: uma genealogia. In: SCHAUN, Angela; UTSUNOMIYA, Fred. **Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências**. Editora E-papers, 2010

CAPRA, Fritjof. Alfabetização Ecológica: o desafio para a educação do século 21. IN: TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

IPEC; ITS Rio. **Mudanças climáticas na percepção dos brasileiros**, 2021. Disponível em: <[https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/03/Apresentacao\\_Percepcao-mudancas-climaticas-2021\\_v09.03.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/03/Apresentacao_Percepcao-mudancas-climaticas-2021_v09.03.pdf)>. Acesso em 17 jan. 2023.

IRVING, Marta de Azevedo. Sustentabilidade e o futuro que não queremos: polissemias, controvérsias e a construção de sociedades sustentáveis. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

JACOBI, Caroline Maldaner. O aumento de conscientização ambiental do receptor brasileiro e suas implicações nas práticas de produção publicitária. In: PEREZ, Clotilde et. al. **Consumo, Existência, Resistência: X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ECA-USP, 2020.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. Sustentabilidade e educação ambiental: controvérsias e caminhos do caso brasileiro. **Sinais Sociais**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 13-38, 2014.

MERCADO LIVRE. **Tendências de consumo online com impacto positivo no Brasil e na América Latina**, 2022. Disponível em: <[https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias\\_Impacto\\_Positivo\\_MELI\\_BR\\_2022\\_479542992f.pdf](https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_BR_2022_479542992f.pdf)> Acesso em 14 jan. 2023.



NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 18 dez. 2022

O ECO. Vídeo: **O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente?** Por Samyra Crespo. 2018. Disponível em: <<https://oeco.org.br/videos/video-o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-meio-ambiente-por-samyra-crespo/>>. Acesso em 18 dez. 2022.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.



## Merchandising de Coca Cola na novela Pantanal: um olhar crítico sobre a comunicação ESG <sup>1</sup>

Lara Corrêa Ely <sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS

**Palavras-chave:** Comunicação. Sustentabilidade. Algoritmo. *ESG*. *Storytelling*.

No ano de 2022, uma telenovela assistida por milhares de pessoas no Brasil (Kantar Ibope Media, 2022) suscitou o debate sobre o poder de influência das marcas na construção de uma narrativa de ficção. Ao retratar o envolvimento das personagens com conteúdo publicitário em seu *remake*, vinte anos após exibição original no canal Manchete, Pantanal obteve recordes de audiência, apresentando um cenário atrativo para propagandas e *merchandising*.

Em uma perspectiva crítica e atenta aos efeitos da publicidade sobre a audiência descrita por Jowett & O'Donnell (1992), destaca-se o espaço ocupado por marcas como Coca Cola para divulgar produtos com impacto socioambiental, aproximando-se da atmosfera inclusiva criada pela novela para promover sua estratégia de marketing sustentável e posicionamento *environmental, social and governance* (ESG), sigla em inglês que representa as boas práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização (VOLTOLINI, 2021).

A obra de Bruno Luperi, neto de Benedito Ruy Barbosa, autor da versão original da trama, passou por uma adaptação do enredo onde discutir mudança (tecnologia) e permanência (ancestralidade) em tempos de aceleração foi um dos desafios. Assim, o presente trabalho se propõe a analisar o impacto da publicidade a partir de uma análise sobre linguagem e imagens, lançando um olhar para a confiabilidade e credibilidade dos fatos ao pensar sobre eventuais consequências na percepção de verdade do público.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM - Pucrs, jornalista e especialista em Gestão Ambiental. Integrante da linha de pesquisa Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários, sob orientação do professor Eduardo Campos Pellanda. E-mail: [laracorreaely@yahoo.com.br](mailto:laracorreaely@yahoo.com.br).



Diante de um novo ecossistema informacional, com múltiplos discursos interagindo nas redes sociais e marcado pela propagação das *fakenews*, as marcas buscam modelos disruptivos de anúncio como forma de ter um posicionamento mais plural. A estratégia leva em conta a capacidade das marcas dialogarem com aspectos importantes aos seus interlocutores/consumidores.

A propaganda analisada<sup>3</sup> é um comercial em que a atriz Alanis Guillen, que vive Juma Marruá, encontra-se no intervalo da novela com a atriz que interpretou a versão anterior da personagem, Cristiana Oliveira. Juntas, as duas aparecem em uma ambiência de lazer e descontração, brindam com o refrigerante e demonstram felicidade em estar juntas e consumir a bebida. Trata-se de uma divulgação sobre a embalagem de plástico retornável, símbolo da estratégia de economia circular da empresa. Junto a esta cena, outros momentos foram vivenciados no interior da trama, em capítulos que envolviam a família de José Leôncio (personagem central da trama vivido pelo ator Marcos Palmeira).

Em linhas gerais, a cena era a partilha do refrigerante durante uma tradicional refeição em família. Aqui, a força da cena acompanhada pela performance (falas e atuação) dos atores e atrizes coloca a audiência em contato com um aspecto positivo do conteúdo – a felicidade de beber uma bebida açucarada e gaseificada – e deixa de lado a interface negativa da informação – a noção de que o produto possa ser maléfico à saúde do ser humano ou do planeta.

A força do discurso dominante associado às estratégias narrativas da comunicação ESG em um veículo de massa coloca-se como potencial instrumento de manipulação de consciências. Trata-se de uma potente estratégia de *storytelling*<sup>4</sup>, suficiente para consolidar a imagem que a marca quer transmitir. Ao mesmo tempo, torna vulnerável o público em relação a uma possível desinformação, tornando complexo o entendimento sobre o real sentido do conceito de sustentabilidade.

A trama, que em sua primeira versão exibida na Rede Manchete em 1990 foi reconhecida por seu forte posicionamento ecológico, atualiza na nova versão

3 Disponível em <https://twitter.com/forumeplay/status/1514040502722646018>

4 *Storytelling* é um conceito amplo que representa tanto a arte quanto a técnica de narrar uma história. É uma formulação híbrida que o publicitário Adilson Xavier examina por completo ao analisar cada etapa de uma estrutura narrativa (XAVIER, 2015).



questões de sustentabilidade contemporânea. Traz reflexão sobre temas da esfera global incorporadas no contexto identitário local sem se furtar de um enquadramento sociológico. A abordagem de temas ambientais como combate às queimadas e desmatamento, preservação de biomas e práticas de agronegócio menos impactante vem acompanhada de cenas sobre realismo mágico, na figura mitológica do “velho do rio” ou “menina que vira onça”. Como um fenômeno de comunicação de massa, Pantanal pode ser citada e referida como um dos exemplos singulares de como podem conviver, na televisão, mesmo que com conflitos de interesse, inovação e audiência de massa, investimento industrial e ousadia formal e temática.

Autores que estudam o *storytelling* oferecem argumentos para pensar a produção de sentido realizada pelas marcas que abordam temáticas socioambientais a partir do ponto de vista narrativo. Ao analisar fatores que contribuem para uma história deixar marcas na audiência, Adilson Xavier (2015) destaca a conexão, a mistura de realidade e ficção, imaginação e fantasia, o significado e a relação com o propósito, ou seja, o objetivo da mensagem que se quer deixar nos interlocutores.

Criar conexões emocionais seria o primeiro passo, segundo o autor, para o estabelecimento de uma comunicação genuína – e isso vai muito além das ferramentas ofertadas pela tecnologia. “Sem emoção, não existe boa comunicação nem boa história” (XAVIER, 2015). A função das histórias passa por uma condução para a percepção de mundo dos seus públicos. Para além do compromisso com seus recortes culturais, sociológicos ou antropológicos, o contador de história faz uso de uma interface criativa, sustentada pela dinâmica de imaginação e fantasia como elementos para atribuir emoção às suas narrativas.

“É ali, naquele ponto equivalente ao que os profissionais de marketing e comunicação conhecem como “manifestação do propósito da marca”, que se encontra significado. Significado é a pérola minúscula dentro de uma concha gigante”. (XAVIER, 2015, p, 111)

Estas narrativas criadas têm uma função muito importante dentro da construção da imagem de uma marca e servem de pedra fundamental de sua estratégia de comunicação: elas apoiam na criação de conexão das marcas com seus



públicos. Mas afinal, o que a história da propaganda tem a ver com os estudos sobre a indústria da desinformação? Aparentemente, não há uma relação direta, mas se formos examinar a fundo, percebe-se que a forma como está posta a relação da propaganda e persuasão, a linguagem e imagens da propaganda, os mitos sociais (imagens que reforçam determinados estereótipos), o *big data* ou a inteligência artificial, induzida pelo algoritmo e a desinformação, encontramos uma grande sinergia dos conceitos sobre a conscientização da população e seus hábitos de consumo.

Embora o conceito de propaganda e persuasão possua uma conotação negativa em muitos países sobre o fato de ser utilizada para vender produtos ou serviços, Jowett e O'Donnell (2015) propõem uma distinção baseada na intenção do processo, definindo que, enquanto a persuasão quer satisfazer simultaneamente emissões e receptor, a propaganda quer satisfazer interesses do emissor.

Assim, considera-se a publicidade de Coca Cola na novela Pantanal uma campanha disruptiva em relação a formas tradicionais de retratar conteúdos de sustentabilidade, ainda que apresente, em alguma instância, risco de percepção para a audiência sobre os efeitos não-positivos do consumo do produto. Os fatos socioambientais e os comportamentos relacionados a questão de gênero e raça identificados na trama, ainda que em perspectiva local, são assuntos de ordem global - não podem ser desprezados em uma história do horário nobre. Ao contrário do que se possa pensar, são elementos que reforçam o valor de uma narrativa, causando maior inclusão e engajamento em todos os públicos envolvidos na aldeia global a qual todos pertencemos e estamos conectados.

A abordagem escolhida, que visa conectar um produto retornável a um contexto de mudanças da cultura contemporânea é uma forma relevante para pensar as narrativas atuais. Talvez, aqui estejamos diante da fórmula secreta - não propriamente da bebida, mas de sua relevância enquanto marca. Talvez este seja o segredo da permanência da marca se reinventar e manter-se jovem e atual mesmo com quase dois séculos de existência.



## Referências

BECKER, Beatriz. **O Sucesso da Telenovela Pantanal: um Fenômeno de Mídia**. Dissertação (Mestrado). Rio de Janeiro: Univ. Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação, 1992.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

COCA COLA COMPANY. **Relatório de Sustentabilidade Global**. Disponível em <https://www.coca-colacompany.com/reports/business-and-sustainability-report>. Acesso em 27 de abril de 2023.

COLLINS, Patricia Hills. **Pensamento feminista negro**. São Paulo: Boitempo, 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados e Rankings** – Dados de audiência PNT TOP 10 com base no ranking consolidado – 26/09 a 02/10/2022. Disponível em <https://kantariopemedia.com/conteudo/dados-rankings/dados-de-audiencia-pnt-top-10-com-base-no-ranking-consolidado-26-09-a-02-10-2022/>. Acesso em 28 de agosto de 2023.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Cia das Letras, 2019.

JOWETT, Garth; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and Persuasion**. Londres: Routledge, 2014.

LACERDA, Nara. **Novela Pantanal tem potencial para ser tão revolucionária quanto a obra original?** Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/04/novela-pantanal-tem-potencial-para-ser-tao-revolucionaria-quanto-a-obra-original>. Acesso em 21 de junho de 2022.

LARANJEIRA, Álvaro Nunes et al. **Pandemia e (des)informação**. Mídia, imaginário e memória. Coleção Aldeia Global. Porto Alegre: Sulina, 2023.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

VOLTOLINI, Ricardo. **Vamos Falar de ESG?** - Provocações de um pioneiro em sustentabilidade empresarial. Belo Horizonte: Editora Voo, 2021.

XAVIER, Adilson. **Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015



## Os sentidos de “metodologia” nos cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil<sup>1</sup>

Nauber Valle Blanco Junior<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**Palavras-chave:** Metodologia. Campo publicitário. Sentidos. Publicidade e Propaganda.

### **Panorama: considerações e conceitos**

Esta investigação visa discorrer sobre os sentidos<sup>3</sup> que emergem a partir dos componentes curriculares de metodologia da pesquisa nos cursos de Publicidade e Propaganda (PP). Neste viés, elencamos como corpus da pesquisa 25 cursos do campo publicitário e, respectivamente, 32 disciplinas com foco em metodologia. Consideramos, assim, que esta investigação tem caráter exploratório, pois a pesquisa exploratória possibilita a busca por padrões, novas ideias ou a descoberta de hipóteses (GIL, 2019). No que se refere a coleta de dados optamos por utilizar duas estratégias metodológicas: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) e a análise documental (MICHEL, 2009). Ainda, no percurso metodológico nos valem de conceitos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa com seguintes autores: Maingueneau (1989), Pêcheux (1995), Orlandi (2000), Benetti (2007,2016), Doretto e Furtado (2023).

Ao contextualizarmos a AD de linha francesa compreendemos que a mesma consagra-se segundo Maingueneau (1989) através da obra de Pêcheux (1969). Justificamos a escolha de uma análise de sentidos pela perspectiva da AD, pois de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação (PPGCOM-UFRGS). Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA) E0mail: [blanco.junior@ufrgs.br](mailto:blanco.junior@ufrgs.br). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> “O sentido nunca é dado, ele não existe como produto acabado, resultado de uma possível transparência da língua, mas está sempre em curso, é movente e se produz dentro de uma determinação histórico-social, daí a necessidade de se falar em efeitos de sentido” (FERREIRA, 2001, s.p).



acordo com Orlandi (2000) a partir de um momento que se repete algo há um efeito de sentido diferente, visto que trata de acontecimentos distintos. Isto é, tal visão nos é importante pois nos ajuda a compreender os sentidos que emergem a partir das disciplinas de investigadas.

No que concerne tais disciplinas é necessário abordar sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN). Desse modo, as novas DCN foram divididas em nove eixos centrais, compreendemos que as disciplinas de metodologia estão inseridas no eixo de Fundamentação Científica. Uma vez que, visa aprimorar a compreensão de referenciais teóricos do campo da comunicação e da publicidade, juntamente com experimentações científicas, tais como: a elaboração de problemas e de objetivos, apropriação teórica, observação empírica, discussões metodológicas, coleta de dados, análise/discussão de resultados.

No aporte teórico, salientamos que as noções de campo são cruciais para que seja possível compreender os atravessamentos dos sentidos de metodologia. Com isso, Lopes (2003) discorre a partir de uma conceituação ampla de campo acadêmico da comunicação, a autora conceitua e define subcampos: campo científico (ou da pesquisa) que visa produzir práticas de conhecimento; campo da educação (ou de ensino) que objetiva reproduzir o conhecimento por meio de instituições de ensino; campo profissional que se caracteriza por aplicar os conhecimentos no mercado de trabalho<sup>4</sup>.

### **O percurso teórico-metodológico**

Ao partirmos para a descrição da coleta dos dados, realizamos uma pesquisa bibliográfica no site do Ministério da Educação (MEC) visando encontrar os cursos de Publicidade e Propaganda vigentes no país. Assim, optamos por recortar o corpus da pesquisa pelos cursos presentes em Instituições de Ensino Superior (IES) Públicas, tanto estaduais, quanto federais, desse modo, nos deparamos com 25 cursos. A partir

---

<sup>4</sup> Nesta vertente, delineamos este trabalho com foco campo de ensino, pois este é visto como um “conjunto de instituições de nível superior destinadas ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação” (LOPES, 2003, p. 278).



do número de graduações realizamos uma busca nos sites institucionais das IES e nos Planos Pedagógicos Curriculares (PPC's) dos cursos visando encontrar as disciplinas de metodologia na matriz curricular. Buscamos tais componentes através de palavras-chave, sendo elas: metodologia; pesquisa; método; técnica. Assim, esta busca teve como resultado 32 componentes curriculares e 22 nomenclaturas distintas.

Este dado vai ao encontro dos estudos de Wottrich (2021), onde a autora encontrou mais de 20 variações de nomes para esta disciplina no campo da comunicação. Salientamos que a ideia inicial era realizar a análise pela perspectiva da AD não somente com os títulos das disciplinas, mas também com as ementas (ou símulas). No entanto, obtivemos acesso apenas a 10 ementas dos 32 componentes, neste sentido optamos por realizar a análise com os títulos em virtude do critério de homogeneidade do corpus. Pois, “entende-se que os materiais devem pertencer preferencialmente a um mesmo meio ou suporte e que não se devem misturar textos individuais e coletivos” (BENETTI, 2016, p. 246). Isto é, decidimos tornar nosso corpus homogêneo utilizando apenas os títulos dos componentes.

Benetti (2007) advoga que para analisar um texto é necessário inicialmente identificar as formações discursivas (FDs) presentes nele, pois cada uma das FDs é considerada uma região de sentidos. Para Pêcheux (1995, p. 160) a formação discursiva é “aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. Desse modo, organizamos o corpus, ou seja, os 22 títulos das disciplinas e procuramos identificar a quais FDs estas sequências discursivas (SDs) pertencem. De acordo com Doretto e Furtado (2023, p. 12) as SDs “são trechos que o analista recorta do texto estudado e que carregam sentidos relacionados ao seu problema de pesquisa”. Com isso, entendemos que a partir de um mesmo título pode haver mais de uma SD identificada.

## **Discussão dos resultados e considerações finais**



Logo, identificamos que nos 22 títulos existem 24 sequências discursivas sobre metodologia de pesquisa. A partir destas SDs compreendemos três formações discursivas, a citar: 1) Instância técnica e aplicada; 2) Pesquisa do campo publicitário e da Comunicação; 3) Estudo do método. Dessa forma, elaboramos a tabela a seguir (tabela 1)<sup>5</sup> para apresentar os sentidos que aparecem nos títulos que compõem cada uma das três FDs.

Tabela 1: Formações discursivas dos títulos analisados.

FDs	Sentidos	Quantidade de SDs
1) Instância técnica e aplicada	Métodos e técnicas, aplicação direta, noção prática	10
2) Pesquisa do campo publicitário e da Comunicação	Pesquisa exclusiva dos campos, metodologia própria	8
3) Estudo do método	Reflexão e estudo do método, epistemologia	6

Fonte: O autor (2023).

Neste viés, é possível compreender que há mais SDs na FD1, o que indica que o componente de metodologia está atrelado a uma instância técnica e de aplicabilidade prática dentro do contexto científico. Assim, Wottrich (2021) nos aponta alguns atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação que vão ao encontro deste sentido, tais como: a redução da metodologia a questões burocráticas, servindo como um “passo a passo”, uma receita e não como processo de reflexão dentro da pesquisa, além de não ser visto como um espaço criativo.

Além de que o componente de metodologia da pesquisa na graduação, muitas vezes, é o único espaço para formação de pesquisadores, desse modo é preciso olhar para tais componentes e não tratá-los como instâncias de reprodução do conhecimento, mas sim como espaço de produção e, acima de tudo, reflexão do fazer científico. Já Maldonado (2022) complementa os argumentos da autora e discorre que “a metodologia, nessa linha, é ensinada como um conjunto de receitas, fórmulas, modelos e esquemas prontos para aplicar a qualquer problemática que se encaixe em determinada área ou especialização” (MALDONADO, 2022, p. 285-286).

<sup>5</sup> A elaboração da tabela foi inspirada em Doretto e Furtado (2023).



Ressaltamos a FD3, a qual teve menos SDs selecionadas, observamos que o sentido de reflexão e estudo do método são presentes, ou seja, trazem a epistemologia, diferente da FD1, onde o sentido é meramente tecnicista. Além disso, é possível apontar que a disciplina de metodologia é uma porta de entrada para ciência, visto que a maioria dos discentes terá o primeiro contato com o fazer científico dentro deste componente, ou seja, é crucial que os discentes desenvolvam seu pensamento crítico e lógico dentro desta disciplina, refletindo sobre a importância do método e não somente sobre sua aplicabilidade, como já citado.

Ainda, este âmbito crítico garante o sentido epistemológico da metodologia como invenção, além de haver compromisso ético e intelectual com a sociedade ao fazer ciência, assim é possível nos aprofundarmos, confrontarmos e resistirmos para superar a lógica de uma metodologia reprodutiva (MALDONADO, 2022). No que se refere a FD2, a qual traz sentidos de uma pesquisa exclusiva dos campos com uma metodologia própria, notamos oito SDs, sendo a segunda maior do estudo. Assim, compreendemos que essa FD nos remete a uma metodologia própria do campo da comunicação (ou campo publicitário), porém França (2022) advoga que não existem metodologias próprias da comunicação. A autora não vislumbra quais métodos foram criados diretamente pelo campo e não percebe “quais seriam os métodos consagrados sobre os quais já adquirimos ‘direito de propriedade’ (patentados por nossa área)” (FRANÇA, 2022, p. 268).

Com isso, compreendemos que construímos (enquanto campo) nossos instrumentos de pesquisa por meio de um trabalho de apropriação dos métodos de área correlatas, assim, realizando composições e arranjos (FRANÇA, 2022). Logo, talvez devêssemos tratar de “metodologias dos estudos comunicacionais”. Por fim, nesta ótica, podemos considerar que a consolidação da pesquisa em comunicação<sup>6</sup> (e de sua metodologia) é recente no Brasil, visto que o primeiro Programa de Pós-Graduação da área começou na década de 1970.

---

<sup>6</sup> Aqui é importante estabelecer relação com o percurso histórico do campo da comunicação e as pesquisas do campo publicitário. Visto que, a expansão de estudos sobre este fenômeno está alinhado ao desenvolvimento do próprio campo da comunicação com o estabelecimento dos PPGs. No entanto, Wotrich (2019) nos mostra que a pesquisa em publicidade não acompanhou o processo de impulsionamento do campo da comunicação historicamente, pois, Jacks (2001) ao analisar as produções científicas acerca da publicidade encontrou raros estudos nos anos 90.



## Referências

BENETTI, M. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, C; BENETTI, M (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

DORETTO, J; FURTADO, T.H. Entrevista “interrompida”: trabalho remoto, afetividade e os sentidos sobre a infância na pandemia de covid-19. **Galáxia**, [S. l.], v. 48, p. 1-19, 4 nov. 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gal/a/tKFh6ggvgjlvKSqYP7MxRQj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 ago. 2023.

FERREIRA, M.C.L. (Org.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Disponibilidade em: <http://www.discurso.ufrgs.br/glossario.html>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FRANÇA, V. **Buscando o diálogo entre as teorias e os métodos**. In: WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N.M. Experiências metodológicas na comunicação. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 12, p. 266-284. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1>. Acesso em: 1 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JACKS, N. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, R. (org.). Mídia, Textos e Contextos. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p. 205-219.

LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. Loyola. 2003.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes: Editora da UNICAMP, 1989.

MALDONADO, E. **O lugar estratégico das metodologias na transformação do mundo**. In: WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N.M. Experiências metodológicas na comunicação. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 13, p. 285-309. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/251812/001154402.pdf?sequence=1>. Acesso em: 1 ago. 2023.

MALDONADO, A. E. **Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Verón**. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso (AAD-69) (1969)**. In: GADET, F; HAK, T. (Orgs.) Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993. p. 61-161.

5º seminário  
discente

# O COMUM EM DIÁLOGO



  
UFRGS  
PPGCOM

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, J; BARROS, A (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. P.51- 61.

WOTTRICH, L. **Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 21-33, 2021.

WOTTRICH, L. **Publicidade em Xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

5º seminário discente

**O COMUM  
EM DIÁLOGO**

7.GT

**Journalismo,  
Gêneros e Teorias**



## Accountability Jornalística no Brasil: Jornalismo no panorama da mídia local<sup>1</sup>

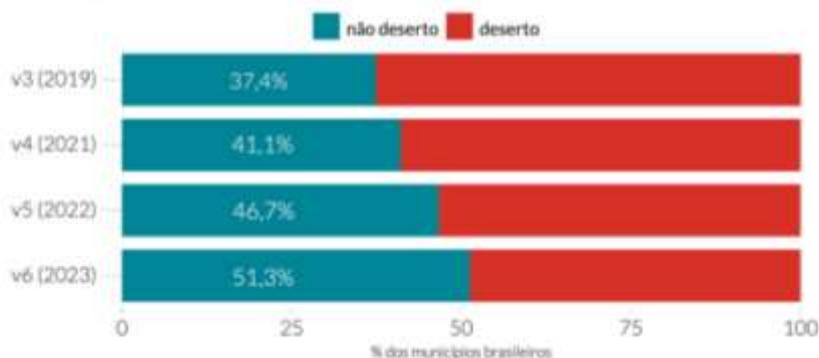
Cristiane Naiara Araújo de Souza<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS

**Palavras-chave:** Accountability. Jornalismo profissional. Jornalismo local.

Segundo o relatório do Atlas da Notícia<sup>3</sup>, desertos de notícias experimentaram uma redução de 8,6% no país, na comparação com 2022, isto é, 51,3% dos municípios brasileiros têm ao menos um veículo jornalístico. Desde 2017, quando o mapeamento teve início, é a primeira vez que são encontradas menos “áreas desérticas” do que as qualificadas como não desertos quanto à ocorrência de veículos locais. Ainda segundo o levantamento, o Brasil possui 14.444 veículos jornalísticos, e surgiram 575 iniciativas nativas digitais e 239 rádios no último ano. Por outro lado, em 2.712 cidades, as pessoas não recebem notícias locais (ATLAS, 2023).

**Figura 1** – Redução dos desertos de notícias (5.570 municípios)



Fonte: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/> (2023, online).

Para manter a reflexão no campo da linguagem cartográfica, toma-se a premissa de Kovach e Rosentiel (2004), de que o conceito ajuda a entender a ideia da diversidade

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), servidora da Ufam e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Amazonas (Fapeam), cris.souza.jor@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 28 jul. 2023.



nas notícias. Ao pensar jornalismo como **cartografia social**, dizem ser necessário “[...] incluir notícias de todas as comunidades – não só daquelas que apresentam demografia atraente ou apelo forte para os anunciantes. Sair dessa linha de ação equivale a criar mapas com áreas inteiras omitidas” (KOVACH; ROSENTIEL, 2004, p. 250-251).

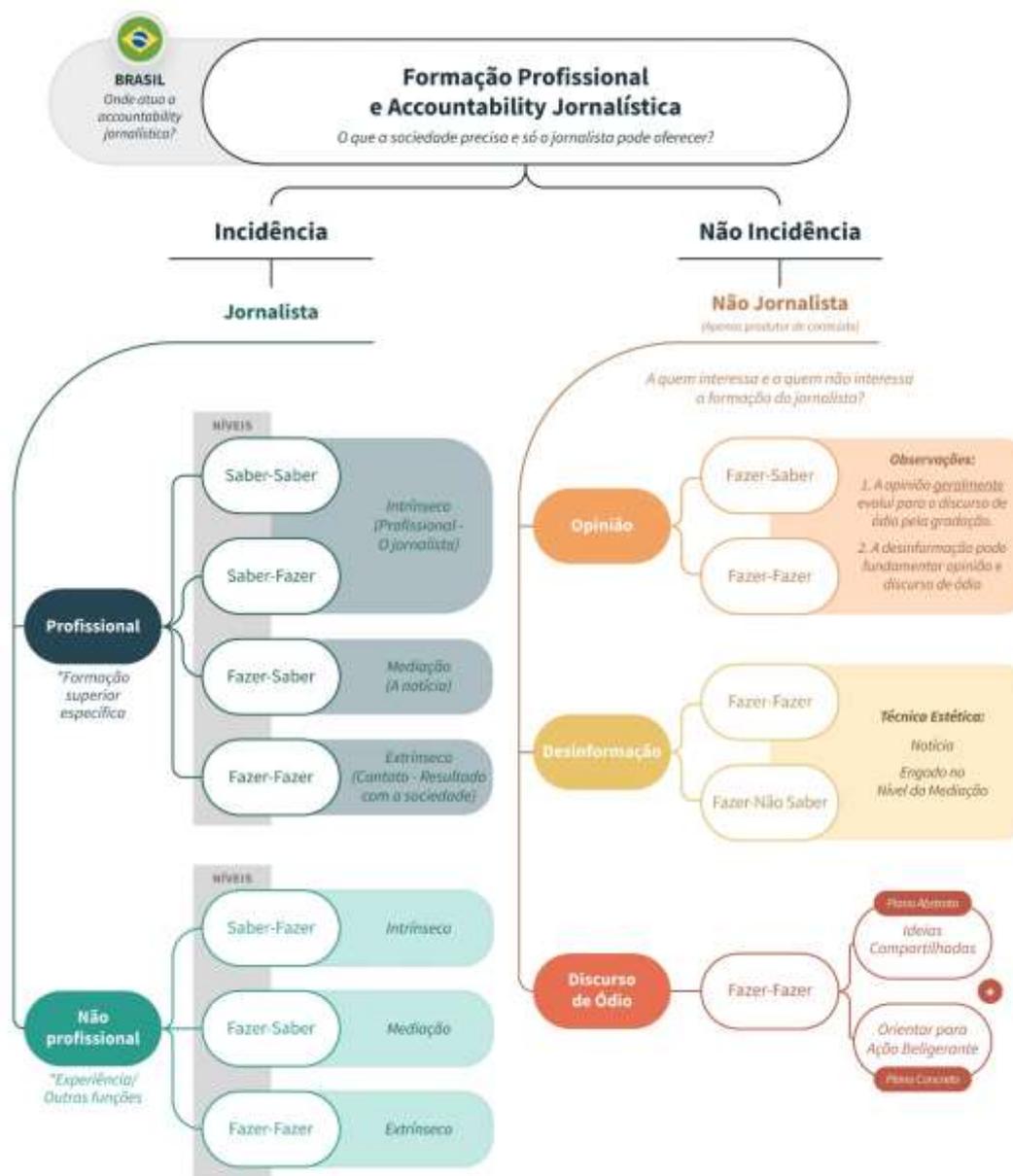
Os achados corroboram a proposta de ver o jornalismo local como ator chave para mitigar o danoso efeito da desinformação. Outro fator que torna a equação complexa é entender o acesso à comunicação como um direito humano, como dispõe a Declaração de Direitos Humanos (DUDH). O jornalismo se destaca na concretização desse direito, tendo seu fundamento na teoria democrática. “A legitimidade jornalística está na teoria democrática e se assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder)” (TRAQUINA, 2012, p. 47).

Embora o texto não dê conta de um debate teórico aprofundado, a preocupação central destas linhas tem dois eixos. O primeiro é a urgência de se reconhecer a função estratégica do jornalismo local autossustentado, forte e autônomo. Por outro prisma, reflete-se sobre as reais possibilidades de aplicação dos mecanismos de *accountability* nesse âmbito do exercício jornalístico, dada a conjuntura brasileira.

Sobre o primeiro ponto, Peruzzo (2005) pesquisou mídias regional e local a fim de associá-las aos aspectos de proximidade e comunidade. Seus achados tiveram base na pesquisa bibliográfica e nas análises assistemáticas de jornais e programas de rádio e TV. Nosso esforço volta-se a três portais de notícias, forjados no digital e dedicados a questões locais, sendo eles marcados pelos atributos da proximidade e da comunidade. Portanto, entendemos que as cibernotícias locais são espaços propícios ao exercício da cidadania, na perspectiva do jornalismo como um bem público (UNESCO, 2022).

Como outros bens públicos, o jornalismo ajuda a erigir o espaço democrático e saudável, fornecendo informações confiáveis e baseadas em fatos indispensáveis numa sociedade livre e aberta. Entretanto, para que o jornalismo funcione como bem público, é inegociável “operar sob condições política e economicamente viáveis, a fim produzir notícias e análises independentes, de alta qualidade e de confiança” (Unesco, 2022, p. 8). Assim, como o jornalismo seria testado em relação a atributos que lhe são tão caros? Para ilustrar o caso brasileiro, o diagrama indica a zona de incidência da *accountability*:

Figura 2 - Incidência da *accountability* jornalística no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme indica a Figura 2, os mecanismos de *accountability* incidiriam sobre o trabalho de jornalistas, habilitados ou não em faculdades. Contrário senso, atividades não jornalísticas, embora possam se debruçar sobre fatos jornalísticos, seriam imunes. Nesse sentido, ao retomar o levantamento de 2023 sobre os desertos de notícias e a ausência de jornalismo local em mais de 2.700 municípios – para mencionar o aspecto quantitativo, evidente é a vulnerabilidade quanto à disseminação de textos opinativos (que se passam por notícias), à desinformação e ao discurso de ódio.



Ora, a urgência não é só por mais cobertura local, mas pelo uso de qualificadores daquela prática. Sendo a notícia interpretação de fatos, “a responsabilidade dos meios está em verificar o fato e contrastá-lo, para o que é frequente perguntar não só a quem beneficia, mas também a quem prejudica” (GOMIS, 2004, p. 106).

Outra via para confrontar o jornalismo é fruto de um trabalho colaborativo para entender a *accountability* nas mídias. Sem tradução precisa em língua portuguesa, no sentido aplicado em comunicação, o termo significa algo como “responsabilidade” ou “responsabilização”. Há duas décadas, McQuail (2003) descreveu tal palavra como um processo de coorientação para possibilitar a **comunicação jornalística responsável**, em que atores (fontes, jornalistas, editores etc.) se responsabilizam pela qualidade do produto final (notícias e reportagens) e eventuais consequências daquela publicação, identificando e buscando corresponder às expectativas daqueles públicos diretamente implicados por seu trabalho jornalístico e às da sociedade como um todo.

Com a colaboração de 1.762 jornalistas em 14 países, que foram questionados por meio virtual, Fengler *et. al.* (2015, p. 2) publicaram ‘Quão eficaz é a autorregulação da mídia? Resultados de levantamento comparativo entre jornalistas europeus’. Entre os instrumentos já estabelecidos estão os conselhos de imprensa, os códigos de ética, as ouvidorias e críticas de mídia; já entre os recentes, o texto cita blogs de redação e críticas publicadas nas redes sociais digitais. Nesse conjunto, pode-se notar a presença de instrumentos consolidados, como os textos deontológicos, e outros experimentais, que surgem já no contexto dos avanços tecnológicos mais recentes.

Em texto colaborativo, Fengler organiza um debate acadêmico ampliado de 43 países. No manual, faz comparações considerando regimes de responsabilização de vários tipos. É primeira estrutura acadêmica a comparar estruturas de *accountability* midiática em todos os continentes, criando base robusta para outras pesquisas e a formulação de políticas no mundo (FENGLER; EBERWEIN; KARMASIN, 2021).

Três brasileiros participam da iniciativa e abordam instrumentos, jornalistas e propriedade da mídia. Mesmo havendo vários *Accountability Media Instruments* (AMIs) neste sistema midiático, tais como os códigos de ética, as ouvidorias e os observatórios de imprensa, esses instrumentos impactam pouco no trabalho cotidiano do jornalista. Outra questão de relevo no Brasil é o modo organizativo da mídia, institucionalizada



desde propriedades privadas e sob' forte pressão de fatores econômicos e políticos (PAULINO; BASTIAN; GOMES, 2021).

A inclusão do Brasil no debate enfoca o viés da *accountability* no país e permite o diálogo intercontinental nesse tema. É imperioso considerar o contexto dos sistemas nacionais, onde há agências próprias e a tendência de criar controles apropriados ao modelo por meio do qual o jornalismo se institucionaliza no país. Mas não somente: o escopo deste texto é trazer a *accountability* para pensar o jornalismo no interior dos sistemas locais de mídia, mais suscetíveis a pressões econômicas e políticas e, de modo inversamente proporcional, menos aptos a responder a elas com paridade de armas.

### Referências citadas

FENGLER, Susanne; et al. How effective is media selfregulation? Results from a comparative survey of European journalists. **European Journal of Communication**, 2015, vol. 30(3) 249-266. Disponível em: <https://rb.gy/i9ahs>. Último acesso em: 18 jul. 2023.

FENGLER, S.; LENGAUER, M.; ZAPPE, A. C. (eds.). **Reporting on Migrants and Refugees Handbook for Journalism Educators**. Paris: Unesco, 2021.

GOMIS, Lorenzo. **Os interessados produzem e fornecem os fatos**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**; tradução de Wladir Dupont. 2ª edição. – São Paulo: Geração Editorial, 2004 (ISBN: - 85-7509-073-9).

LÜDTKE, Sérgio; SPAGNUOLO, Sérgio. **Atlas da Notícia 2023** [...]. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Último acesso em: 14 ago. 2023.

McQUAIL, D. **Media Accountability and Freedom of Publication**. New York: Oxford University Press, 2003.

PAULINO, F. O; BASTIAN, M; GOMES, R. Media accountability instruments, journalists, and media ownership. **The Global Handbook of Media Accountability** (1st ed.). FENGLER, S.; EBERWEIN, T.; KARMASIN, M. (eds.). Routledge, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429326943>. Último acesso: 11 jul. 2023.

PERUZZO, Círcia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. S. B. do Campo: Póscom-Umesp, 26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são** / Nelson Traquina. Florianópolis: Insular, 3. ed. Ver. 2012. 224 p. ISBN 978-857474-627-2.

UNESCO. **O jornalismo é um bem público**: Tendências Mundiais em matéria de liberdade de expressão e desenvolvimento da comunicação social, relatório global 2021/2022. Paris: UNESCO. Disponível em: <https://rb.gy/yvr7u>. Último acesso em: 04 jul. 2023.



# Aspectos relevantes para a utilização de gráficos e elementos visuais em reportagens com visualização de dados<sup>1</sup>

Giordano Benites Tronco<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS

**Palavras-chave:** Jornalismo de dados. Visualização de dados. Infografia. Jornalismo guiado por dados. Gráficos.

## Apresentação do texto

O artigo aborda a utilização de gráficos e elementos visuais em reportagens com visualização de dados, explorando a importância desses recursos no jornalismo guiado por dados. Autores como Coddington (2014) e Gray et al. (apud Mancini & Vasconcellos, 2016, p. 75) destacam a visualização de dados como característica central do jornalismo de dados. Ela auxilia na compreensão das relações entre os dados por meio de gráficos, tabelas e infográficos, podendo ser interativos ou não. Este estudo investiga, mediante revisão bibliográfica, os fatores determinantes para a escolha do tipo de visualização e práticas que contribuem para a comunicação eficaz, reduzindo a carga mental do leitor. A bibliografia pesquisada não se limitou à área do jornalismo: incluiu também outros campos do conhecimento que estudam a visualização de dados, como a estatística e a psicologia da educação.

A pesquisa identificou dois paradigmas orientadores da construção de gráficos: um minimalista, que prioriza a proporção de tinta de dado; e outro que enfatiza o uso de pistas visuais para facilitar a leitura. Tufte (2001), minimalista, enfatiza a otimização da tinta de dado: para ele, os gráficos devem exibir o máximo de informação de dado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

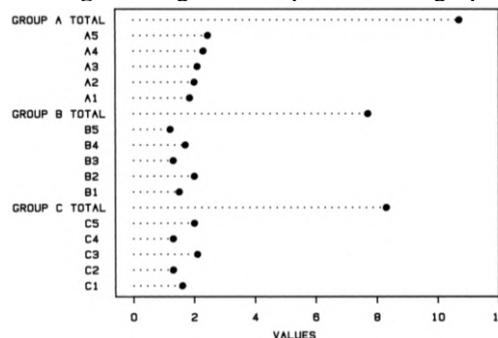
<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação (UFRGS). Jornalista formado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



com o menor uso de “tinta” (recursos visuais) possível. Já Cleveland & McGill (1984) argumentam que informação visual extra pode facilitar a comparação entre dados e a sua compreensão.

Um ponto em comum encontrado tanto em Cleveland & McGill (1984) quanto em Clark & Lyons (2011) é a ênfase numa visualização de dados que alivie ao máximo a carga de trabalho mental necessária para interpretá-los. Cleveland & McGill elencam dez tarefas elementares de percepção (*elementary perceptual tasks*) – tarefas cognitivas que o leitor desempenha para decodificar os valores de variáveis representados em gráficos – e concluem que as visualizações mais facilmente compreensíveis são aquelas que requerem a interpretação da posição de variáveis ao longo de uma escala comum, como gráficos de curva, de linha e de pontos, que dispõem as medidas de dados em um plano cartesiano:

Figura 1 - gráfico de pontos com agrupamento



Fonte: Cleveland & McGill (1984)

Outras ações para a redução de sobrecarga mental do leitor são: utilizar uma série de figuras estáticas em vez de uma animação ou vídeo para ensinar como algo funciona (Mayer, Sims & Tajika, 2005, apud Clark & Lyons, 2011); utilizar animações no lugar de figuras estáticas para ensinar habilidades envolvendo movimento (Ayres, Marcus, Chan & Qian, 2009, apud Clark & Lyons, 2011); eliminar elementos visuais meramente decorativos e sem propósito informacional (Sweller et al., 1990 apud Clark & Lyons, 2011, p. 77); Utilizar imagens simples, bidimensionais, no lugar de imagens 3D (Clark & Lyons, 2001, p. 102); e sempre posicionar informações textuais próximas aos recursos visuais a que fazem referência (Sweller et al., 1990 apud Clark & Lyons, 2011, p. 77).



A orientação de se eliminar elementos visuais meramente ilustrativos da visualização de dados vai de encontro à orientação de Tufte (2001) para se economizar a tinta de dado. No entanto, ela vai na contramão da prática vista em redações adeptas da infografia, em especial a de tradição espanhola, que, de acordo com Moraes (2013), influenciou o trabalho gráfico nas redações brasileiras. A infografia de tradição espanhola tem uma história de ampla utilização de fotografias e desenhos detalhados para a visualização de dados. Do ponto de vista da psicologia educacional, o excesso de tais imagens deprime o aprendizado; por outro lado, uma das funções psicológicas dos elementos visuais é a função motivacional, ou seja, fazer o material se tornar interessante para o leitor (Clark & Lyons, 2011, p. 11). Teoricamente, se a apresentação for sedutora o bastante, os benefícios compensariam o ruído visual, pois mais vale um material que engaje o leitor do que outro que seja monótono a ponto de não despertar a sua atenção. Tal hipótese, entretanto, precisa ser validada por pesquisas futuras.

Conclui-se que a escolha por um estilo de visualização de dados minimalista ou maximalista depende do objetivo do gráfico, que pode ser o de comunicar, educar, persuadir, engajar. Para Ancker et al. (2006, apud Spiegelhalter et al., 2011, p. 1394), a visualização de dados que encoraja o raciocínio quantitativo e a que transforma comportamentos provavelmente obedecem a regras diferentes. Por isso, a depender do objetivo da visualização de dados e de seu autor, critérios diferentes devem ser adotados.

O próximo passo lógico, portanto, é estudar qual o objetivo da visualização de dados no jornalismo. Se ficar claro que a visualização de dados deve priorizar a retenção da informação e a apresentação “pura” dos dados ao leitor, deixando para ele a tarefa de extrair conclusões a partir de análise autônoma, então o caminho recomendado é a construção de visualizações minimalistas. Se, por outro lado, o objetivo for persuadi-lo a adotar um ponto de vista e a engajar-se, e a retenção da informação não for prioridade, o estilo maximalista pode ser superior. Apenas tendo claro os objetivos das visualizações de dados poderemos avaliá-las com os indicadores adequados.



### Apresentação das referências citadas

Clark, Ruth Colvin, & Lyons, Chopeta. Graphics for learning: Proven guidelines for planning, designing, and evaluating visuals in training materials. 2ª edição. São Francisco: Pfeiffer, 2011.

CLEVELAND, William s.; MCGILL, Robert. **Graphical perception: Theory, experimentation, and application to the development of graphical methods.** Journal of the American statistical association, v. 79, n. 387, p. 531-554, 1984.

CODDINGTON, Mark. 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.

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

SPIEGELHALTER, David; PEARSON, Mike; SHORT, Ian. Visualizing uncertainty about the future. **Science**, v. 333, n. 6048, p. 1393-1400, 2011.

TUFTE, Edward R. **The visual display of quantitative information.** Cheshire: Graphics, 2001.



## O Discurso Jornalístico como uma Tecnologia de Gênero <sup>1</sup>

Mariana Pimentel Bampi<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### Apresentação do texto

O presente resumo propõe traçar caminhos possíveis, partindo da análise do discurso de linha francesa, para pensar o discurso jornalístico como uma tecnologia de gênero, conforme o conceito criado e difundido por Teresa de Lauretis (1987). Sendo assim, pode-se dizer que o problema de pesquisa questiona como o discurso produzido pelo jornalismo estrutura (ou é estruturado por) o que entendemos por gênero? Dessa pergunta, surgem os objetivos da pesquisa, que são: entender se (e como) o gênero afeta a escolha das pautas jornalísticas, como o gênero aparece no texto jornalístico e compreender até que ponto essas crenças em relação ao gênero aparecem no discurso das reportagens.

A ideia é utilizar como objeto de pesquisa a revista de jornalismo digital *AzMina*, publicação que teve seu início em 2015 e que é um veículo de iniciativa independente, voltado para cobertura de temas diversos com recorte de gênero, financiado de modo coletivo pelos seus apoiadores e leitores, e que tem como cerne a defesa de uma prática jornalística democrática, igualitária, feminista e aliada às causas LGBTQIAPN+. A partir do estudo do objeto, então, serão aplicados os principais conceitos e metodologias para responder ao problema de pesquisa.

Para dar corpo e embasamento ao conteúdo, a fundamentação teórica irá se valer do conceito de tecnologias de gênero previamente comentado e do próprio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de mestrado do PPGCOM/UFRGS, formada em Jornalismo pela mesma universidade em 2018. Suas áreas de interesse são discurso jornalístico, análise do discurso e estudos de gênero na Comunicação.



conceito de gênero como entendido por Lauretis (1987). Para ela, o gênero é uma representação de uma relação entre uma entidade e outra, previamente constituída. Desse modo, o gênero constrói uma relação de pertencimento, atribuindo a uma pessoa certa posição ante a outras posições pré-constituídas (nesse caso, a posição de “mulher” é definida segundo a concepção pré-estabelecida de “homem”). De acordo a autora, gênero seria então não uma característica inerente ao indivíduo, mas sim uma forma de relação social que representa este indivíduo por meio de uma classe ou categoria. Ainda em Lauretis, também será possível utilizar o conceito de sistema sexo-gênero (1987), definido por ela como uma construção sociocultural que concede significado aos indivíduos dentro da sociedade por meio das instituições (direito, família, mídia etc). O que nos abre a possibilidade para pensar o papel do discurso produzido pelo jornalismo quando o assunto é gênero, ou, nesse caso para convergir com Lauretis, o sistema sexo-gênero.

Para contextualizar Lauretis e começar a pensar o papel do discurso na pesquisa, será preciso recorrer à Michel Foucault, em seu *História da Sexualidade: a vontade de saber* (2014), em que ele cunha o termo “tecnologia” (ou dispositivo, na tradução brasileira), para falar dos funcionamentos da sexualidade na sociedade moderna. Nessa obra, Foucault também aponta o papel que os discursos sobre a sexualidade tiveram como forma de controle social (o discurso da mulher histérica, da criança masturbadora, da psicologização das perversões, por exemplo). No entanto, apesar de Lauretis se basear no pensador francês, é preciso dizer que ela também o critica por, n’A *Vontade de Saber*, “ignorar os investimentos conflitantes de homens e mulheres nos discursos e nas práticas da sexualidade” (DE LAURETIS, p. 209, 1987).

Embora Foucault seja usado para dar início às discussões sobre discurso, ele não será o único teórico utilizado sobre o tema. Também serão trazidos conceitos como o de condições de produção, conforme apresentado por Eni Orlandi (2015), para entender como tanto o contexto imediato da produção de sentidos como o contexto sócio-histórico e a ideologia que agem sobre o discurso jornalístico. O conceito de interdiscurso, que também aparece em Orlandi, será, da mesma forma, importante para o trabalho, uma vez que o interdiscurso é o que chamamos de “memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna



sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, p.29, 2015). Com a ideia do interdiscurso em mente, é possível compreender a importância de se olhar para trás e entender o que já foi falado no jornalismo feito para mulheres - a chamada imprensa feminina, conforme caracteriza Dulcília Buitoni (1986). Olhando para essa “arqueologia” do jornalismo de nicho, será possível observar e entender o já-dito no discurso d’AzMina e se esse discurso é ou não polissêmico, conforme os conceitos de paráfrase e polissemia também apresentados por Orlandi (2015). Assim, será possível entender se no texto da revista AzMina há um rompimento de sentido em relação à “tradicional” imprensa feminina ou se o que vemos é apenas uma nova forma de dizer o mesmo - uma paráfrase. Por fim, o conceito de contrato de comunicação como concebido por Patrick Charaudeau (2013) também aparecerá para estruturar a pesquisa, afinal, é essencial e imprescindível entender o jornalismo como um lugar de produção de discursos que interessam a sociedade - e nesse processo de toma lá, dá cá entre jornalistas e cidadãos, existe um acordo tácito sobre quem pode falar o que.

No que se refere à abordagem metodológica, a ideia é recorrer também à análise do discurso de linha francesa, principalmente com as abordagens propostas por Orlandi (2015) e Indursky (1999), com a apresentação de conceitos metodológicos como a construção do dispositivo da interpretação, que perscruta o dito em relação ao não dito e funciona como salienta Orlandi: “[...] procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente o sentido de suas palavras (ORLANDI, p.57, 2015). Quanto aos conceitos de Indursky que podem enriquecer a metodologia, está a ideia de dupla designação na narrativa jornalística (1999), que exige o exame das sequências discursivas e das posições-sujeito colocadas em jogo por determinado texto jornalístico.

No que diz respeito ao corpus, ele será composto de 25 reportagens pré-selecionadas, de todas as 11 editorias de conteúdo jornalístico divulgadas pela *AzMina* (as categorias são: política, violência, saúde, feminismos, comportamento, cultura, dinheiro, esporte e maternidade). Esses textos irão configurar o primeiro material bruto coletado (superfície linguística, segundo Orlandi (2015)) e, depois de uma análise superficial, irá se transformar em objeto discursivo, de-superficializado



por meio da sua materialidade linguística (o que se diz, quem diz, como se diz). A seguir, será preciso “esquecer” o domínio da enunciação, que é, segundo Orlandi, “o que dá a impressão de que aquilo só poderia ser dito daquela maneira.” (ORLANDI, p.63, 2015). A partir daí, será possível identificar as primeiras formações discursivas (FDs) e compreender como se dá a relação entre as formações discursivas e o discurso, com o objetivo de compreender, de forma menos subjetiva possível, como um objeto simbólico específico (neste caso, jornal digital) é capaz de produzir sentidos.

**Palavras-chave:** Tecnologia de gênero. Discurso Jornalístico. Análise do Discurso. Imprensa feminina.

#### **Apresentação das referências citadas**

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**. 1 ed. Indiana University Press, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. 1. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 12. ed. São Paulo: Ed: 2015.



## Estudo sobre Interdiscurso: a relação entre os discursos político e jornalístico<sup>1</sup>

Stéfani Fontanive<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação/ Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Palavras-chave:** Discurso Jornalístico. Discurso Político. Análise de Discurso. Interdiscurso. =

### Apresentação do texto

Neste resumo, propomos refletir a relação do Interdiscurso, com base em Pêcheux (2021), Maingueneau (2007) e Orlandi (2015), entre jornalismo e a política. Antes de se falar em Interdiscurso é necessário compreender o que é o discurso. A definição clássica de discurso para Pêcheux é lembrada por Orlandi (2015, p. 21): “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores”. O discurso depende dos sujeitos e dos contextos e entende-se que cada discurso tem suas características próprias.

Entre estes discursos estão o jornalístico e o político. Defendemos assim como Benetti (2008) que o jornalismo é um gênero discursivo por ter características de produção próprias, contemplando relações intersubjetivas e de poder específicas.

A política também é um discurso que tem características de produção própria, e depende de relações entre sujeitos para existir. Para Charaudeau (2018), a política depende tanto da ação quanto do discurso, e ambos estão conectados. Para que exista uma ação política, é necessário que o político esteja em um lugar de poder e, no caso das democracias representativas como o Brasil, chega-se a este lugar por meio das

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Nupejor. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



eleições, em que, por meio do discurso, o político precisa convencer o cidadão que pode ocupar o lugar de poder. Quando está no poder, o político precisa ao fazer uma ação divulgá-la e que os cidadãos a aprovem.

Charaudeau (2018) compreende que esse discurso possui três instâncias: a **política**, quem detém o poder político; a **cidadã**, que elege o político e precisa ter contato e ser convencida por seu discurso; e a **midiática**, que atua como a mediação entre os discursos feitos pelos políticos e os cidadãos. Ao entendermos a instância midiática de Charaudeau (2018) como o jornalismo e este, então, como um gênero discursivo, podemos afirmar que a relação entre eles tem como base o **Interdiscurso**.

Para Pêcheux (2021), não há discurso sem interdiscurso. O interdiscurso seria o “pré-construído” e corresponde ao “sempre-já-aí” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma de universalidade (o “mundo das coisas”),” (PÊCHEUX, 2021, p. 151). Só é possível, então, se constituir e compreender um discurso entendendo que há discursos anteriores a ele – o que Maingueneau (2007) chama de primado do Interdiscurso.

Pêcheux (2021) diz que o Interdiscurso está conectado a outros dois: a memória e o esquecimento. Maingueneau aprofunda o conceito do Interdiscurso a partir de uma tríade: **universo discursivo**, **campo discursivo** e **espaço discursivo**. O universo discursivo é o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura” (MAINGUENEAU, 2007, p. 35). O universo discursivo seria, segundo Maingueneau (2007), mais amplo, e o campo discursivo seria uma região nesse universo. “É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso e fazemos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes.” (MAINGUENEAU, 2007, p. 36). Os espaços discursivos estão dentro do campo discursivo, sendo explicados por Maingueneau (2007, p. 37) como “subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante para seu propósito colocar em relação.”. Ou seja, o universo contém o campo, que contém o espaço, que contém uma série de Formações Discursivas.

Maingueneau (2007) ainda traz o conceito de discurso primeiro e um discurso segundo, que podem ser entendidos de forma cronológica e que se relacionam



interdiscursivamente. Para que exista um segundo discurso, há um discurso primeiro do qual ele deriva, em negação ou contradição. O discurso segundo sempre altera o discurso anterior. Entretanto, o discurso segundo será o discurso primeiro em relação ao que vem depois dele, causando o que é chamado pelo autor de dissimetria. “A dissimetria ligada à ordem da gênese não recobre a totalidade das relações entre discursos primeiro e segundo; este último não faz desaparecer instantaneamente aquele do qual deriva e pode inclusive acontecer que ele não o faça desaparecer absolutamente” (MAINGUENEAU, 2007, p. 42).

Furtado (2013, p. 116) explica que “podemos considerar que um discurso, na verdade, é formado pela relação entre vários discursos, mesmo que um seja naquele momento dominante”. Aprofundaremos, então, a relação entre dois discursos: o jornalístico e o político. A mídia é vista por Charaudeau (2018), por Cook (2011) e por Felipe Miguel (2002) como parte indispensável da ação política. A política precisa da mídia para validar e divulgar seu discurso, enquanto a mídia tem na política um de seus elementos, conforme a terminologia de Kovach e Rosenstiel (2014) e uma de suas finalidades, segundo Reginato (2019). Ao definir as finalidades do jornalismo, Reginato (2019) aponta fiscalizar o poder e defender a democracia como uma delas. Kovach e Rosenstiel (2014), ao elaborarem os elementos do jornalismo, também defendem que o jornalismo deve ser um monitor do poder.

A política em sua origem, de acordo com Aristóteles, ocorria na praça, em uma ação direta entre, nos termos de Charaudeau (2018) a instância política e a cidadã. Com o desenvolvimento social, o crescimento das cidades e, inclusive, da política, que precisou se adaptar a uma nova era e organização (FELIPE MIGUEL, 2002, 2011; BARRETO, 2006), o cidadão se afastou da praça, do local em que ocorre a ação política e o jornalismo passou a ocupar o papel de mediador entre a política e o cidadão, relatando e contextualizando as falas e ações políticas para a sociedade.

Cook (2011) e Barreto (2006) buscam compreender a relação de poder que se dá, então, a partir dessa relação. De acordo com os autores, a notícia se dá como resultado de negociações e inferência entre as fontes e os jornalistas. No caso dos políticos, um necessita do outro, como explicado acima. Gomis (2004) traz uma definição para essa troca: fontes interessadas produzem fatos. Os políticos precisam



das aparições para construir sua imagem e promover uma ação (CHARAUDEAU, 2018) e os jornalistas precisam das matérias produzidas na instância política, considerando que ela afeta diretamente a organização social e para corresponder a sua finalidade de manter a democracia.

Pensando nessa relação de poder e necessidade, Gomis (2004) desenvolveu o conceito de pseudoevento, um evento construído pela fonte com o objetivo de aparecer nos veículos jornalísticos. Assim, cria-se um jogo de interesse, em que políticos e jornalistas precisam desenvolver estratégias para alcançar seus objetivos. Apesar de dependerem uma da outra, a relação entre a instância política e a instância midiática não é simples. Gomis (2004) explica que ela é complexa porque há uma disputa de interesses e poderes. Para Cook (2011) e Barreto (2006), os políticos podem até criar e aparecer em determinados eventos, mas é o repórter que tem o poder de construir o conteúdo que será publicado.

Ao entendermos o discurso como uma relação entre interlocutores (PÊCHEUX, 2021) e o interdiscurso como a relação entre esses discursos (PÊCHEUX, 2021; ORLANDI, 2015; MAINGUENEAU, 2007) podemos refletir que a relação entre o jornalismo e a política é, também, uma relação de poder dos discursos: um precisa do outro, mas nem sempre seus objetivos são os mesmos. O objetivo do discurso político é a construção de uma imagem positiva para o político ou para a ação proposta. Do jornalismo seria a construção e divulgação da informação para os cidadãos. Como apontam Barreto (2006) e Cook (2011), por vezes o evento construído pelo político não é o melhor conteúdo ou história para ser publicado, não é o que contém a informação que o jornalismo julga principal para seu público. Ao lembrarmos o conceito de discurso primeiro e segundo de Maingueneau (2007), percebe-se que o jornalismo seria, neste caso, o segundo, e altera os sentidos presentes no discurso primeiro, o político.

## Referências

BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 1, p. 11-22, 2006.



BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, núm. 15, junho, 2008, p. 13-28. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 203-247, 2011.

FURTADO, Thaís H. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. UFRGS. 2013.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: what newspeople should know and the public should expect**. 3. ed. New York: Three Rivers Press, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 183-202, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 155-184, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso, Princípios e Procedimentos**. 12ª ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e interdiscurso. PÊCHEUX, M. **Análise de Discurso**. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi, 4ª ed, p. 151-161. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 5ª ed. Reimpressão. Campinas: Editora Unicamp, 2021.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2019.



## **Jornalismo econômico e o novo arcabouço fiscal: uma análise das vozes e sentidos no discurso das editorias de economia em Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo<sup>1</sup>**

Wagner Meirelles de Oliveira<sup>2</sup>

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul**

**Palavras-chave:** Jornalismo Econômico; Editoria de Economia; Análise do Discurso;  
Novo Arcabouço Fiscal; Estudo das Vozes.

### **Resumo:**

As políticas fiscais são aquelas que definem as regras do orçamento público no âmbito dos governos federal, estadual e municipal, com destaque ao modo que deverá ocorrer os investimentos e despesas públicos. Como os direitos humanos, a política fiscal e a desigualdade social se condicionam mutuamente, Rossi, David e Chaparro (2020) entendem que as escolhas orçamentárias podem estimular ambientes favoráveis ao cumprimento ou à violação de direitos. Ou seja, normas jurídicas, como os direitos fundamentais e os direitos humanos — consagrados respectivamente na Constituição Federal de 1988 e na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1955 —, não possuem poder sobre a realidade social sem projetos orçamentários que viabilizem a sua aplicação social. Vale destacar que, em 2023, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o comando do país em um contexto político e macroeconômico deteriorado, externamente, pela crise econômica decorrente da pandemia do novo coronavírus e, internamente, pelas ações governamentais negacionistas de seu antecessor, ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil). Email: [wagner.meirelles19@gmail.com](mailto:wagner.meirelles19@gmail.com)



A partir desse breve histórico, o governo atual, seguindo uma linha de política econômica desenvolvimentista e de Estado do Bem-Estar Social, apresentou em 30 de março deste ano uma proposta de regramento fiscal para substituir o Teto de Gastos, vigente no país desde o governo Michel Temer, em 2016. Deste modo, o presente resumo advém de dissertação, que está em de elaboração, e parte do seguinte objetivo geral: compreender quais vozes e sentidos são mobilizados no discurso das editorias de economia de Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo nas notícias sobre o Novo Arcabouço Fiscal (NAF), proposto pelo Governo Lula (2023-2026). Complementar a isso, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como as vozes e sentidos são mobilizados nos principais jornais de referência do país em notícias sobre o novo arcabouço fiscal?

Atualmente, o novo regramento tramita no Congresso Nacional e, caso substitua o regime fiscal vigente, visa a criar uma margem maior de ação orçamentária a partir de critérios que diferem da antiga proposta, a qual condiciona o orçamento público anual com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) do ano anterior sem levar em conta a complexidade e as particularidades dos desafios sociais contemporâneos nem as causas da mencionada inflação. Como critério para a delimitação do *corpus*, analisa-se o gênero textual da notícia, visto que, nos textos informativos, os veículos de imprensa se comprometem institucionalmente a fornecer à população relatos sobre aquilo que entendem como acontecimentos reais e verdadeiros. Este posicionamento editorial geralmente é distinto para o gênero opinativo, já que fica em aberto se o compromisso de determinados artigos de opinião é uma visão somente do(a) autor(a) ou se a empresa jornalística compartilha institucionalmente desta visão sobre os fatos, inclusive nos casos em que as opiniões de colunistas coincidem com aspectos da linha editorial do veículo. Junto a isso, estabelecemos como recorte temporal do *corpus* as notícias publicadas no ano de 2023, desde o lançamento da proposta do NAF até o fim da sua tramitação no Congresso Nacional.

Para cumprir com o objetivo geral da pesquisa, utiliza-se o procedimento teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa (AD), que “visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os



próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido (Orlandi, 2000a, p. 26)". Deste modo, por meio da AD, consideramos importante trabalhar o mapeamento das vozes e sentidos a partir do conceito de Formação Discursiva (FD), "aquilo que numa formação ideológica dada — ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada — determina pode e deve ser dito (Orlandi, 2000a, p. 43)". Isto se justifica, visto que, identificadas as regularidades e rupturas discursivas — paráfrase e polifonia — nas sequências discursivas (SDs), as FDs nos oferecem pistas mais aprofundadas sobre as perspectivas de economia política — os sentidos enunciados do discurso — as quais geram o assujeitamento dos atores sociais mobilizados nas notícias do que os dados descritos textualmente sobre as fontes noticiosas — os locutores do discurso. Ou seja, o procedimento teórico-metodológico da AD viabiliza ao analista, além de um exame detalhado dos interdiscursos — a memória discursiva que torna possível a palavra dita e evidencia que o discurso é constituído por tantos outros (Gregolin, 2007) — que atravessam o *corpus*, situar as vozes material e historicamente, assim como localizar os sentidos em que as mesmas estão vinculadas.

Dentre os objetivos específicos, elencam-se: (1) mapear as vozes manifestadas nas notícias econômicas dos três jornais de referência; (2) identificar os sentidos — perspectivas do pensamento econômico — que geram o assujeitamento das vozes; (3) analisar como o jornalismo econômico faz o diálogo entre vozes que, por ventura, se complementam ou se opõem nas discussões acerca do NAF; e (4) refletir sobre como as vozes manifestadas nas editorias de economia contemplam a pluralidade de interesses econômicos da sociedade.

Vale pontuar que esta dissertação é uma continuação de estudo empreendido durante a graduação por Oliveira (2021), que, por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) das fontes e pautas na editoria de economia de Gaúcha/ZH em notícias sobre os impactos sociais da pandemia, observou que a variedade de fontes consultadas — 102 fontes em 41 notícias — não representou a pluralidade de interesses econômicos da sociedade, visto que 81 fontes fizeram declarações na defesa de interesses empresariais, qual seja, a compreensão da pandemia como um impedimento para o pleno funcionamento da economia. É relevante ressaltar que, de



acordo com Reginato (2016), elucidar o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade é uma das principais finalidades do jornalismo para os veículos Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo, seus jornalistas e seus leitores — agora, objetos do presente estudo. No entanto, levando em conta a história de consolidação da editoria de economia no Brasil (Puliti, 2013) e, junto a isso, que o acesso das fontes ao campo jornalístico depende do capital simbólico e material dos atores e grupos sociais (Traquina, 2005) e que a linguagem técnica presente na editoria contempla melhor especialistas da área e empresários ligados a setores de influência sobre as políticas do Estado do que o amplo público (Kucinski, 2000), entende-se como hipótese da pesquisa as seguintes situações: (1) o predomínio de determinada voz nos veículos pesquisados tender a produzir um discurso econômico monofônico; e (2) o discurso único deslegitimar as vozes e sentidos diferentes da voz institucional dos veículos. Estes pressupostos teóricos partem do entendimento de que um hipotético discurso monofônico resultaria “no silenciamento como forma não de calar mas de fazer dizer ‘uma’ coisa para não deixar dizer ‘outras’. Ou seja, o silêncio é uma forma de recortar o dizer. Essa é sua dimensão política (Orlandi, 2007b, p. 57)”.

Por meio da AD, espera-se encontrar as principais vozes no jornalismo econômico de referência do país, assim como as perspectivas teórico-econômicas as quais se vinculam para tratar o tema do novo regramento fiscal. A partir disso, entende-se que esta pesquisa pode contribuir na reflexão acerca do papel do jornalismo econômico na construção da cidadania, elemento intrínseco à democracia brasileira.

## Referências

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Formação discursiva, mídia e identidades**. In: INDURSKY, Freda e LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina (orgs.). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. São Carlos: Claraluz, p. 173 a 186, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo econômico*. São Paulo: EDUSP, p. 230, 2000.

OLIVEIRA, Wagner Meirelles de. **O jornalismo econômico e a cobertura da pandemia: as fontes e pautas jornalísticas na Editoria de Economia da Gaúcha/ZH**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 95, 2021.



ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2000a.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2007b.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Líbero**. São Paulo: v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. de 2013.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese (Doutorado) — Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 260, 2016.

ROSSI, Pedro; DAVID, Grazielle; CHAPARRO, Sergio. Política fiscal, desigualdades e direitos humanos. In: Dweck, Esther; ROSSI, Pedro; OLIVEIRA, Ana Luíza Matos de. **Economia Pós-Pandemia: desmontando os mitos da austeridade fiscal e construindo um novo paradigma econômico**. São Paulo: Autonomia Literária, p. 23-38, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

8.GT

Comunicação,  
Estudos de Gênero e  
Estudos Queer





# Bolsonarismo e a batalha antigênero no Brasil: a circulação de discursos sobre o aborto no Facebook durante as eleições de 2022<sup>1</sup>

Carolina Bonoto<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

**Palavras-chave:** Aborto. Conservadorismo. Facebook. Gênero. Mídias sociais.

## Apresentação do texto

Os ataques antigênero são um fenômeno transnacional. Com particular intensidade na Europa (Kóvatz & Poim, 2015) e na América Latina (Côrrea, 2018), esses movimentos reúnem atores heterogêneos, religiosos ou não, em uma oposição frontal aos avanços dos movimentos de direitos humanos, feministas e LGBT. No Brasil, em particular, temas relativos a gênero e sexualidade – e por extensão, aos corpos, aos desejos, às práticas, às identidades e aos comportamentos sexuais – vêm assumindo indesejado protagonismo em um crescente processo de desregulamentações de direitos (Miskolci & Campana, 2017) resultante de intersecções entre o neoconservadorismo e a agenda neoliberal (Lacerda, 2019; Biroli, Vaggione & Machado, 2020). Nessa conjuntura, ganha destaque a discussão sobre os direitos sexuais e reprodutivos, especialmente o aborto.

Embora não seja recente, o debate envolvendo o aborto tem sido associado às plataformas de mídias sociais da atualidade. Isso porque, as dinâmicas de circulação de informações nesses espaços, em grande parte dependentes da ação de usuários (Zago & Bastos, 2013), também são facilitadas por *affordances* estruturais que possibilitam a busca e a replicação de conteúdo (boyd, 2011), publicações anônimas (Evans *et al.*, 2017) e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Pesquisadora no Laboratório de pesquisa em Mídias, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



propagação em larga escala de mensagens (Wardle & Darkhshan, 2017), entre outras. As *affordances* não são apenas os recursos técnicos (*features*) disponibilizados por determinada tecnologia, nem somente o uso realizado por usuários ou os resultados por eles obtidos, mas sim o processo interacional que envolve todos os lados dessa relação (Evans *et al.*, 2017). Além disso, nas mídias sociais, usuários tendem a compartilhar informações baseadas em suas próprias crenças e percepções, especialmente em assuntos polêmicos (Recuero & Gruzd, 2019).

Na política brasileira, o discurso anti-aborto, que se avoluma na última década, tornou-se ainda mais agudo no governo de Jair Bolsonaro (PL). Reiteradamente, o então presidente da República atacou os direitos sexuais e reprodutivos alegando a “defesa e valorização da família tradicional”<sup>3</sup>, formada por “homem e mulher”<sup>4</sup>, e a proteção da “vida desde a concepção”<sup>5</sup>. Durante a campanha de 2022, o candidato à reeleição afirmou governar um país que não aceita o aborto e demais “ideais comunistas”<sup>6</sup>, supostamente defendidos pelo seu opositor na disputa presidencial, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Semelhante ao que ocorre em outros países governados por líderes populistas da extrema-direita (Bennett & Livingston, 2018), Bolsonaro utilizou seus canais nas mídias sociais para mobilizar apoiadores (Silva, 2020) e antagonizar as informações divulgadas pela mídia tradicional (Soares *et al.*, 2021), não raro espalhando desinformações e discursos violentos.

Considerando que, no contexto das plataformas de mídias sociais, a circulação de informações também está conectada à forte presença de políticos, celebridades, veículos jornalísticos e influenciadores no debate público (Parmelee & Roman, 2020), propomos uma análise sobre o impacto da extrema-direita brasileira na discussão política sobre o aborto, a partir de uma análise de páginas e grupos públicos do Facebook. Assim, buscamos responder as seguintes questões de pesquisa: (1) quem são os principais atores no debate sobre o aborto

<sup>3</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2022/09/bolsonaro-defende-familia-e-protecao-vida-na-onu.html>. Acesso em: 11 mai. 2023.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2021/10/bolsonaro-diz-que-familia-e-feita-por-homem-e-mulher-e-cita-lema-do-integralismo-ckv9qztr2000201irtwk4sajk.html>. Acesso em: 11 mai. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/09/5033902-meu-governo-nao-admite-sequer-discutir-a-legalizacao-do-aborto-diz-bolsonaro.html>. Acesso em: 11 mai. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/13/em-discurso-bolsonaro-chama-lula-de-capeta-que-quer-impor-o-comunismo.html>. Acesso em: 11 mai. 2023.



no Facebook?; (2) quais são as estratégias utilizadas para enquadrar os discursos anti-aborto?; e (3) quais são as conexões entre o discurso bolsonarista e o discurso antigênero?

Para tanto, via CrowdTangle (2020), coletamos 9.767 publicações contendo o termo “aborto”, entre 16 de agosto e 31 de outubro de 2022 – início das campanhas eleitorais até o final do segundo turno. No total, as publicações geraram 568.700 interações (curtidas + comentários). Para compor nosso *corpus*, selecionamos as 250 publicações mais compartilhadas, responsáveis por 79,1 % do total de interações, em razão do seu impacto na discussão. Importante salientar algumas limitações no processo de coleta e seleção das publicações. O CrowdTangle, por pertencer à Meta (que também possui o Facebook), dá preferência às dinâmicas de interação que já são favorecidas na plataforma, como curtidas e comentários, reforçando questões relacionadas às dimensões características das plataformas (D’Andréa, 2020). Outro fator é que o CrowdTangle permite coletar dados de engajamento apenas de parte das publicações, visto que não monitora perfis privados ou arquiva *stories*, por exemplo. Ainda que sob as lógicas da plataforma, consideramos que a forma de coleta e os critérios de seleção dos dados possibilitam atingir o objetivo de pesquisa aqui proposto, pois é possível que os posts com maior interação sejam os mais bem-sucedidos em suas estratégias de circulação.

Na análise dos dados, utilizamos a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Com múltiplas formas e abordagens, a AC permite o estudo dos rastros publicados no espaço digital, tanto de forma qualitativa quanto de forma quantitativa. Aqui, optamos por uma análise qualitativa com foco na categorização do conteúdo (dos sentidos) das publicações selecionadas. Inicialmente, visitamos as mensagens e os perfis para determinar nosso quadro de códigos. Em seguida, as mensagens foram classificadas conforme: (1) o tipo de usuário responsável pela publicação; (2) discurso anti-aborto ou não. As categorias para o tipo de usuário foram pensadas e divididas entre (1) políticos; (2) imprensa; (3) veículos hiperpartidários; (4) páginas políticas; (5) páginas religiosas; (6) ativistas ou influenciadores; e (7) outros. Por fim, os discursos classificados como anti-aborto foram submetidos a uma nova análise e, então, categorizados conforme a presença ou não de discursos violentos. Neste momento, as categorias utilizadas foram: (1) desinformação; (2) teoria da conspiração; (3) deslegitimação; e (4) toxicidade.



Os resultados apontam uma forte presença de políticos e figuras religiosas no espalhamento de discursos violentos sobre o aborto no contexto eleitoral brasileiro. Há uma predominância de discursos desinformativos, sobretudo aqueles alinhados a preceitos religiosos. A maior parte dessa desinformação engloba o uso de informações verdadeiras, mas distorcidas para gerar interpretações equivocadas. Os discursos violentos anti-aborto também circulam como parte de uma grande conspiração, cujo suposto objetivo seria a instauração de uma “ideologia de gênero” no Brasil. E, por fim, os discursos violentos são legitimados pelo uso de valores morais que, não raro, reforçam a polarização entre “nós” e “eles”, o “bem” e o “mal”.

### Referências

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

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics**. New York: Oxford University Press, 2018.

BENNETT, W.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions, **SAGE Journals**, v. 33, n. 2, 2018.

BOYD, danah. Social Network Sites as Networked Publics: affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Z. (Ed.). **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**. Abingdon: Routledge, p.39-58, 2011.

CORRÊA, Sonia. A “política do gênero”: um comentário genealógico. **Cadernos Pagu**, 53, 2018, p. 1-16.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e método**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. Information Disorder: Definitions. **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**. Annenberg: University of Pennsylvania, 2017, p. 5-12.

EVANS, Sandra K.; PEARCE, Katy E.; VITAK, Jessica; TREEM, Jeffrey W. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 22, n. 1, 2017, p. 35-52.

FALLIS, Don. What Is Disinformation? **Library Trends**, v. 63, n. 3, 2015, p. 401-426.

KOVÁTZ, E.; POIM, M. **Gender as symbolic glue: the position and role of conservative and far right parties in the anti-gender mobilization in Europe**. Budapest: FEPS, 2015.



MISKOLCI, Richard; CAMPANA, Maximiliano. “Ideologia de gênero”: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. **Revista Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, 2017, p. 723-745.

PARMELEE, John; ROMAN, Nataliya. The strength of no-tie relationships: Political leaders’ Instagram posts and their followers’ actions and views. **First Monday**, v. 25, n. 9, 2020.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galaxia**, São Paulo, n. 41, 2019, p. 31-47.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. B. #Vachina: How Politicians Help To Spread Disinformation About Covid-19 Vaccines. **Journal of Digital Social Research**, v. 4, n. 1, 2022.

SOARES, F. B., RECUERO, R., VOLCAN, T., FAGUNDES, G., SODRÉ, G. Bolsonaro’s firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil, **Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review**, 2021.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias Mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, p. 116-133, 2013.



## Em busca de visi(Bi)lidade: Reflexões sobre o nascimento de uma pesquisa em comunicação<sup>1</sup>

Clarissa Gandor Taborda<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Bissexualidade. Identidade. Instagram. Redes Sociais. Representações.

### Apresentação do texto

Início este resumo com uma breve contextualização sobre minha trajetória pessoal e acadêmica. Sou uma mulher cis, bissexual de 28 anos. Minha graduação foi em Moda, mas sempre atuei em atividades ligadas à comunicação. A partir da Moda, me afeiçãoi com os Estudos Culturais e as questões de identidade e, também, como mulher, LGBTI+ e periférica, sempre estive ligada às militâncias e às problemáticas sociais.

Adentrei o PPGCOM da UFRGS com a intenção de estudar as identidades bissexuais nas redes sociais, no entanto, percebi que minha delimitação de pesquisa ainda estava bastante fragmentada. Por meio de muitas reflexões com minha solícita orientadora, e por meio das leituras e, especialmente, das oralidades vivenciadas nas primeiras disciplinas que cursei no Mestrado. A disciplina de Comunicação, Políticas dos Corpos e Decolonialidades<sup>3</sup> e a disciplina de Comunicação e Interações: Relacionamentos e Negócios nas Mídias Sociais<sup>4</sup>, cheguei aos cruzamentos temáticos que serão apresentados neste resumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Aluna do segundo semestre do curso de Mestrado em Comunicação pelo PPGCOM da UFRGS, orientada pela Professora Dra Laura Wottrich. Email: cla\_gt@hotmail.com

<sup>3</sup> Disciplina ministrada pelo Professor Dr. Deivison Campos pelo PPGCOM da Universidade PUCRS no semestre 2023/01.

<sup>4</sup> Disciplina ministrada pela Professora Dra. Alê Primo pelo PPGCOM da UFRGS no semestre 2023/01.



Proponho iniciar minha investigação com a seguinte pergunta: “*Como os militantes bissexuais utilizam o Instagram para se articular como um grupo identitário?*”

Este estudo pretende utilizar uma abordagem qualitativa, pois irá analisar as relações dinâmicas entre o mundo real e subjetividade do sujeito, não podendo ser quantificado em números. O objetivo do estudo se dará em uma perspectiva exploratória, à medida que se pretende compreender o fenômeno de maneira teórica, através da pesquisa bibliográfica junto à literatura publicada, em articulação com observação empírica.

A partir de vivências e de análises informais, percebi que sujeitos com desejos bissexuais, muitas vezes, não se articulam como movimento sociopolítico e não possuem uma sensação de identidade consolidada dentro da bissexualidade e da comunidade LGBTI+. Segundo Hall (1992) o fato de utilizar determinada prática para construir uma identidade contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com lugares objetivos que ocupamos no mundo. A suposta dificuldade da consolidação dessas identidades bissexuais faz com que estes sujeitos, muitas vezes, ocupem um não lugar identitário.

Nestas vivências, pude perceber uma grande dificuldade que os sujeitos possuem em utilizar o nome “bissexual” e o quanto isso enfraquece a militância política e o reconhecimento deste grupo. Para entender a importância dessa autoidentificação refletirei a partir de tensionamentos entre os Estudos Culturais e a Teoria *Queer*. Conforme Butler (2003), a linguagem precede a existência humana e, portanto, assim como não há identidade fora da linguagem, não há expressão de gênero e sexualidade fora do discurso. O corpo só pode ser conhecido e compreendido por meio da linguagem e do discurso. Nesse sentido, a linguagem não apenas nomeia o corpo, mas também o institui.

Para entender esse processo de construção identitária dentro do ativismo bissexual, utilizarei o Instagram como *locus* empírico. Analisarei articulações dentro dos perfis de militantes bissexuais no Brasil. Escolhi o Instagram para esta observação,



visto que, através das minhas experiências, percebi uma articulação significativa de militância e divulgação das bissexualidades dentro desta mídia.

De acordo com Martins e Oliveira (2014), entende-se as identidades como manifestações próprias das culturas das sociedades, então os meios de comunicação se colocam, como um componente cultural importante nessas formações. Como propõe Jodelet (2002) uma das condições de produção dos discursos identitários é a comunicação, seja ela intragrupo, entre grupos e, também, a comunicação midiática. São, sobretudo, nesses meios que circulam os sentidos socialmente configurados e compartilhados e a partir da qual os sujeitos significam a realidade e as relações constituídas no social.

Nessa perspectiva, busco analisar como os indivíduos e movimentos bissexuais utilizam a comunicação midiática por meio do Instagram para circular sentidos através desses discursos, que pode unir pessoas que se identificam com essas narrativas e práticas. É importante ressaltar também a relevância de formar grupos para construir um processo identitário dentro de uma perspectiva de gênero e sexualidade, levando em consideração a observação feita por Reis, Leal e Castro. (2019, p.97):

Dar sentido a esses processos identitários implica negociar atravessamentos [...] a construção de um pertencimento identitário se dá especialmente a partir do encontro com os outros [...] quando nos aproximamos de experiências que são próximas às nossas.

Dentro desse contexto, será realizado o estudo observando o Instagram e entrevistas semi-estruturadas com esses ativistas, a fim de promover reflexões sobre a influência e a importância desse território midiático no processo de criação e divulgação dos discursos identitários das bissexualidades.

É importante ressaltar que a circulação de significados nas mídias de massa, incluindo territórios digitais como o Instagram, não é neutra e não é apenas emitida e controlada pelos indivíduos que se manifestam por meio dessas mídias e plataformas. Pensar nessa perspectiva é reconhecer que as mídias não são territórios neutros e utópicos. Esse tensionamento pode ser conceituado pela "dialética da midiatização", termo utilizado por Janson (2017) *apud*. Grohmann



(2019, p. 105), que aborda essa interação complexa entre os sujeitos e as mídias, em constante transformação e influência mútua.

[...]por um lado, há lógicas midiáticas dominantes relacionadas tanto à financeirização quanto à circulação do capital, contribuindo para sua própria aceleração; **por outro, há outras lógicas de classe, gênero, raça, entre outras, fazendo circular outros sentidos [...]** (grifo nosso).

É fundamental considerar essas dinâmicas em que há lutas envolvidas na circulação de significados e na circulação de capital nas mídias. Observar o tensionamento que os movimentos identitários enfrentam ao se apropriar dessas mídias para divulgar seus discursos e alcançar os indivíduos é quase como uma forma de resistência à hegemonia da circulação midiática de capital. Essa ação de se apropriar das mídias como uma estratégia de resistência é uma maneira de reverter o poder e buscar amplificar vozes que são marginalizadas pela mídia dominante.

Trata-se de uma disputa pelo poder de gerenciar os discursos e a (in)visibilidade dos sujeitos que compõem a sociedade. As interações comunicacionais, são espaços privilegiados para percebermos essas disputas, negociações e transformações em curso. É por meio dessas interações que as vozes e perspectivas podem ser amplificadas ou silenciadas, e é nesse contexto que ocorrem as negociações em torno da visibilidade, do reconhecimento e do poder simbólico. (Corrêa et al, 2018).

A comunicação, segundo França (2001), vai além do acesso individual à informação e à expressão, envolvendo interações discursivas coletivas que permitem a construção de lugares de fala, por meio dos quais os grupos acessam o universo das representações e constroem sua identidade.

Então, os atravessamentos apresentados serão utilizados como ponto de partida nesta pesquisa. Tensionarei o uso e a apropriação do discurso midiático através do Instagram, buscando compreender como ativistas bissexuais constroem suas identidades na plataforma. Meu objetivo é contestar a invisibilização desses corpos e vozes na comunicação e na sociedade, e explorar como o Instagram está sendo apropriado pelos ativistas bissexuais como uma ferramenta de resistência e empoderamento.



## Referências

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2003.

CORREA, Laura G.; SILVA, Pâmela G.; BERNARDES, Mayra; FURTADO, Lucianna. **Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico- conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação**. ECO-PÓS – Dossiê Racismo – UFRJ, Rio de Janeiro. 2018

FRANÇA, Vera. **“Convivência urbana, lugar de fala e construção do sujeito”**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 7, p. 1-10, jul./dez. 2001. O acontecimento e a mídia. Revista Galáxia. São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

GROHMANN, R. (2019). **Financeirização, midiaticização e dataficação como sínteses sociais**. Mediaciones de la Comunicación, 2019.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 1992. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2006.

JANSSON, A. **Mediatization and mobile lives: a critical approach**. London: Routledge. (2017).

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: D. JODELET (Org.). As Representações sociais. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002. p. 31-61.

MARCONI Dieison; TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Do cultural ao queer: a contribuição dos Estudos Culturais para pensar as relações de gênero nos estudos em comunicação**. Razón y Palabra [en línea]. 2017, 21(97), 566- 584 [fecha de Consulta 30 de Junio de 2023]. ISSN: . Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192031> Acesso em: 30 jun. 2023

MARTINS, Manoela Pagotto; OLIVEIRA, Elisa Fabris de. **O Uso da Teoria das Representações Sociais no Campo da Comunicação Social**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste: Vila Velha, ES, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0532-1.pdf> Acesso em: 28 mai. 2023

REIS, N., LEAL, L., & CASTRO, R. P. **"TANTO O FEMININO QUANTO O MASCULINO PRA MIM PARECE DE BOAS": PENSAR (RE)INVENÇÕES NO ENLACE ENTRE GÊNERO, IDENTIDADES E JUVENTUDES**. TEXTURA - Revista de Educação e Letras, 21(47), jul./set. 2019. Acesso em: 30 Jun. 2023.

SCHWACH, Karen. **A mudança de nome em indivíduos transgêneros em pauta na Conferência Internacional de Aids**. Agência de Notícias da AIDS, São Paulo. 2012.



## Dilemas da pornografia gay masculina no Brasil<sup>1</sup>

Gilmar Montargil<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Pornografia gay. Masculinidade Hegemônica. Indústria Pornográfica. Arqueologia das Mídias. Comunicação e Cultura.

### Apresentação

Esta pesquisa – de cunho inicial – tem por objetivo cartografar a pornografia gay masculina no Brasil entre os anos de 2010 e 2025. Para tanto, será realizada uma coleta de dados em todas as produções do período indicado de produtoras audiovisuais como *Hotboys*, *Meninos Online* e *Irmãos Dotados* (as três principais empresas que dominam esse mercado). Nesse caminho, a cartografia permitirá assistir a cada um desses filmes e ir extraindo informações relevantes, tais como: padrões de corporalidades que aparecem e aquelas que são invisibilizadas; as narrativas que se contam e papéis sociais encarnados (traições, padrastos, encanadores, policiais); tipologias de cenas e recursos audiovisuais, a instituição das masculinidades que “comem” e aquelas que cumprem a ação de “dar”; verificar se a cena é com camisinha e a parte do corpo em que se ejacula, os cenários utilizados (fazendas, academias, escritórios). Dessa forma, a discussão proposta também poderá se vincular aos problemas sociais brasileiros, entre eles, o racismo; o estupro; a confusão ética da monogamia e do poliamor; conservadorismo das práticas sexuais e questões relacionadas à saúde pública (principalmente de IST's). Em um segundo momento, partiremos para um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGEL/UTFPR). Membro do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



procedimento de arqueologia das mídias de cunho foucaultiana, que permitirá investigar, desnudar e reestabelecer algumas pontas soltas nesse emaranhado de dados de um *corpus* que percorre 15 anos (o fetiche com o couro, a relação com a estética greco-romana, o imaginário do leite, o “machão”, a “brotheragem”). Em *Arqueologia do saber*, Foucault (2008) afirma que o seu método tinha uma preocupação de contar a história de elementos secundários e marginalizados da história – justamente para reinterpretar as disciplinas existentes de seu tempo. Para Foucault (2008), as imprecisões e essa impossibilidade de reconstituição fidedigna da História é o que permite a compreensão do mundo em que vivemos. Realizar uma arqueologia requer a recomposição de uma sucessão de acontecimentos, visando reestabelecer conexões ou nas palavras de Foucault, “solidariedades esquecidas”. Porém, essa sucessão não é da ordem linear, pois existem vários níveis de sucessão, mas sim, uma rede, um emaranhado de fios semióticos em constante tensão e reelaboração. Acredito que Bo Ruberg (2022) faça um movimento investigativo semelhante ao que estou propondo quando refaz a história das bonecas sexuais, escavando panfletos parisienses, estudos acadêmicos e produtos de *sex shops* (bonecas infláveis, *bellys*, vibradores), mostrando a nós como um conto moderno das *dames de voyage* inseriu-se no imaginário e consolidou tecnologias sexuais que reverberam visões masculinas e colonizadoras no presente. Segundo a autora, nossas práticas sexuais e o nosso imaginário sobre o sexo é calcado em produtos que refletem usos para homens, feitos de borracha e com corporalidades que reverberam simetrias, perfeições e branquitude – estruturas que já estão sendo inseridas na sexualização e sentimentalização das corporalidades do robô (nas inteligências artificiais que são instrumentalizadas como o nosso futuro sexual). Seu método revela uma carga histórica de desvalorização de narrativas “diferentes”, como os contos de relação de mulheres com bonecas e artefatos sexuais como as *dakimakuras*<sup>3</sup> ou bambus orientais utilizados para dormir. Seu trabalho é sobretudo sobre como narrativas e imaginários são construídos – algo a ser observado também no modo como a pornografia gay masculina pornosubjetiva a sociedade (ou seria o contrário?). Uma pergunta frequente é se a pornografia consegue

---

<sup>3</sup> Almofadas japonesas para fornicação.



moldar as nossas práticas sexuais e a forma como sentimos tesão/prazer ou se ela acaba justamente reincorporando elementos da cultura, do social e da esfera íntima-privada como forma de liberdade de tensões relativas à sexualidade tão vigiada e em disputa no contemporâneo. Este trabalho também visa dar um respaldo comunicacional ao estudo da pornografia – objeto tão pouco estudado e escanteado das discussões midiáticas. Dos poucos estudos podemos citar Brennan (2018, 2022), Maria Elvira Diaz-Benítez (2019) e Attwood (2017), e 24 teses e dissertações da área da Comunicação com ênfase majoritária na pornografia cisgênero. A palavra *pornô* semantizada como transparência (que tudo se vê) na contemporaneidade, na verdade vem do vocábulo  *pornos* relacionado à prostituição e à venda de si, acrescentado de *graphô* (escrita). Ou seja, uma escritura da nudez ou uma escrita da prostituição. A busca pela etimologia nos leva à discussão do actante “ator pornô” nesse processo, uma vez que, apesar da profissionalização e da conquista de “certo respeito”, acaba por se fundir a outros trabalhos como garoto de programa, acompanhante de luxo, modelo, permitindo um autogerenciamento pelas redes sociais e a noção que são empresários de si mesmos ao inserirem-se em uma lógica neoliberal do corpo e de plataformização do trabalho, reorganizando-se (a própria carreira e as gravações) a partir de redes como *Xvideos.com*; Twitter, Grindr, Hornet, Instagram, Onlyfans e perfis em sites de anúncios como *Skokka* e *Garotos com Local*. Além disso, visa também debater o tema das masculinidades por meio dos ideais de “ser homem” que a pornografia gay masculina nos dá, afinal, as masculinidades também são flexíveis, mutáveis e vão, segundo Connel e Masserschmidt (2013), constituindo-se a partir de processos hegemônicos e hierárquicos.

#### Referências:

ATTWOOD, Feona. **Sex Media**. New York, Polity Press, 2017.

BRENNAN, Joseph. Size Matters: Penis Size and Sexual Position in Gay Porn Profiles. **Journal of Homosexuality**, v. 65, n. 7, p. 912-933, 2018.

BRENNAN, Joseph. Going Bareback: Time e Aging in a Gay-for-Pay Porn Career. **Sexuality & Culture**, v. 26, p. 373-396, 2022.



CONNEL, Robert W; MASSERSCHIMDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, 2013.

DIAZ-BENÍTEZ, Maria Elvira. O gênero da humilhação: afetos, relações e complexos relacionais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 51-78, maio. ago, 2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 7 ed., 2008.

RUBERG, Bo. **Sex dolls at sea: imagined histories of sexual technologies**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2022.



9.GT

**Estراتيجίας e  
Experimentações  
Teórico-Methodológicas**





## Experimentar o campo, a pesquisa, a escrita<sup>1</sup>

Arthur Walber Viana<sup>2</sup>

PPGCOM/UFRGS

**Palavras-chave:** Pesquisa de campo. Observação-participante. Participação-observante. Experimentação. Jean-Luc Moriceau.

### Apresentação do texto

*“Entre o imperativo de agir e o agir imperialista, a fronteira é geralmente difícil de precisar. O risco de se pensar ser aquele que sabe e entrar em um modo de ação colonial é concreto”*  
(GUIDI; MORICEAU; PAES, 2019, p.13)

Em meu projeto de tese de doutorado, proponho, entre os passos metodológicos, uma pesquisa de campo junto à equipe do Jornal Boca de Rua, publicação feita por pessoas em situação de rua de Porto Alegre/RS. De forma muito resumida, meu objetivo é entender que comunicação emerge das práticas comunicacionais deste grupo e, especialmente, busco pensar a comunicação *a partir* deste território, em diálogo com os sujeitos produtores deste saber.

Recentemente, realizei visitas ao Boca de Rua com o intuito de apresentar minhas ideias e, de maneira dialógica, obter aprovação para a realização da pesquisa ao longo deste e do próximo ano. As aproximações iniciais evidenciaram os desafios que terei diante de mim para realizar a pesquisa nos moldes que desejo – *junto*. Isso porque a intensidade e a complexidade deste espaço são grandes, cabendo reflexões sobre as formas de aproximação; a construção de relações de confiança; a posição de pesquisador; a produção de saber de maneira coletiva, cabendo a mim, por vezes, ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação no PPGCOM/UFRGS. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



ponte, trazendo estes sujeitos produtores de conhecimento sobre Comunicação para o centro do debate acadêmico; mas também agir como espécie de “tradutor”, escrevendo em minhas palavras aquilo que consigo entender do que vejo, ouço e sinto quando em contato com estes processos; e produzindo elos da comunicação que emerge do Boca de Rua com outros pensamentos comunicacionais que habitam nosso campo, situando-o nele e, com isso, afastando-o de um olhar meramente “exótico”.

Nestas reflexões éticas sobre a pesquisa e a relação com os sujeitos pesquisados, algumas propostas do professor Jean-Luc Moriceau (2019, 2020) fazem-se centrais; elas que buscarei detalhar na sequência deste resumo, em especial a ideia de *experimentação*, que difere dos gestos de *observação* ou mesmo de *participação*.

#### **Observar – participar – experimentar**

Tradicional nos campos da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia (PERUZZO, 2017), o método da observação-participante é ainda pouco usual nas pesquisas em Comunicação. Por isso, seria leviano de minha parte descartar os saberes produzidos nestas áreas correlatas, em especial na Antropologia, campo fundado exatamente na reflexão sobre a relação entre *eu* e *outro*. Com o objetivo de acompanhar as rotinas de produção do Boca de Rua, portanto, parece apropriado o uso de procedimentos próprios da etnografia: *ver e ouvir, imergir, deslocar-se em direção ao Outro* (ECKERT; ROCHA, 2008). Pois que nos valem, sim, do conceito de observação-participante (ANGROSINO, 2009; GUTIERREZ; DELGADO, 2007; GUBER, 2001). Contudo, uma inversão é logo proposta, ao aceitarmos o inevitável envolvimento com o fenômeno estudado e o fato de a pesquisa ser, em si, fator de alteração nas relações observadas em campo: nesse sentido, parece ainda mais apropriado pensar em uma *participação-observante* (PERUZZO, 2017). Aqui, a participação (proximidade, envolvimento) prevalece em relação à observação (distanciamento).

Porém, diante da intensidade das práticas e rotinas do Boca de Rua – encontros e trocas que se dão em meio a definição de pautas; apuração de matérias; saídas de campo; discussões acaloradas sobre o próprio funcionamento do grupo; revisão de regras; processos de escrita coletiva; distribuição de jornais; saídas para a



venda nas ruas da cidade; o encontro com o leitor; e, também, o encontro deste com o texto escrito por pessoas em situação de rua, comumente silenciadas no debate público (VIANA, 2022) –, as propostas de Moriceau (2019; 2020) ganham importância, especialmente a ideia de *experimentação*.

“Experimentação” porque eu-pesquisador também me transformo no processo e no ato de pesquisar. Apenas “observar” não será possível, então: a pesquisa se dá como um mergulho, pondo em relação os sujeitos pesquisadores e pesquisados. Colocamos à distância, neste gesto, um ideal de pureza objetivo, para o qual a presença do investigador no campo é marca a ser apagada, indesejável porque impregnada da subjetividade que experimentar algo causa – as sensações, os cheiros, as impressões e afetações. “Aproximar-se e experimentar antes de julgar ou mesmo pretender conhecer é um gesto ético e político na pesquisa em Comunicação” (MARQUES et al., 2020, p.15). Esta é, de maneira muito resumida, a *virada afetiva* que propõe Moriceau (2020):

Na virada afetiva, a pesquisa não é apenas controlada pela teoria e pelos conceitos, estes são amplificados, questionados e colocados sob tensão pelos afetos e perceptos. É menos uma questão de dissecar e dissertar do que de *experimentar* o que estamos estudando. Não seguimos um método seguro, mas deixamos que o encontro nos guie (o que, em contrapartida, exige um esforço de reflexividade). A pesquisa começa menos com a teoria e o pesquisador, e mais com o encontro com o outro, com o mundo e com o evento, com o que está vindo – e assim se volta não para temas previamente identificados, mas para o que no encontro é percebido como estranho, sutil, incompreensível, surpreendente, favorecendo momentos de extrema intensidade e significância (MORICEAU, 2020, p.23, grifo nosso).

O sentido dessa experimentação, segundo Moriceau (2020, p.31), é o de “fazer nascer”, gesto distinto de uma mera coleta de dados, “pois o argumento é o de que os afetos vão nos forçar a pensar, a criar novos conceitos, a produzir uma oportunidade de ‘tornar-se’”.

Experimentar um contato mais bruto com a pesquisa de campo, mostrar os elementos dispersos, tais como nós os encontramos, antes de colocá-los em ordem, mostrar nossas reações primeiras antes do distanciamento objetivo, são estratégias para reencontrar um contato mais imediato, frequentemente mais impactante, mas



desfamiliarizante e desviante, mais singular, com o que estudamos para evitar de substituir muito cedo as experiências em um lugar muito tranquilo de nossos modelos e categorias (MORICEAU, 2020, p.53).

Além disso, cabe-nos pensar ainda sobre experimentar a escrita, posto que o ato de escrever (uma dissertação, uma tese, um artigo) refere-se ao momento em que o pesquisador *fabrica* um ordenamento das experiências que pôde ter em campo, relacionando-as a bibliografias e interpretações. “O outro não é explicado, mas perturba as nossas concepções e é este transtorno que a comunicação transmite ao leitor” (MORICEAU, 2022, s.p.). Busca-se, com isso, a transmissão da força da alteridade e da estranheza, potência que “força a reconsideração”, segundo o autor.

Há, portanto, uma lógica na escrita da pesquisa, que não é meramente representativa, mas performática, transtornada por este “outro”. Tratando-se de nosso caso específico, as pessoas em situação de rua que compõem o Jornal Boca de Rua colocam-se como um distúrbio à explicação “fácil”, ao senso comum construído ao redor de quem vive nas ruas, à calma que a teorização às vezes presume e até deseja (comumente desfeita pela experimentação do mundo concreto). Na escrita, ao tecer os laços entre experiências variadas de campo e de leituras anteriores, colocamos atores, autor e leitor em comunicação, “perturbando lugares e hierarquias” (MORICEAU, 2022, s.p.). Teorizando sobre a comunicação, fazemos uma: colocamos em contato, interseccionamos, criamos engates e superfícies de contato (fronteiras).

Sem querer minimizar as conquistas trazidas por esse gesto [representar], nos perguntamos se essa é a única possibilidade de dar corpo à pesquisa. Percebemos que em meio às suas possibilidades, as representações afastam a experiência vivida, cristalizam as dinâmicas, fixam os lugares, impõem um ângulo de visão ou uma narrativa, atribuem o papel central a seu autor. Elas enquadram e constroem o pensamento dentro de uma certa forma ou formato (MORICEAU, 2017, p.205).



## Referências

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e participação observante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luisa Carvalho da. Etnografia: saberes e práticas. In: GUAZZELLI, César Augusto Barcellos; PINTO, Céli Regina Jardim. **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

GUBER, Rosana. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Bogotá: Norma, 2001.

GUIDI, Diego; MORICEAU, Jean-Luc; PAES, Isabela. Sobre viver. In: PESSOA, Sônia Caldas; MARQUES, Ângela Salgueiro; MENDONÇA, Carlos Magno Camargos (orgs.). **Afetos: pesquisas, reflexões e experiências em encontros com Jean-Luc Moriceau**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2019.

GUTIÉRREZ, Juan; DELGADO, Juan Manoel. Teoría de la observación. In: DELGADO, Juan Manoel; GUTIÉRREZ, Juan. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MENDONÇA, Carlos Magno Camargo; PESSOA, Sônia Caldas. Apresentação. In: MORICEAU, Jean-Luc. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2020.

MORICEAU, Jean-Luc. Longe da distância representativa: uma pesquisa que comunica e organiza. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila. **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2017.

\_\_\_\_\_. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2020.

\_\_\_\_\_. **Outramente que pesquisa**. YouTube, fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HqcxI9Z3Hus>.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. In: **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, 2017, XXIII(3), p.161-190.

VIANA, Arthur Walber. **Múltiplos singulares: as inscrições de si da população de rua no Jornal Boca de Rua**. Dissertação de mestrado, UFRGS, 2019.

\_\_\_\_\_. Entre o falar e o ser dito: poder de agência da população de rua nas narrativas do jornalismo tradicional e no Jornal Boca de Rua. **46º Encontro Anual da ANPOCS**. 2022.



# Esquizoanálise como possibilidade à Comunicação: Por uma visão holística e afetiva dos fenômenos <sup>1</sup>

Bibiana de Moraes Dias <sup>2</sup>

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

**Palavras-chave:** Teoria da Comunicação. Epistemologia. Esquizoanálise.

## Introdução

Pensar o sujeito para além de si mesmo e o contexto como algo complexo e agenciador de afetos: esta é a temática que permeia o presente resumo. Mais do que uma contextualização sócio-histórica, a perspectiva esquizoanalítica, abordagem que aqui propomos como possível de ser abarcada pela área da Comunicação, propõe uma análise dos chamados “maquinismos” que impactam e formam os sujeitos e grupos (Guattari, 1985). Esta forma de olhar os fenômenos possibilita uma análise crítica e de ação tática, que busca mudança mas leva em conta os afetos construídos entre o fenômeno e seus diferentes contextos/ecologias.

Nas palavras de Guattari (1985, p. 138) “Trata-se de afrontar tanto imensos meios materiais coercitivos quanto microscópicos meios de disciplinarização dos pensamentos e dos afetos, de militarização das relações humanas”, ou seja, olhar tanto para as grandes construções impostas pelo contexto quanto para os detalhamentos menores, que dizem respeito ao funcionamento particular, pessoal ou grupal, do que se está observando.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFRGS. Integrante do Imaginalis - Grupo de Pesquisa de Comunicação e Imaginário. Pesquisa teoria e epistemologia da Comunicação, com foco nas relações entre Teoria Geral do Imaginário e materialidade midiática. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



Essa perspectiva que os autores lançam como abordagem possível à prática da Psicologia, pode também estender-se a tantas outras áreas do pensamento em humanidades, pois diz respeito à uma forma de entender o mundo e observar os fenômenos que o compõem (Guattari, 1985). Assim, o presente resumo tem como objetivo ensaiar possibilidades para a aplicação da perspectiva esquizoanalítica no pensamento comunicacional. Para isso, realiza reflexão bibliográfica a fim de entender aproximações e afastamentos, objetivando especificamente: delinear brevemente o que se entende por esquizoanálise; propor relações iniciais possíveis desta linha de pensamento com outros autores utilizados na área da Comunicação; e, por fim, ensaiar o delineamento de uma abordagem da esquizoanálise para o campo de pensamento comunicacional. Se entende que uma possível aplicação das ideias esquizoanalíticas na área da Comunicação pode proporcionar uma forma de observar e entender os fenômenos que não se restringe ao campo da crítica mas que também busca mudanças e tem olhar atento às particularidades dos sujeitos de pesquisa.

### **Desenvolvimento**

A motivação por um pensamento integrado e afetivo vem a partir da reflexão crítica acerca das transformações que a sociedade contemporânea vem passando há algum tempo, principalmente no que diz respeito às questões da subjetividade e da sua relação com o externo. Entende-se, em acordo com Guattari (1990) e Weber (2004) que a sociedade ocidental contemporânea vive um desmembramento excessivo: fraciona-se tanto os âmbitos da vida, dividindo as questões entre particulares e coletivas, que não mais se tem a dimensão de como a subjetividade (hoje tida como essencialmente da esfera do individual) está intimamente ligada às problemáticas do coletivo e vice-versa.

A estas relações entre sujeito e coletivo Guattari (1990) dá o nome de ecologia: propõe uma abordagem tripla que pensa a ecologia mental, a ecologia social e a ecologia ambiental como inter-relacionadas e pontua que vivenciamos uma “crise ecológica” advinda da também supracitada segmentação de mundo excessiva. Como solução à isso o autor vê a necessidade de uma abordagem holística.



Compreendendo a esquizoanálise como uma abordagem que almeja o olhar para o todo e a vinculação entre as partes, é possível relacioná-la com a perspectiva de alguns outros autores, também amplamente citados na área da Comunicação e em outras áreas do pensamento dentro das humanidades, que prezam por essa mesma visão holística apontada por Guattari (1990). Isso se inicia já um século atrás, quando Weber (2004) funda o conceito de “desencantamento do mundo”: processo que inicia com o judaísmo e é concretizado pelo protestantismo, perspectivas que, ligadas à política, pretendem a exclusão da materialidade e a negação do corpo (Weber, 2004). Esta negação do corpo, citada por Weber, é intimamente ligada à lógica dissociativa que enxerga sujeito e exterior de forma separada.

A perspectiva holística é presente para além das humanidades, tendo como exemplo o apelo da abordagem da Saúde Coletiva, ao invés do que se entendia por Saúde Pública, no Sistema Único de Saúde do Brasil (SUS): uma abordagem que, aliada à reforma sanitária, passou a buscar a integração entre diversas áreas da saúde e o tratamento integral, deixando em segundo plano a visão segmentária em prol de uma abordagem holística e integral dos sujeitos (Brasil - Ministério da Saúde, 2011).

Assim, conforme dito, a abordagem aqui proposta diz respeito a praticar uma pesquisa que preza pelo olhar atento a todos os fatores implicados no fenômeno analisado e aos afetos envolvidos nas relações sujeito/fenômeno X contexto, que complexificam e trazem novas e delicadas camadas às situações analisadas. Ora, a priori, quando falamos da importância do olhar crítico para o contexto em que se insere o objeto de pesquisa pode-se pensar quais diferenças a perspectiva aqui aventada tem de diferente da abordagem pelo viés da escola de Frankfurt, por exemplo, já amplamente utilizada na pesquisa em Comunicação. À isso, reforçamos a ideia de que, em acordo com Guattari (1980) a crítica, no caso proposto, não se dá por si só, mas busca compreender todas as ecologias que permeiam o que se está analisando e quais afetos estão e foram desenvolvidos nesta relação que nunca é simples. Este olhar pode ajudar a lembrar sempre que a Comunicação, antes de tudo, trabalha com seres humanos e por isso é sempre necessária a abordagem cuidadosa, pois cada análise de pesquisa será diferente, e é responsabilidade do pesquisador lidar com cuidado com afetos que estará trabalhando.



No mesmo sentido, é importante ressaltar a necessidade de rigor ao realizar aproximações teóricas e aplicações de teorias de outras áreas na Comunicação: por mais que seja benéfica a interdisciplinaridade, é de primeira necessidade que se atente para não recair na utilização da Comunicação apenas enquanto temática geral do objeto de pesquisa, mas que o pensamento comunicacional seja priorizado na relação teórico-metodológica:

[...] se a Comunicação pretende ser disciplina e postular um lugar ao lado de tantas outras, é preciso que ela seja mais que uma interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber. Trata-se então de pensar uma interdisciplinaridade que seja o fruto de uma exigência do próprio objeto [...] (MARTINO, 2017, p. 130).

Compreendendo a importância do firmamento da Comunicação enquanto área, a interdisciplinaridade entra como um acréscimo positivo, e no caso aqui relatado, capaz de trazer novos e diferentes olhares para os fenômenos comunicacionais. Entende-se que a abordagem aqui proposta previne uma especialização excessiva que ao invés de promover a excelência corre o risco de se tornar patológica: não olha para o que a cerca pois está essencialmente dedicada a observar apenas uma pequena parte do todo, correndo o risco de distanciar-se dos sujeitos e da humanidade do próprio ser humano.

### **Considerações Finais**

Com a reflexão realizada ao longo deste resumo expandido foi possível compreender, de forma inicial, que a área da Comunicação pode se beneficiar de pensamentos e lógicas nascidos em outras áreas do pensamento, desde que guardados os devidos ajustes teóricos e epistemológicos, prezando pelo respeito a ambas as áreas de pesquisa. Nesse sentido, observamos que a esquizoanálise se mostra como uma alternativa possível de ser empregada na pesquisa em Comunicação, pois se afilia e conversa com pensadores já utilizados na área.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Subsecretaria de Assuntos Administrativos. **SUS: a saúde do Brasil**. Brasília : Editora do Ministério da Saúde, 2011.



GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Tradução Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papirus, 1990.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular**: pulsações políticas do desejo. Brasília: Editora Brasiliense, 1985.

MARTINO, Luiz Claudio. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



## Etologia e Comunicação: o ecossistema comunicacional entre pets ( cachorros/coelhos) e seus tutores <sup>1</sup>

Macri Elaine Colombo<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM

**Palavras-chave:** Comunicação 1. Ecossistema Comunicacional 2. Etologia 4. Pets 5.

### Introdução

Com a popularização dos vídeos e postagens nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Tiktok* Etc.) tornou-se um hábito entre os brasileiros postagens que expõem a relação entre tutores e seus *pets* em momentos particulares que chamam a atenção pela sagacidade e capacidade dos animais de interagir com humanos. Sabemos conforme é relatado no artigo científico de Palermo Neto e Duarte (2010) de que, pelo mundo, várias experiências envolvendo primatas e linguagens, como a de sinais, foram desenvolvidas com sucesso, que golfinhos respondem a comandos sendo utilizados inclusive em guerras e que cães assumem atividades importantes na sociedade como guias e seguranças em aeroportos. Estas experiências expõem a capacidade comunicativa entre animais e humanos e a relação entre os processos comunicativos que se estendem aos *pets* e a Etologia, que segundo Lorenz (1981), está relacionada ao estudo dos comportamentos dos animais.

Com o objetivo de contribuir com esta temática no campo científico, este trabalho se dedica a entender como se dá o processo comunicativo entre tutores e seus *pets* de forma a mostrar com embasamento, sobre a forma como ocorre a comunicação entre os tutores e seus *pets* em um ecossistema social e comunicacional nas redes sociais. Esta pesquisa se justifica por despertar a curiosidade e o interesse

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Doutoranda em Comunicação pela UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação-UFAM. Especialista em Metodologia do Ensino Superior-UFAM e em Gestão Universitária/Nilton Lins. É graduada em Jornalismo- UNESP e em Pedagogia- Faculdade Boas Nova. E- mail: [jornalistapedagoga@gmail.com](mailto:jornalistapedagoga@gmail.com)



das pessoas e pelo fato de serem escassas as abordagens com um direcionamento que busque aprofundar: *Como se dá o processo comunicativo entre tutores e seus pets?*

Metodologicamente este estudo se enquadra numa pesquisa bibliográfica e exploratória a fim de ter o respaldo sobre a abordagem dos fenômenos dialogados no *Facebook*.

Adotamos como método científico a fenomenologia, a partir da qual direcionamos a investigação e as técnicas para uma base lógica etnográfica. Dessa forma foi possível realizar a imersão do pesquisador durante a observação detalhada das práticas, eventos ou instituições culturais para buscar entender, a partir de uma análise profunda da visão de mundo do pesquisador. A partir da etnografia virtual foi possível estudar membros dos grupos de animais situados nas redes sociais (*Facebook*) enquanto grupo integrante de uma parte da sociedade.

Esta pesquisa teve início a partir de uma observação participativa em 2018, mas em 2020 foram postadas as perguntas nos grupos, com abordagem sobre coelhos e cachorros.

Os grupos pesquisados foram:



**Orelhudinhos** 🐰🐰

Grupo público · 13 mil membros · 10+ publicações por dia

Esse grupo foi criado com objetivo de troca de conhecimentos e ajuda mutua em prol dos COE



**VIDA DE COELHO (Maira Lessa)(Cinthia Martins) Amo Coelhos**

Grupo Privado · 1 mil membros

nosso grupo tem o nome Vida de coelhos Amo Coelhos não é atoa, nossos ensinamentos não são



**Coelhândia**

Grupo Privado · 3,5 mil membros

Este é o grupo de clientes e seguidores da página/loja Coelhândia! Todos são bem vindos, p



**Pinscher Mania**

Grupo Privado · 121 mil membros · 10+ publicações por dia

Grupo para amantes da raça, simpatizantes, proprietários, e amigos. Esse grupo não tem o p



**Adoro Cachorros**

Grupo público · 412 mil membros · 8 publicações por mês

O relacionamento entre pessoas e cachorros começou há pelo menos 15 mil anos, fazendo dos



**Loucos Por Pinscher** ❤️

Grupo Privado · 30 mil membros · 10 publicações por semana

Grupo destinado a troca de dicas, amor, cuidados e tudo aquilo que mais se sabe sobre Pins



### Pinscher eu amo eu cuido

Grupo Privado · 13 mil membros · 10 publicações por semana

Aquí é o lugar de quem ama e defende o pinscher. Não aceitamos fotos nem vídeos de animais

O grupo “Meu Coelho - Meu Pet”, que também fez parte da pesquisa saiu do ar e ficou indisponível logo após a coleta de informações.

No período de 18 de dezembro de 2020 a 21 de fevereiro de 2020 foram aplicadas as seguintes perguntas para os tutores nos grupos selecionados: Vocês acreditam que os animais se comunicam? Se sim, como? E por qual motivo? Por meio da qual obtivemos as respostas analisadas, conforme figura 01.

Figura 01 – Aplicação da pesquisa no grupo Orelhudinhos do Facebook



Fonte: Print da postagem no Facebook (2022).

Vale a ressalva de que coletamos *Reactions* e comentários dos usuários dos grupos de animais selecionados na rede social do *Facebook*, no dia 21 de fevereiro de 2020. No total os grupos apresentaram 95 curtidas, com os seguintes *emojis* 83 foram de *Likes*, com o “joinha” (polegar para cima) e 12 corações (*Love*), uma vez que estes substituem as palavras na comunicação *online*. Obtivemos um total de 166



comentários com a expressão de opiniões sobre os questionamentos apresentados, conforme quadro 01 abaixo:

**Quadro 01** - Quadro de respostas por grupo

Nome do Grupo	Total de curtidas	Like <i>emojis</i>	Corações <i>emojis</i>	Comentários
Meu Coelho-meu <i>pet</i>	9	6	3	15
Orelhudinhos	10	10	-	12
Vida de coelho-grupo do GAC	9	9	-	11
Coelhândia	7	7	-	17
Adoro Cachorros	5	5	-	8
Pinscher Mania	38	31	7	74
Loucos por Pinscher	12	10	2	22
Pinscher Eu Amo Eu Cuido	5	5	-	7
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>83</b>	<b>12</b>	<b>166</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Verificamos que por meio dos *reactions*, conseguimos capturar o ponto de vista dos usuários do *Facebook*, a utilização de *emojis* busca atender as necessidades de expressão dos sujeitos virtuais nas redes sociais, de modo que obtivemos os seguintes resultados:

Os participantes do grupo Pinscher Mania foram os que mais demonstraram reações para expressar opiniões sobre a postagem desta pesquisa, com um total de 38 *emojis*. Seguidos pelos participantes do grupo Loucos por Pinscher que curtiram 12 vezes.

Destes *emojis* curtidos, o grupo Pinscher Mania foi o que mais deu *Like*, clicando 31 no ícone virtual do “joinha”. Depois vêm os grupos Loucos por Pinscher e Orelhudinhos com 10 *Likes* cada. O “joinha” é uma gíria para se referir ao símbolo de afirmativo com o polegar, que significa a aprovação ou consentimento de uma ideia ou de uma opinião compartilhada em uma comunicação digital por outra pessoa (JOINHA, 2021).

Sobre o “*emoji*” do *Love/amei*, o Pinscher Mania foi o que mais expressou o seu pensamento, com 7 *emojis* de coração; sucedido pelo grupo Meu Coelho-Meu *Pet*, com 3 corações. Segundo Cunha, o *emoji* de coração é o mais utilizado nos diálogos virtuais



entre as pessoas, o que pode causar, também, erros ao decifrar a reação deste *emoji*, quando utilizado. Pelo fato do ícone ser disponibilizado apenas na cor vermelha, pode ser tido como uma forma de expressar amor, paixão e romance . Assim como uma demonstração de amizade e compactuação.

### **A ETOLOGIA NOS COMENTÁRIOS DOS TUTORES SOBRE SEUS *PETS***

No tópico comentários, o grupo Pinscher Mania foi o que mais explanou opiniões, com 74 comentários, seguido por 22 comentários do grupo Loucos por Pinscher. Notamos também que quase 90 % dos *feedbacks* com comentários, assim como com reações, se deu pelo público feminino composto por aproximadamente 50 participantes.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As linhas epistemológicas (comunicação, cognição social, etologia e a psicologia comportamental) apresentadas como sustentação teórica para o presente estudo foram convergentes para proporcionar o entendimento do processo comunicativo dos tutores com seus *pets*.

Nota-se que a comunicação é fundamental para que haja a socialização, o que automaticamente irá desenvolver a cognição dos animais e o que inclui obter, com maior desenvoltura, uma linguagem (verbal ou não-verbal) para que os animais (cachorros e coelhos) possam desenvolver um processo comunicativo sem ruídos com seus tutores. Conforme vimos e merece ser destacado o ambiente no qual esses animais domésticos vivem exerce uma influência importante em seus comportamentos, sem deixar de lado as questões biológicas, ou seja, cada animal e cada espécie tem seu instinto natural embutido em si o que influencia na sua personalidade, no seu comportamento e na sua comunicação.

Assim, respondemos à questão norteadora levantada no início deste artigo. Sim, os animais (cachorros e coelhos) são capazes de se comunicar e de manter um processo comunicativo com seus tutores, graças aos seus comportamentos,



condicionados pelos seus instintos de sobrevivência e graças também à sua estrutura anatômica e fisiológica.

Por fim, vale a ressalva que este artigo também foi escrito com a finalidade de homenagear dois personagens que inspiraram a realização deste artigo. São eles: *Scooby*- o cachorro da raça Pinscher (*in memoriam*) e Venâncio (*in memoriam 2021*) - coelho da raça Rex que fizeram parte de um ecossistema comunicacional harmonioso com um dos autores deste estudo.

## Referências

citadas

**ADORO CACHORROS.** Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/781064721980481](https://www.facebook.com/groups/781064721980481)  
Acesso em: 19 dez. 2020.

**COELHÂNDIA.** Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/152635828278537](https://www.facebook.com/groups/152635828278537)  
Acesso em: 19 dez. 2020.

**EMOJIS- imagens que substituem as palavras na comunicação.** Carolina Santos da Cunha. *Novelo Comunicação*. S/D. Disponível em: <<https://bityli.com/rUUlt0>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana – **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina – (Coleção Cibercultura), 2011. ISBN: 978-85-205-0594-6

GOMIDE, Wellington S. **Como se dá o processo comunicativo dos tutores com os pets?** . Manaus, 20 abr. 2021. (Entrevista concedida à Macri Elaine Colombo, com requisito para a elaboração do artigo científico)

JOINHA, In: **Significados**. Dicionário on line. Disponível em:  
<<https://www.significados.com.br/joinha>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

LORENZ, K. **The Foundations of Ethology**. Edição brasileira, 1995. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista. 1981.

**LOUCOS POR PINSCHER.** Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/565024890675198](https://www.facebook.com/groups/565024890675198)  
Acesso em: 19 dez. 2020.

**ORELHUDINHOS.** Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/624749944360719](https://www.facebook.com/groups/624749944360719)  
Acesso em: 19 dez. 2020.



PALERMO-NETO, João; ALVES, Glaucie, Jussilane. **A comunicação dos animais**. Revista CFMV, Brasília, v. 16, n. 49, p. 24-34, 2010.

**PINSCHER MANIA**. Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/1946493702240699](https://www.facebook.com/groups/1946493702240699)  
Acesso em: 19 dez. 2020.

**PINSCHER EU AMO EU CUIDO**. Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/1868559976798793](https://www.facebook.com/groups/1868559976798793)  
Acesso em: 19 dez. 2020.

**VIDA DE COELHO**. Entrevista. Online, 18 de dezembro de 2020. Facebook: Macri Elaine Colombo, Disponível em : [www.facebook.com/groups/677236766455432](https://www.facebook.com/groups/677236766455432)  
Acesso em: 19 dez. 2020.



## Comunicacional batuqueiro e sentidos sobre o corpo: possibilidades e diferenças na comunidade do Batuque Gaúcho<sup>1</sup>

Sérgio Gabriel Fajardo<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Batuque Gaúcho. Comunicacional batuqueiro. Corpo. Diferenças.

### Abrindo os caminhos ...

Neste texto teórico-curioso-exploratório-inventivo, tenho o objetivo de pontuar alguns sentidos sobre o corpo nos processos do comunicacional batuqueiro. Vale dizer, primeiramente, que as ideias que me fazem escrever partem da minha experiência, como sujeito batuqueiro, e da relação que estabeleço com os corpos na cultura de terreiro. Reflito sobre o território corporal no Batuque Gaúcho, pois sei que por lá circulam sentidos outros sobre os corpos, com uma filosofia afro-centrada para conceber as possibilidades e diferenças.

Cruzarei, de modo sucinto, ideias em perspectiva interdisciplinar, a partir do campo da Comunicação. Nesses giros conceituais, esclareço, desde aqui, que observo o corpo pela perspectiva da encruzilhada (RUFINO, 2019) como projeto político/poético/ético decolonial<sup>3</sup>, mirando saberes que foram (e ainda são) marginalizados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação (UFRGS) e bolsista CAPES. Mestre em Comunicação (UFRGS). Relações-Públicas (FEEVALE). Pesquisador membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS). E-mail: sfajardopoa@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Segundo Rufino (2019, p. 12), a colonização é “uma engenharia de destroçar gente”, projeto do “sistema de mundo racista/capitalista/cristão/patriarcal/moderno europeu” que é interpretado como “marafunda” e “carrego colonial”. Já a decolonização (ou descolonização) é a “ação inventora de novos



### **Alguns sentidos sobre o corpo na comum-idade batuqueira**

Primeiramente, é preciso dizer que Batuque Gaúcho é uma tradição de matriz africana (SILVEIRA, 2020), que se estruturou a partir da experiência da diáspora no Rio Grande do Sul, com origem nas práticas e saberes dos povos iorubás que foram traficados para cá. Desde a sua constituição, o Batuque Gaúcho têm características interseccionais, se conformando em um “entre”, pois é amálgama dos saberes de diferentes nações africanas.

Sendo uma cultura ágrafa, a oralidade protagoniza nos processos comunicacionais que conformam, mantêm e/ou transformam a cultura organizacional dos terreiros batuqueiros (SILVA NETO, 2022). Nesses processos, a oralidade se materializa em diferentes interações acionando os suportes corporais, seja para manifestação do sagrado, para instituição de poder hierárquico, para sacralização do espaço de terreiro etc. Logo, a comunicação cinésica é, conjuntamente, constituinte de processos relevantes nos terreiros batuqueiros, conformando significações no sistema simbólico.

Considerando essas características que evidenciam a complexidade das interações nos terreiros batuqueiros, compreendo a comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128). À essa luz, concebo o comunicacional batuqueiro como todos os processos comunicacionais/interacionais que se materializam nas/pelas organizações/terreiros batuqueiros (FAJARDO; BALDISSERA, 2021), sob os princípios de Bará/Exu - Orixás que possibilita a comunicação.

Em frente, interpreto neste texto, segundo afirma Sant’Anna (2005, p. 12), que “o corpo é uma palavra polissêmica, uma realidade multifacetada e, sobretudo, um objeto histórico”. Pressuponho, com base nas palavras da autora, que o corpo é processo que “[...] não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo” (SANT’ANNA, 2005, p. 12). Considerando essas características, tomo o corpo como conceito complexo

---

seres e de reencantamento do mundo”, portanto, é “uma ação rebelde, inconformada, em suma, um ato revolucionário” (RUFINO, 2019, p. 11-12).



e de alta carga semântica, carregando multiplicidades de possibilidades e diversidades, de acordo com cada contexto eco-socio-histórico-cultural.

Especialmente pensando o lugar e condição da corporeidade como algo intrínseco ao sensível nas comunidades-terreiros, aciono Sodré (2017, p. 129) quando afirma que “o corpo encontra sua totalidade, resolvendo a dicotomia entre singular e plural, entre sujeito e objeto ao se integrar no simbolismo coletivo [...]”. No simbolismo coletivo dos terreiros batuqueiros, entendo que o corpo (em suas múltiplas possibilidades) têm atuações, performances e representações que comunicam de diferentes modos. Considerando isso, e não sendo possível realizar aqui uma discussão ampla, pontuo alguns sentidos sobre o corpo que circulam nas narrativas das divindades, pois que são importantes na cosmovisão batuqueira (CORRÊA, 2016).

Para isso, primeiro é preciso dizer que, diferente da estética eurocentrada, esta é uma tradição que valoriza, e sacraliza, o corpo desviante, diferente, gordo, deficiente, exuberante, dentre outros, com base na estética dos/as Orixás. Cito, a seguir, alguns exemplos. Exu, Orixá da comunicação, desestabiliza qualquer ideia binária, pois é a pluralidade na unidade, transmutando-se a qualquer momento, dependendo da ocasião e da sua vontade. Exu é homem, é mulher, é ambos gêneros juntos e não é nenhum também. Exu, representado no falo, tem a sexualidade como um dos seus princípios, versando, em suas práticas, sobre liberdade, profanações, desejos etc. Há uma narrativa que diz que Exu veste a carapuça que melhor convier.

Me parece importante também pontuar que, diferente das imagens de divindades que escondem e/ou anemizam traços sexuais, as imagens de Otim e Odé são talhadas em madeiras, com genitálias esculpidas em seus corpos, representando, dentre outras coisas, sua relação sexual. Sobre as sexualidades e as formas de concebê-las na cultura batuqueira, destacamos que Oxum, senhora dos encantamentos, é a essência feminina que brota até no corpo mais másculo. Oxum, Orixá que me rege, se traduz nos trejeitos que desabrocham, desde meu nascimento, no meu corpo. Conforme disse Corrêa (2016), é comum que gays sejam regidos por Oxum, ou por outras Orixás femininas. Assim, nos terreiros há outras leituras para as sexualidades e identidades de gêneros, com concepções de mundo que se fundam, inclusive, no campo sagrado (que, conforme demonstro aqui, é bem diverso).



Para mais, as narrativas sobre Iansã versam, dentre outras coisas, sobre o empoderamento das mulheres, principalmente com seus corpos e desejos, considerando que Ela aprendeu a arte de guerrear para se libertar. Iansã vence batalha na ginga, dançando, gargalhando, como fez ao embebedar Ogum para fugir com Xangô. Iemanjá é Orixá mulher que nos versa, também, sobre outros modos de compreender o corpo feminino, pois, diferente do propagado imaginário branco e colonial, possui corpo volumoso, com muitas curvas, de seios fartos e de cintura larga, visto que é mãe pariu e amamentou muitos filhos.

Além disso, pontuo que, versando sobre corpos atípicos, sabe-se que Obá possui apenas uma orelha, e que Ossanha, por sua vez, somente com uma das pernas, mas corre mais rápido do que quem tem as duas. Xapanã, Orixá das doenças, tem o corpo coberto de feridas e, por isso, usa uma roupa tecida com palhas, que o cobre da cabeça aos pés. Em suma, pontuo ainda que Xangô, Orixá conquistador de muitas mulheres por sua famosa beleza, é robusto, com corpo gordo, guloso e apreciador da boa culinária.

Mesmo que rapidamente, percebo que por essas narrativas sobre as divindades e suas representações circulam sentidos outros sobre os corpos diferentes, demonstrando, inclusive, o lugar de destaque que a corporeidade, em suas diversas formas, possui na cultura batuqueira. Atentar, assim, para os dizeres do (sobre o) corpo é possibilidade de leitura de importantes significações dessa cultura, que se materializam nos/pelos processos do comunicacional batuqueiro. Nesse sentido, retomo Sodré (2017, p. 177) quando diz que a “acepção comunicacional refere-se a uma simbolização [...], que estrutura o organismo social” das comunidades-terreiros, uma vez que “em qualquer acepção – inclusive naquela atinente à verbalização ou à fala – a comunicação implicada refere-se primordialmente a um comportamento ou à ação simbólica de vincular ou pôr em comum partes diferentes no interior de um sistema”. São os sentidos produzidos nos/pelos diferentes corpos dos sujeitos batuqueiros que assentam, dentre outros processos, essa comunicação em perspectiva de um comum, proporcionando a identidade batuqueira ser lida como possibilidades distintas do ser.



### Corpo-devir e caminhos possíveis

A partir do objetivo que risquei aqui, percebo que há na comum-idade batuqueira, a partir do campo sagrado, narrativas sobre os corpos pelo prisma das diferenças. O corpo é, na cultura batuqueira, campo de possibilidades (RUFINO, 2019) que, preservando as singularidades, institui, via processos comunicacionais, uma identidade comum. Nos cruzos que propus sobre as narrativas das divindades, destaco, conforme foi possível perceber em estudo recente, que os sentidos de diversidades são da qualidade das organizações/terreiros, assentando relações com as alteridades imbricadas no Batuque Gaúcho (FAJARDO; BALDISSERA, 2023). Refletindo sobre alguns sentidos do corpo na perspectiva batuqueira, com base na estética dos/as Orixás (modelizantes das concepções dos/as batuqueiros/as), com este texto eu busco mais abrir caminhos do que fechar ideias.

Por fim, destaco que nos terreiros batuqueiros foram incluídos, pela perspectiva de mundo africana, diferentes sujeitos rechaçados no projeto colonial. O corpo-terreiro é costura que adiciona os que são excluídos, e assim resiste, e nos ensina formas outras de lutar, de disputar, de resistir e de reexistir. Nos ensina outros modos, em perspectiva decolonial, de conceber o (meu e o nosso) corpo, em suas possibilidades e diferenças. O terreiro acolhe, e reserva em espaço de convívio sagrado, as bichas, as travas, os malandros, os favelados, os bêbados, o povo da rua, indígenas, não-negros, imigrantes, deficientes, obesos, idosos e, até mesmo, os não batuqueiros, dentre outros sujeitos. O corpo batuqueiro, que não cessa de ser (re)inventado, é um processo (SANT'ANNA, 2005) que está sempre aberto ao devir, disputando e construindo sentidos (BALDISSERA, 2004), pois é encruzilhada que proporciona encontros pelas esquinas e aponta, sempre, para novas direções. Como lembra Rufino (2019), o corpo é o primeiro terreiro e o primeiro tambor, que deve ser tomado como campo de possibilidades e território de produção de múltiplos saberes. Nessas encruzilhadas, percebo que são nos/pelos processos do comunicacional batuqueiro que circulam sentidos, seja pela arte da retórica ou nos dizeres corporais, sobre os corpos, proporcionando aos sujeitos batuqueiros outras formas de relacionarem, a partir da lógica dos terreiros, as diversidades e diferenças na comum-idade batuqueira.



## Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2004.

CORRÊA, Norton. **O Batuque do Rio Grande do Sul** - antropologia de uma religião afroriograndense. São Luís: Editora Cultura & Arte, 2016.

FAJARDO, Sérgio Gabriel; BALDISSERA, Rudimar. O comunicacional batuqueiro: interface entre conceitos da comunicação organizacional e da cultura. *In*: MARTINS, Ana Taís; FREITAS, Camila (org.). **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

FAJARDO, Sérgio Gabriel; BALDISSERA, Rudimar. Na encruzilhada do comunicacional batuqueiro: cruzos sobre os sentidos de diversidades e diferenças no Batuque Gaúcho. **Patrimônio e Memória**, Assis, SP, v. 19, n. 1, p. 194-216, jan./jun. 2023. Disponível em: [pem.assis.unesp.br](http://pem.assis.unesp.br). Acesso em: agosto de 2023.

RUFINO, Luiz. **Pedagogia das encruzilhadas**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2019.

SANT'ANNA, Denisa Bernuzzi. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação liberdade, 2005.

SILVA NETO, Sérgio Gabriel Fajardo. **Comunicação organizacional e cultura no Batuque Gaúcho**: a oralidade no comunicacional batuqueiro. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/235387>. Acesso em: agosto de 2023.

SILVEIRA, Hendrix Alessandro Anzorena. **Não somos filhos sem pais**: história e teologia do Batuque do Rio Grande do Sul. São Paulo, SP: Arole Cultural, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Pensar nagô**. Petrópolis: Vozes, 2017.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

10.GT

Graduação





# Análise de engajamento qualitativo: o que dizem os comentários de Jair Bolsonaro no Instagram<sup>1</sup>

Aliel Schwarz<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Engajamento. Instagram. Comunicação política. Jair Bolsonaro.

## Apresentação do texto

O presente artigo tem como objetivo avaliar o engajamento qualitativo na conta do Instagram de Jair Bolsonaro, explorando a diversidade de opiniões nos comentários de uma postagem no dia 30 de junho de 2023. Nessa data, o político tornou-se inelegível por oito anos, segundo decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para atingir essa meta, a pesquisa descritiva e qualitativa realizou o estudo de 451 comentários aleatórios. Esses comentários foram agrupados através de análise de conteúdo, considerando as temáticas abordadas e o nível de aprovação em relação ao político. O artigo tem como intuito não apenas compreender o impacto social das interações midiáticas, mas também capturar reações imediatas dos seguidores diante de um evento significativo na trajetória política de Jair Bolsonaro.

Jair Messias Bolsonaro foi eleito o 38º presidente do Brasil em 2018, como exhibe em sua biografia no perfil do Instagram intitulado com seu nome. Em 2022, foi derrotado por Luiz Inácio Lula da Silva. Ambas campanhas do ex-presidente envolvem acusações de polarização política e o uso das mídias sociais para prática de desinformação e astroturfing.

O texto “Análise semiótica do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” decompõe as funcionalidades práticas da oração. Logo, o artigo explora o senso de pertencimento, hierarquia, totalitarismo, ordem e unidade que a frase evoca. Desse

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Graduanda em Relações Públicas pela UFRGS.



modo, o slogan propaga os valores suscitados na campanha de Jair Bolsonaro (MAFRA, et al. 2019).

Acerca disso, salienta-se o uso das redes sociais como instrumento político. A comunicação de Bolsonaro movimenta seus seguidores por simbologias que ele reforça com constância em seu perfil e seus posicionamentos - “declara(m) os princípios que regem uma ideologia ou uma determinada estrutura, seja ela uma nação, uma instituição, um movimento social ou mesmo um indivíduo” (BARBOSA, 2006, p. 55, apud MAFRA, et al. 2019, p. 5).

Acerca dos estudos já realizados sobre o perfil, o estudo de Lima, Silva e Oliveira (2023, p. 12) constata mais de 185 milhões de interações em 2022. Já Kalil e Santini notaram robôs impulsionando essa visibilidade. Em manifestação pró-Bolsonaro em 2020, 55% das menções a #BolsonaroDay no Twitter eram de contas automatizadas (KALIL; SANTINI, 2020, p. 14).

Apesar dos aspectos quantitativos mensurar a interação dos sujeitos, é válido considerar a avaliação com profundidade quando se trata de um plano tão aberto como a mídia social. Lima, Silva e Oliveira (2023) salientam a necessidade do cunho qualitativo para averiguar o engajamento, porque engloba: “a qualidade das interações e os diferentes usuários com distintas escolhas partidárias que ainda assim, consomem conteúdos” (LIMA; SILVA; OLIVEIRA, 2023, p. 13). Ou seja, o público de Jair Bolsonaro é diverso e amplo: fãs e *haters* interagindo.

No ambiente digital complexo, impulsionado pela algoritmização de dados, há chances de influenciar comportamentos, inclusive de eleitores. Plataformas possuem potencial de intensificar posições radicais, formar comunidades intencionais e reforçar bolhas ideológicas. Nesse contexto, a distribuição desigual de informações é preocupante, dada a tendência dos consumidores se limitarem a um único tipo de conteúdo.

Assim, este artigo conduz uma análise preliminar dos comentários das postagens de Jair Bolsonaro no Instagram. Focalizam-se essas dinâmicas no contexto pós-eleitoral de 2023, após sua tentativa de reeleição. Estudam-se as hipóteses a partir do engajamento qualitativo no perfil do político.



Para isso, as mensagens coletadas partiram de uma publicação específica. A postagem consiste em um reels com música emotiva de fundo, imagens do político e apoiadores, além da narração do ex-presidente, agradecendo e conferindo esperança para seus eleitores. O discurso faz referência à facada que o político sofreu durante a campanha de 2018, além de mencionar Deus e rivais políticos. O software IGCommentsExport extraiu 10.000 comentários de 325 mil somados na publicação de 30 de junho de 2023, com legenda “- Brasil acima de tudo!/Deus acima de todos!” (BOLSONARO, 2023).

Através da plataforma Google Sheets, foram selecionados aleatoriamente 451 comentários com amostra de 95% de confiança e margem de erro de 5%. Então, os dados examinados foram agrupados em categorias. Para categorizar, seguiu-se os preceitos da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que permite o reagrupamento dos dados com base em similaridades e diferenças identificadas.

Primeiro, duas categorias principais: apoiadores e críticos. Nessas, foram constatadas 31 mensagens contrárias ao proprietário do perfil (6,8%), 381 favoráveis (84%) e 39 não identificados (8,6%), considerados neutros por serem partes de diálogos sem contextos ou palavras soltas.

A partir dessas, as mensagens foram reagrupadas em subcategorias. Dentro das favoráveis, aquelas mensagens com expressão textual de apoio, afeto ou exaltação (40% dos comentários); emojis (19,7%); expressões de tristeza (3,3%); xingamentos a atores contrários a Jair Bolsonaro (3,3%); expressões religiosas que ligam o político a Deus ou similar (17%) e textos com cunho argumentativo, ditos assim por exporem opiniões sobre fatos de interesse público (1,1%).

Por outro lado, as críticas são pautadas em risadas (0,44%); menções a condenação (2,5%); xingamentos ao político (2,2%); emojis (1,1%) e textos com cunho argumentativo (0,66%). As categorias foram definidas com base na informação central da mensagem, priorizando os signos mais abundantes em detrimento de palavras ou emojis que se enquadrariam em outras subcategorias.

Também, salienta-se que foram encontrados cinco comentários com o slogan “- Brasil acima de tudo!/Deus acima de todos!” ou parte dele. Em consonância com o artigo de Mafra (2019), identificamos as expressões como resultado do



pertencimento e hierarquia evocados pela frase. Isso porque repetem a legenda reforçando a ideologia e, conseqüentemente, apoiando esses valores.

Apenas oito comentários, no total, faziam menções a acontecimentos de interesse público. Entre os favoráveis, esse número é de 1,3% em comparação aos 9,6% entre os críticos. Em sua maioria, as expressões são emotivas e pessoais. Esses posicionamentos amplificam a postura radical na qual se misturam opiniões de cunho político com preferências individuais.

Ademais, as opiniões expressas não são demasiadamente diversas. Aproximadamente, 84% delas são favoráveis a Jair Bolsonaro. Assim, é possível que a disseminação desigual de informações influencie em comportamentos e decisões a partir da percepção de uma opinião política uníssona. Pode-se dizer que essa porcentagem estimula a comunidade intencional criada em torno do político. Esse aspecto é ilustrado por um dos comentários analisados: “Não existe possibilidade de ter perdido as eleições honestamente, basta ver que a maioria do povo segue o mito”.

Embora não se possa afirmar interferência de contas automatizadas, se ocorreu, esses comentários aumentam a visibilidade, mas não trazem conteúdo informativo. Restringem-se, então, ao cunho emocional ou apelativo, no caso dos emojis. Novamente, reforçando o posicionamento ideológico, amplificando posturas radicais e influenciando a percepção da opinião pública.

Por fim, sugere-se a continuação de pesquisas similares que exploram a dimensão qualitativa do engajamento nas mídias sociais. Além disso, a conexão entre essas investigações e a esfera pública poderia ser esclarecedora para compreender o impacto desses espaços de expressão midiática. A análise comparativa também se apresenta como uma abordagem interessante, permitindo entender as diferentes proporções entre críticas e apoios diante de distintos acontecimentos políticos de interesse público.

### **Apresentação das referências citadas**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 1977.



BOLSONARO, Jair Messias. **-Brasil Acima de Tudo! - Deus Acima de Todos!**. [S.l.]: 30 jul. 2023. Instagram: Jair Messias Bolsonaro @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuIKCfcurDz/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

KALIL, Isabela; SANTINI, R. Marie. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**. Relatório de pesquisa, São Paulo/Rio de Janeiro: FESPSP/UFRJ, 2020. Disponível em: [https://www.fespsp.org.br/store/file\\_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf](https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf). Acesso em: 18 ago. 2023.

LIMA, Waleska Davino; SILVA, André Almeida; OLIVEIRA, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda. Análise do engajamento dos presidenciáveis nas redes sociais on-line sob a ótica das eleições de 2022. **Recima21**, Arapiraca, v. 4, n. 5, p. 1-16, maio 2023.

MAFRA, Danndriely Carneiro *et al.* Análise Semiótica do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.



## Luto e Infância: as representações do luto infantil no jornalismo

Bárbara da Cunha Niedermeyer<sup>1</sup>

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO/UFRGS

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso. Luto Infantil. Princesa Charlotte. Rainha Elizabeth

### Apresentação do texto

O trabalho visa apresentar uma proposta de pesquisa a ser desenvolvida no âmbito da graduação, e tem como foco temático as representações do luto infantil no jornalismo brasileiro. A análise será feita a partir da cobertura do R7, Estadão e revista Quem, do Portal O Globo, sobre o funeral da rainha Elizabeth II, e das notícias produzidas sobre o luto demonstrado pela princesa Charlotte, de apenas sete anos na época. Desse modo, o objetivo da presente pesquisa, é analisar os enquadramentos das notícias sobre a princesa durante o funeral. Charlotte é filha do príncipe William e de Kate Middleton, e, apesar de ainda ser uma criança, já precisa lidar com a grande responsabilidade de seguir os protocolos da realeza. Em 19 de setembro de 2022, a princesa tornou-se manchete de diversos jornais e portais de notícias<sup>2</sup>. A jovem emocionou-se com as celebrações do funeral de sua bisavó, e não conteve as lágrimas. Fotógrafos presentes na cerimônia fizeram imagens da cena, que logo correram o mundo.

Diversas matérias que foram publicadas na época traziam a imagem da jovem princesa chorando, e sendo consolada por sua mãe, a princesa Kate. O grande número de notícias sobre o assunto e a grande exposição de Charlotte despertam uma reflexão sobre a forma como o jornalismo retrata as crianças e também sobre a forma que o luto exposto por esta parcela da população é representado.

<sup>1</sup> Aluna do curso de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul desde março de 2020.

<sup>2</sup> Entre os portais que divulgaram a notícia estão Estadão, R7, Correio do Povo, O Globo, O Tempo e Gshow.



Para conseguir fazer uma reflexão sobre a temática, é preciso utilizar-se de aportes teóricos e conceitos importantes do jornalismo diário, como a análise do discurso, os valores-notícia segundo Nelson Traquina (2005) e também a relação entre jornalismo e infância. No que diz respeito a utilização da análise do discurso, a estratégia, que tem origem francesa, vem como uma forma de vincular e unir o discurso dos sujeitos e dos contextos sócio-históricos, conforme Viegas e Volcan apresentam no capítulo “análise(s) de discurso(s) como procedimento metodológico: linguística e outros diálogos necessários para a pesquisa em comunicação” da obra *Experiências Metodológicas na Comunicação*, de Wottrich e Rosário (2022). Além disso, a análise de discurso “tem bastante relação com a pesquisa em Comunicação, especialmente quando analisamos textos midiáticos, entrevistas ou conversações” (VIEGAS; VOLCAN, 2022, p.158), como é o caso das notícias divulgadas pelo R7, Estadão e O Globo. A escolha dos textos destes três veículos como recorte se deu para que pudesse se comparar as representações em três diferentes veículos, analisar as similaridades e elencar as diferenças. Ainda sobre a análise de discurso, essa estratégia também é importante já que nos faz enxergar a notícia além dela. Para as autoras, é importante “considerar não apenas os seus elementos linguísticos, mas a relação dos sujeitos que produzem esses discursos com a exterioridade que os atravessa” (VIEGAS; VOLCAN, 2022, p.162). Ademais, os valores-notícia também ajudam a entender a noticiabilidade de casos como este. Para Traquina, os valores-notícia podem ser de seleção ou construção. O autor ainda divide os valores em critérios substantivos (referentes ao fato), e contextuais (levam em conta as condições da construção da notícia). Entre os substantivos, está a morte, como primeiro dos valores-notícia. Para o autor, a morte é e sempre será notícia, pois, onde onde há morte, há jornalistas. Além disso, a notoriedade também se classifica como um valor notícia, destacando que, quanto mais “relevante” socialmente for a figura principal do acontecimento, maior a chance de esta virar notícia. Logo, o conceito de valores-notícia ganha destaque para o trabalho para auxiliar no entendimento do que é notícia e o que não é e também serve como forma de auxiliar a entender a sua construção, bem como identificar se atendem aos critérios de noticiabilidade e se deveriam ser aplicados no caso de uma criança. Furtado e Doretto (2019), ao



analisarem a cobertura das questões da infância e da adolescência pela imprensa, destacam o pensamento de Ponte (2005). Para a autora, as crianças formam um dos grupos mais silenciados na sociedade, mesmo com o seu simbolismo e importância. “Num jornalismo onde a personalização é valor-notícia, as crianças são por excelência ‘boas vítimas’ ou preocupantes ‘traidores’ da sua própria condição quando não correspondem a essa imagem de fragilidade” (PONTE, 2005, p. 143 apud FURTADO; DORETTO, 2019, p. 34). Quanto à metodologia, a presente pesquisa se caracteriza, quanto aos objetivos, como exploratória. Isso porque, busca, conforme Gil (2008) proporcionar uma visão geral, de aproximação sobre um acontecimento, ainda não tão explorado previamente. “Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p.27). Durante as buscas prévias para a realização deste trabalho, foi possível perceber o baixo número de produções científicas sobre essa temática. Dessa forma, se faz necessária uma maior exploração do tema. Quanto ao método, a pesquisa se enquadra como de caráter qualitativo, já que busca gerar uma interpretação do mundo/fenômeno. Além disso, tem ênfase no papel do sujeito e do gesto interpretativo, pois esse tipo de pesquisa “lida com interpretações das realidades sociais” (BAUER; GASKELL, 2011, p.23). Uma das estratégias metodológicas adotadas, visando realizar o objetivo de mapear as notícias divulgadas sobre a princesa Charlotte no dia do funeral, é a pesquisa bibliográfica, que consiste em “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos” (DUARTE, 2005, p.54). A escolha dessa estratégia se deu pela necessidade de selecionar as notícias sobre a princesa divulgadas no dia do funeral da rainha Elizabeth II, para poder analisar suas diferenças e semelhanças no contexto do jornalismo. Junto à pesquisa bibliográfica, é necessário também, para cumprir o estabelecido nos demais objetivos específicos, de comparar o enquadramento do conteúdo das notícias selecionadas e analisar a construção das notícias com base nos valores-notícia definidos por Nelson Traquina, utilizar a análise de discurso. Por fim, como resultados, espero compreender a forma como o luto infantil é representado no jornalismo brasileiro, a partir da análise das notícias selecionadas, bem como



entender de que forma os enquadramentos noticiosos são utilizados no jornalismo diário. Apesar de ainda ser uma pesquisa inicial e sem resultados concretos para a apresentação neste momento, entendo que esta é uma investigação importante para aprofundar os estudos do campo jornalístico sobre esse tema. Ademais, desejo que o resultado a ser obtido nesta pesquisa possa ser utilizado como base para novas pesquisas sobre esta temática no cenário científico nacional.

### Apresentação das referências citadas

Ao vivo: Rainha Elizabeth II é sepultada em Windsor; Acompanhe as homenagens à rainha. **Estadão**, 19 de setembro de 2022. Disponível em:

[https://www.estado.com.br/internacional/funeral-rainha-elizabeth-ii/?liveId=EK6F6FMI4JG4VHE4IFNFECJ2OU?utm\\_source=twitter:newsfeed&utm\\_medium=social-organic&utm\\_campaign=redes-sociais:092022:e&utm\\_content=:::&utm\\_term=](https://www.estado.com.br/internacional/funeral-rainha-elizabeth-ii/?liveId=EK6F6FMI4JG4VHE4IFNFECJ2OU?utm_source=twitter:newsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais:092022:e&utm_content=:::&utm_term=). Acesso em: 07 jun. 2023.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

CUNHA, Maria. Princesa Charlotte chora no funeral da bisavó, a rainha Elizabeth 2ª. **R7**, 19 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://noticias.r7.com/internacional/princesa-charlotte-chora-no-funeral-da-bisavo-a-rainha-e-elizabeth-2-19092022>. Acesso em: 06 jun. 2023.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FURTADO, Thaís; DORETTO, Juliana. Criança cidadã? Os manuais de redação e as orientações sobre infância e adolescência. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 14, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38436/23442>. Acesso em 20 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PONTE, Cristina. **Crianças em notícia: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000)**. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências sociais, 2005.

Princesa Charlotte chora no funeral da rainha Elizabeth II e é consolada por Kate Middleton. **Revista Quem**, 19 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2022/09/princesa-charlotte-chora-no-funeral-da-rainha-elizabeth-ii-e-e-consolada-por-kate-middleton.html>. Acesso em: 06 jun. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, ed., 2005. v. 2.

RAMOS, Thaíse. Charlotte chora no funeral da rainha Elizabeth II e sugere: Como falar sobre a morte com crianças. **Estadão**, São Paulo, 21 de setembro de 2022. Disponível em:

5º seminário  
díscente

O KOMUM  
EM DIÁLOGO



  
UFRGS  
PPGCOM

<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/charlotte-chora-no-funeral-da-rainha-e-liza-beth-ii-e-sugere-como-falar-sobre-a-morte-com-criancas/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

VIEGAS, Paula; VOLCAN, Taiane. Análise(s) de discurso(s) como procedimento metodológico: linguística e outros diálogos necessários para a pesquisa em comunicação. In: WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia. **Experiências Metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p.157-183.



# Jornalismo, redes sociais digitais e ciberacontecimentos: reflexões a partir do “acontecimento da senzala”<sup>1</sup>

Gabriela Sardi Jarzynski

Faculdade de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo. Redes sociais digitais. Convergência midiática.

## 1. Introdução

No dia 15 de fevereiro de 2022, o médico Márcio Antônio Souza Júnior publicou, no Instagram, a filmagem de um homem negro cujas mãos, pés e pescoço apareciam atados com correntes. “Falei para estudar, mas não quer, vai ficar na minha senzala” — diz o médico ao homem no vídeo, gravado na zona rural da cidade de Goiás (GO).

No dia seguinte à publicação, o vídeo já havia sido compartilhado por um número incontável de pessoas na web. Várias delas denunciaram o caso à Polícia Civil de Goiás, que iniciou um inquérito. Veículos e portais jornalísticos como G1, SBT News, Istoé, Terra, Estadão, UOL, O Globo, GZH, Estado de Minas e Portal R7 noticiaram o caso, que também foi matéria no Jornal Nacional, da Rede Globo. Nesse caso, observa-se uma evidente convergência dos media: um conteúdo publicado na internet se sobressai, viraliza, e acaba por aparecer em diversos veículos jornalísticos. Como afirma Jenkins, a convergência dos media “alude às situações em que os fluxos de conteúdos dos vários meios de comunicação coexistem e fluem entre eles” (JENKINS, 2009, p.29).

A viralização do vídeo (ou seja, sua grande repercussão na web, especialmente nas redes sociais digitais) pode ser conceituada como um típico ciberacontecimento – no entendimento de Henn (2014, *apud* OLIVEIRA, 2016, p.85), um acontecimento cuja ocorrência depende, essencialmente, do ambiente digital. A análise desse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.



acontecimento específico (denominado aqui “acontecimento da senzala”) evidencia importantes relações contemporâneas que têm se delineado entre o jornalismo e as redes sociais digitais.

Outrora, o jornalismo detinha a primazia da narrativa dos acontecimentos, dominando um processo linear em que os acontecimentos eram devolvidos à esfera pública em forma de signos definidos (notícias) (LANA; FRANÇA, 2008, p.6). Contemporaneamente, o jornalismo vem sendo tensionado pela emergência e popularização das redes sociais digitais. Elas, que rapidamente transcenderam uma dimensão de sociabilidade, tornaram-se um importante sistema de produção de sentidos a respeito dos acontecimentos.

Os múltiplos agentes e discursos presentes nas redes conduzem uma disputa de sentidos com o jornalismo, em que as representações desse último a respeito dos acontecimentos é questionada e, por vezes, refutada. O presente trabalho, a partir da análise do “acontecimento da senzala”, evidencia aspectos da situação contemporânea do jornalismo: sua relação com as redes sociais digitais, a acentuação (ou complexificação) da convergência dos media e o crescimento e desenvolvimento do webjornalismo.

## 2. Objetivo

A partir da análise de notícias a respeito do “acontecimento da senzala” publicadas por quatro veículos jornalísticos (Estadão, Terra, G1 e Estado de Minas) em suas versões digitais, buscou-se observar como o jornalismo atua frente às redes sociais digitais enquanto agente produtor de sentidos na esfera pública.

## 3. Metodologia

Foram analisadas notícias sobre o “acontecimento da senzala” veiculadas em quatro diferentes veículos jornalísticos brasileiros: Estadão, Terra, G1 e Estado de Minas. No total, sete notícias foram analisadas: o G1 publicou quatro delas; os demais veículos publicaram uma cada.

## 4. Conclusões



Observou-se, em todas as publicações, o uso de recursos característicos do período de transição para a quarta geração do jornalismo digital, como hipertexto e multimídia (Barbosa, 2007, p.150). O G1, por exemplo, referenciou as notícias precedentes e subsequentes em toda a série publicada, o que possibilita uma leitura não linear das informações; recursos multimídia de imagem e vídeo também foram utilizados.

Outro aspecto observado foi a utilização de recursos de interatividade pelos veículos em análise. Barbosa (2007, p.188) considera que o incentivo ao compartilhamento de conteúdos pelos usuários em outras plataformas agrega mais valor social aos produtos jornalísticos. O G1, veículo nativo digital, exibe entre os parágrafos das notícias: “Compartilhe esta notícia no WhatsApp” e “Compartilhe esta notícia no Telegram” — ambos os textos são hiperlinks para as respectivas redes sociais. Pode-se dizer que o incentivo dos veículos ao fluxo de conteúdos entre plataformas (como evidenciado, principalmente, pelo G1) é manifestação do que Mielniczuk (2003, p.36) denomina “fase do webjornalismo”, marcada pela efetiva exploração dos recursos da web: multimídia, interatividade, personalização, hipertexto, entre outros.

Em relação ao conteúdo das notícias, observou-se que a maioria dos veículos não extrapolou o conteúdo já difundido nas redes: Estadão, Terra e Estado de Minas apenas reproduziram as informações que já circulavam pelas redes sociais digitais ou as já produzidas pelo G1. A notícia do Estado de Minas, por exemplo, replica parte da entrevista concedida pelo delegado Gustavo Cabral ao G1, bem como parte da nota divulgada pela prefeitura de Goiás — o mesmo trecho destacado pelo G1. Nesse caso, não houve exercício pleno da principal função do jornalismo, de “ocupar um lugar de mediação qualificada na esfera pública, como campo capaz de produzir certo tipo de conhecimento específico” (OLIVEIRA, 2016, p.25).

## 5. Considerações finais

Após a breve análise de algumas notícias veiculadas sobre o acontecimento da senzala e suas relações com os conceitos expostos, destaca-se a necessidade de o jornalismo promover uma autorreflexão sobre seu papel social enquanto produtor de



conhecimentos. A veiculação de informações pura e simples já o temos na web como um todo, e nas redes sociais digitais em especial — em um volume, inclusive, que o jornalismo sozinho nunca seria capaz de veicular. É preciso, isso sim, atenção ao aprofundamento e contextualização das informações, à reflexão e alinhamento ao interesse público, a fim de construir um projeto emancipatório de sociedade.

### Apresentação das referências citadas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2007.

FRANÇA, Renné; LANA, Lígia. **Do cotidiano ao acontecimento, do acontecimento ao cotidiano**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-compós), Brasília, v.11, n.3, p.1-13, 2008

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

**MÉDICO é investigado por filmar funcionário acorrentado: 'senzala'**. Estado de Minas, 17 fev. 2022.

**MÉDICO filma funcionário negro acorrentado: "Senzala"**. Terra, 17 fev. 2022.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2003.

**MORTE de Olavo de Carvalho gera 500 mil tuítes e reflete polarização entre oposição e bolsonaristas**. O Globo, 25 jan. 2022.

OLIVEIRA, F.M. **A semiose da notícia em ambiente de crise: movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

OLIVEIRA, Rafael. **Médico é investigado por injúria racial após filmar homem negro preso com correntes e algema: 'Vai ficar na minha senzala'; vídeo**. G1 Goiás, 16 fev. 2022.

RODRIGUES, Guilherme; JACOMETTO, Honório. **Médico que filmou homem negro preso com correntes e algema grava novo vídeo ao lado dele: 'Não tem nada de escravidão'**. G1 Goiás, 16 fev. 2022.



RODRIGUES, Jayanne. **‘Vai ficar na minha senzala’, diz médico que acorrentou homem negro em Goiás e depois alegou ‘encenação teatral’**. Estadão, 17 fev. 2022.

SANTANA, Vitor. **Esposa de funcionário negro filmado acorrentado achou que vídeo era uma brincadeira, diz polícia**. G1 Goiás, 18 fev. 2022.

SANTANA, Vitor. **Médico diz que vídeo de funcionário negro acorrentado foi encenação, mas polícia seguirá investigando racismo**. G1 Goiás, 17 fev. 2022.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.2, n.1, p. 95-107, jan. 2005

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo — volume II: a tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005



## A importância da avaliação mercadológica em tempos de crise de imagem<sup>1</sup>

Laura Ferreira Dias<sup>2</sup>

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

**Palavras-chave:** análise mercadológica; crise; imagem; organização; relações públicas

### Apresentação do texto

Neste estudo, explora-se as relações entre a análise mercadológica, o papel de Relações Públicas (RP) diante de situações de reputação prejudicada, buscando compreender o comportamento do consumidor após crises de imagem. O objetivo principal é identificar a importância da análise mercadológica no contexto de crise, já os objetivos específicos são compreender o papel das RP nesse contexto e reconhecer possíveis impactos da crise de imagem no comportamento do consumidor. A pesquisa ainda está em andamento para aprofundar a identificação do comportamento do consumidor após crises de imagem. Para alcançar uma compreensão abrangente e precisa, estamos adotando uma abordagem metodológica que combina métodos quantitativos e qualitativos. Por meio de questionários e entrevistas, coletaremos dados quantitativos sobre as atitudes, intenções de compra e mudanças de comportamento dos consumidores. Além disso, exploraremos as percepções individuais e os insights mais profundos por meio de entrevistas em profundidade, permitindo-nos capturar nuances e compreender os motivos subjacentes às reações pós-crise. Porém, para conceituação utiliza-se estratégia metodológica que envolve a técnica de pesquisa bibliográfica (GIL, 2021). Em relação à discussão teórica, é importante compreender que a palavra crise, por sua vez, é concebida como situação que gera 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. Partindo da perspectiva de que a reputação de uma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Discente no 4º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico/UFRGS, email: lauraferreiradias61@gmail.com



organização é construída através das percepções de seus públicos, ou seja, é fruto da percepção externa (GRUNIG, 2011). Em situações de crise de imagem, a reação do público é uma preocupação e o papel crucial das RP nesse contexto é estratégico para o gerenciamento, uma vez que a comunicação transparente e direta com os públicos afetados, evita a disseminação de rumores e desinformação. Além disso, o RP é responsável pelo planejamento prévio e pela resposta ágil à crise, monitorando a cobertura midiática e ajustando as estratégias conforme necessário, a fim de proteger a reputação e manter a confiança do público. Portanto, compreender a visão do consumidor sobre crises de imagem é relevante, especialmente para futuros profissionais, uma vez que, as Relações Públicas criam valor para uma organização, pois contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados ‘públicos’ (GRUNIG, 2011).

Para compreender o comportamento do consumidor, no que se refere a crises de imagens, é necessário abandonar a ideia de um público passivo. As relações do consumidor com as diversas organizações de interesse são perpassadas pela construção psico-social, cultural, transgeracional, ambiental, que reforçam ou enfraquecem a imagem destas. Dessa forma, a alteridade torna-se um atributo essencial do indivíduo que efetua uma compra, e é por meio de seu engajamento contínuo que a narrativa de uma organização é formada. Entre as funções do profissional de relações públicas está a gestão de crise, associada à imagem de uma organização, visto que a reputação está intrinsecamente ligada aos negócios das empresas e influencia diretamente seus resultados e a sustentabilidade desse desempenho ao longo prazo (ARANHA, 2017). A partir dessa lógica, é de significativa importância estabelecer uma conceituação da noção de imagem. Dentro da perspectiva do Paradigma da Complexidade, Baldissera (2008) apresenta três abordagens para compreender a imagem. Neste contexto, destaca-se aquela que possui relevância direta para esta pesquisa: a imagem-conceito.

Um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter  
judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade



(recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p.198).

A imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação, que é contemplado pela inter-relação dos sentidos em uma dada contextura eco-psico-histórico-sócio-cultural, em que o sentido se atualiza conforme o contexto, ou seja, ela está sempre em transformação, uma vez que a imagem não é algo estático. No entanto, é difícil definir onde começa a imagem 'real' e onde começa a imagem 'construída'. As crises frequentemente mostram se a organização está agindo de acordo com seus valores, revelando se sua imagem é verdadeira ou apenas uma construção. Dessa forma, a construção da imagem-conceito de uma organização é moldada pelas percepções do seu público consumidor. Essas percepções desempenham um papel crucial na definição da maneira como a organização é percebida e compreendida pelo público em geral. A imagem-conceito de uma empresa não é apenas um reflexo de suas características tangíveis, mas também uma representação das associações, sentimentos e valores que as pessoas atribuem a ela. Portanto, as opiniões, experiências e interações dos consumidores contribuem significativamente para a formação dessa imagem, influenciando a reputação e o posicionamento da organização no mercado.

Através da análise mercadológica, é possível compreender as reações da opinião pública, as repercussões nas vendas e as mudanças nas preferências dos consumidores. Com isso, é compreensível que exista uma conexão significativa entre perigo e crise, demandando abordagens de análise mercadológica para antecipação, prevenção e administração de elementos cruciais. Uma vez que, a análise mercadológica desempenha um papel integral na compreensão, gerenciamento e recuperação de crises de imagem, englobando a coleta e análise de dados como um suporte fundamental no momento de efetuar escolhas estratégicas, na medida que ela fornece insights valiosos sobre as reações dos consumidores, a eficácia das estratégias



adotadas e as melhores abordagens para reconstruir a reputação e a confiança do público.

Portanto, a combinação eficaz de estratégias de RP e análise mercadológica não apenas ajuda a fortalecer a imagem da organização, mas também contribui para a prevenção de crises e para a manutenção de uma presença positiva no mercado. Se antes, quando as formas de consumo eram mais limitadas e existiam pouco engajamento, a opinião do consumidor já era crucial para guiar as estratégias de venda, agora, com múltiplas opções e grande aumento de concorrência, ela se faz essencial, uma vez que a opinião é a credibilidade da informação. Para obter insights mais aprofundados sobre essas reações e comportamentos, é necessário prosseguir com a pesquisa, buscando consumidores reais. Dessa forma, é possível verificar a opinião geral, identificar nuances individuais e compreender melhor as respostas pós-crise, o que permitiria uma abordagem mais informada e direcionada para a gestão de situações similares no futuro. Em última análise, o comportamento pós-crise é complexo, e uma pesquisa abrangente é uma ferramenta valiosa para expandir o entendimento desse fenômeno.

#### REFERÊNCIAS:

ARANHA, Lalá. **Quando a má gestão nas crises afeta a reputação corporativa**. In: PRADO, Elisa. *Gestão de Reputação: riscos, crise e imagem corporativa*. São Paulo: Aberje Editorial, 2017.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos, 2008. Disponível em: [http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_frenteiras/vol10n3/193a200\\_art06\\_baldissera.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_frenteiras/vol10n3/193a200_art06_baldissera.pdf)

GIL, Antonio Carlos. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.  
AUTOR. **Título**. Edição. Local: Editora, data.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2011.



## Violência a serviço do Estado: Um olhar sobre a obra de Berna Reale<sup>1</sup>

Lucas Martins da Rosa <sup>2</sup>

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, UFRGS

**Palavras-chave:** Biopoder. Necropoder. Performance. Fotografia. Violência.

### Introdução

Berna Reale é uma artista paraense nascida em Belém do Pará, em 1965. Formada em Educação Artística pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Reale despontou como uma das artistas visuais de maior prestígio no Brasil em 2012, quando foi premiada com o PIPA Online, oferecido pelo Instituto PIPA como forma de valorização de artistas nacionais e de fomento da arte contemporânea. O conjunto de sua obra chama atenção para questões da contemporaneidade, como a violência policial, as guerras e o encarceramento da juventude negra. Reale situa-se, sobretudo, dentro da arte performática, interseccionando tal técnica à fotografia e vídeo, como no caso das obras *Palomo* (2012), *Os Jardins Pensus da América* (2012) e *Ginástica da Pele* (2019), registradas através de recursos audiovisuais.

*Palomo* (REALE, 2012) traz Berna Reale vestida como militar, tendo em seu rosto uma focinheira ao redor da boca. Pelas ruas de Belém do Pará após o nascer do sol, a artista cavalga em um cavalo de mesmo nome da obra. *Palomo*, totalmente pintado de vermelho, também carregando uma focinheira, simboliza o cavalo de um dos quatro cavaleiros do Apocalipse, do livro Apocalipse da Bíblia. Em *Os Jardins Pensus da América* (REALE, [s.d.]), Reale encarna novamente uma figura militarizada: nas fotografias da obra, pode-se ver a artista usando um vestido e um capacete com a mesma estampa militar, além de calçar coturnos pretos. Em suas mãos, ela segura um regador que pende por cima de flores pretas de um jardim de solo branco. Por fim, na

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso, apresentado e aprovado no dia 5 de abril de 2023. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258887/stats>>

<sup>2</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.



terceira das obras de arte mencionadas, *Ginástica da Pele* (REALE, 2019), Reale se volta para a questão do encarceramento em massa da população negra no Brasil. Vestindo um uniforme, Berna Reale acompanha uma centena de jovens, de 18 a 29 anos, ao longo de uma série de exercícios que remetem ao tratamento dado aos jovens pelas autoridades durante abordagens policiais. Tais trabalhos têm como foco trazer à luz o abuso de poder por parte das autoridades de segurança.

Para análise das obras *Palomo, Os Jardins Pensus da América* e *Ginástica da Pele* foram valiosas as contribuições de Michel Foucault e Achille Mbembe, filósofos responsáveis por pensar os conceitos de biopoder e necropoder, respectivamente. Foucault (2005) cunhou o termo biopoder, que, de forma bastante reduzida, vem a ser o conjunto de inúmeras técnicas de sujeição de corpos e controle populacional que operam a favor de determinadas vidas. Mbembe (2018), por sua vez, trabalha em cima do necropoder, originado a partir de suas reflexões acerca do conceito foucaultiano de biopoder e que se trata de determinar quem pode viver e quem deve morrer.

### Metodologia

A metodologia que norteia o trabalho em questão é a análise de imagem, uma vez que as performances *Palomo, Os Jardins Pensus da América* e *Ginástica da Pele* foram registradas por fotografia justamente com a finalidade de dar longevidade às obras – isto é, permitir que as obras possam ser reexibidas inúmeras vezes de forma contínua, ao invés de somente durante seu ato performático.

Barthes (1969) aborda a questão da fotografia no ensaio *A mensagem fotográfica*, no qual relaciona uma série de técnicas que podem ser utilizadas para decodificar a mensagem de uma fotografia. São elas: trucagem, pose, objeto, fotogenia, estetismo e sintaxe, das quais apenas pose, objeto e estetismo foram utilizadas na análise dos registros fotográficos das performances.

A noção barthesiana de mito também foi utilizada para atribuir sentido às imagens que registram as performances de Reale. Barthes baseia-se, inicialmente, na ciência dos signos de Saussure, em que signo é constituído por significante e significado – na linguagem, o primeiro seria a imagem mental de algo, enquanto o segundo é a ideia



que se tem dessa imagem mental. A partir dessa associação, encontra-se o sentido do signo.

Figura 1 - Cadeia proposta por Barthes



Fonte: BARTHES, 2001, p. 137

No entanto, Barthes (2001) expande a associação entre esses componentes em sua teoria mitológica: há uma cadeia sistemática em que o mito é formado por um novo significante, formado pelo signo do sistema linguístico, e por um novo significado que, juntos nesse novo sistema, constituem outro signo. A compreensão dessa cadeia é essencial para decodificar as possibilidades de sentido nas obras mencionadas.

## Conclusão

O trabalho de conclusão de curso intitulado *Violência a serviço do Estado: um olhar sobre a obra de Berna Reale* buscava compreender como figuras de poder eram representadas pela artista Berna Reale nas obras *Palomo*, *Os Jardis Pensus da América* e *Ginástica da Pele*. Para tanto, as contribuições teóricas de Foucault e Mbembe foram indispensáveis. A riqueza simbólica apresentada por Reale em suas obras possibilitou o emprego das teorias dos filósofos mencionados, assim proporcionando análises a partir das problemáticas que a artista levantava, como a banalização da violência na contemporaneidade, os abusos cometidos por autoridades de segurança e o tratamento dado à juventude negra, maioria em presídios brasileiros.

Pôde-se concluir ainda que as contribuições de Foucault perduram até os dias de hoje com grande credibilidade, pois as tecnologias e dispositivos de poder modificam-se, adequando-se ao tempo em que estão inseridas. Mbembe, por sua vez, associa tais articulações do poder a outra problemática contemporânea: o racismo. Ao rever o conceito de biopoder, proposto por Foucault, Achille Mbembe torna-o



compatível aos dias de hoje, agregando ao necropoder sua herança colonial, historicamente violenta. A morte é, portanto, um exercício de poder, atravessado por inúmeras questões, incluindo a raça.

Por fim, o registro fotográfico das performances de Berna Reale, além de proporcionar continuidade às exposições, possibilita ainda inscrevê-las em um determinado período, podendo servir no futuro para consultas sobre que problemas afligiam a sociedade naquele momento – naquela década ou naquele ano, por exemplo. São denúncias que falam, afinal, sobre os tempos em que vivemos.

#### **Apresentação das referências citadas**

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **Teoria da cultura de massa**. Org.: Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro, Saga, 1969. p. 298 – 314.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

DA ROSA, Lucas Martins. **Violência a serviço do Estado**: um olhar sobre a obra de Berna Reale. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - UFRGS, Porto Alegre, 5 de abril de 2023.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**: Biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte. 1. ed. São Paulo: n1-edições, 2018.

REALE, Berna. **Os Jardins Pensus da América**. OCULA, [s.d.]. Disponível em: [https://files.ocula.com/anzax/6c/6c481f6b-7234-4a2a-9648-e7e1ee1a1990\\_433\\_650.jpg](https://files.ocula.com/anzax/6c/6c481f6b-7234-4a2a-9648-e7e1ee1a1990_433_650.jpg). Acesso em: 27/08/2023.

REALE, Berna. **Palomo**. Nara Roesler, 2012. Disponível em: <https://nararoesler.viewingrooms.com/pt/content/feature/937/artworks-9575-berna-reale-palomo-06-2012>. Acesso em: 27/08/2023.

REALE, Berna. **Ginástica da Pele**. Trip, 2019. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/upload/2019/12/5df7e1bf273ed/trip-berna-reale-corpo-2.jpg>. Acesso em: 27/08/2023



# Sentidos do garimpo: análise do discurso do *The Guardian* sobre mineração ilegal em Terras Indígenas da Amazônia<sup>1</sup>

Mariana Baptista Alves<sup>2</sup>

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Jornalismo. Discurso. Garimpo. Terras Indígenas. *The Guardian*.

## Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os sentidos construídos pelo *The Guardian* no discurso sobre o garimpo em Terras Indígenas da Amazônia durante o governo Bolsonaro. Os objetivos específicos são: a) apresentar um histórico do garimpo no Brasil, entendendo suas particularidades enquanto atividade econômica e impactos na sociobiodiversidade; b) identificar os sentidos mobilizados nas matérias do *The Guardian* sobre garimpo em Terras Indígenas entre 2019 e 2022; c) problematizar os sentidos encontrados com os aspectos ideológicos sobre o garimpo e o contexto do tema no governo Bolsonaro.

Historicamente, o garimpo foi responsável por uma série de impactos no desenvolvimento socioeconômico do país, principalmente da região Amazônica. Conforme Veiga, Silva e Hinton (2002), a atividade se mostra sempre associada à mão de obra pouco qualificada, sendo uma oportunidade para trabalhadores vindos de regiões mais pobres do país e buscando ascensão nos garimpos, influenciados pelas promessas desenvolvimentistas dos governos de cada época. Além da própria natureza de ilegalidade da extração de minérios em uma área protegida, o garimpo em Terras Indígenas está associado a uma cadeia de crimes que vão desde fraude até a poluição

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



por mercúrio e violência contra povos indígenas e ativistas. Waisbich *et al.* (2022, p.7) identificam o garimpo ilegal como uma economia ilícita dentro de um “ecossistema de práticas ilegais ambientais e não ambientais” que se desenvolve dentro da Amazônia atualmente.

Segundo o MapBiomias, de 2010 para 2021 a área ocupada pelo garimpo dentro de Terras Indígenas cresceu 625%. Entre os motivos para o crescimento desenfreado está o *boom* do preço das commodities, que aconteceu na primeira década dos anos 2000 e se repete agora, com o minério de ferro, o cobre e o ouro alcançando valores históricos no mercado (FÁBIO, 2022). Além disso, um ponto importante é o posicionamento do governo federal que vigorou entre 2019 e 2022, especialmente do ex-presidente Jair Bolsonaro, que desde o início do mandato assumiu uma posição inteiramente favorável ao garimpo. Além dos danos irreversíveis ao meio ambiente, o crescimento desenfreado da prática garimpeira também vem causando desastres humanitários brutais entre os povos indígenas: ataques armados, sequestros, abuso sexual, assassinatos e contaminação por mercúrio (MOLINA, 2023). Esse aspecto humanitário tem sido o foco da cobertura jornalística de uma série de veículos nacionais e internacionais, sendo um dos principais o *The Guardian*, jornal diário nacional britânico independente que se posicionou contra as medidas do governo Bolsonaro em várias instâncias desde o início do mandato em 2019.

Como aporte teórico, destaco o papel do jornalismo enquanto instituição social nas sociedades democráticas e as finalidades que ele desempenha, analisando de forma mais profunda sete das 12 finalidades estabelecidas por Reginato (2019) que se aplicam ao objeto da pesquisa. Também é relevante tratar do conceito de jornalismo como sistema perito a partir de Miguel (1999), pensando na cobertura de garimpo em Terras Indígenas feita pelo *The Guardian*, o qual é entendido aqui como um espaço de veiculação de informações às quais o público geral normalmente não consegue acessar por conta própria, sendo através dele que a sociedade constrói representações acerca desse tema. Além disso, cabe abordar os conceitos de alteridade e outridade jornalísticas a partir de Lago (2014) e Freitas e Benetti (2017), uma vez que os repórteres do *The Guardian* precisam desconstruir seu habitus de classe para incorporar o Outro - nesse caso representado pelos povos indígenas e garimpeiros - e



narrá-lo de forma adequada. Por fim, a ideia de jornalismo como gênero discursivo (BENETTI, 2008) e os princípios da Análise de Discurso são a principal base metodológica.

### **Metodologia e resultados**

O corpus da pesquisa é composto de 12 textos publicados pelo The Guardian entre janeiro de 2019 e dezembro 2022, período de vigência do governo Bolsonaro. Como metodologia, utilizo a Análise de Discurso de linha francesa conforme Orlandi (2007) e Benetti (2008). A partir da análise, foram encontradas 113 Sequências Discursivas (SDs) referentes ao garimpo em Terras Indígenas durante o governo Bolsonaro, que foram agrupadas em duas grandes Formações Discursivas (FDs): o garimpo como violência (97 SDs) e o garimpo como alternativa para pessoas em situação de vulnerabilidade (16 SDs).

O sentido predominante é o da violência, mencionado em todos os 12 textos e em diferentes perspectivas, aparecendo sempre como uma das forças sob a qual o garimpo opera e também como resultado da ocupação garimpeira na Amazônia historicamente. Para uma melhor compreensão dos sentidos que compõem essa formação discursiva, optei por categorizar as sequências discursivas conforme as formas de violência que elas retratam: uma mais explícita, relacionada diretamente à invasões e ataques (37 SDs), e outra mais simbólica, não necessariamente física (20 SDs).

De forma geral, fica claro que nessas sequências o Guardian busca exercitar o papel de vigilante das instituições de poder conforme a finalidade de fiscalização do poder e fortalecimento da democracia segundo Reginato (2019). Sendo o garimpo em territórios indígenas uma prática ilegal e associada a uma série de outros crimes humanitários e ambientais graves, cabe ao poder executivo fortalecer as demais instituições para combater essas violações. O governo Bolsonaro, contudo, optou pelo caminho contrário, estimulando diversas formas de violência contra um grupo já minorizado, fato que o Guardian opta por destacar de forma extensa em todas as matérias do corpus.



A segunda formação discursiva encontrada a partir da análise é referente ao garimpo como alternativa para pessoas em situação de vulnerabilidade social e econômica, composta por 16 SDs. Retomando o histórico do garimpo no Brasil, entende-se que a atividade se mostra sempre associada à mão de obra pouco qualificada, sendo uma oportunidade para trabalhadores vindos de regiões mais pobres e buscando ascensão nos garimpos, influenciados pelas promessas desenvolvimentistas dos governos de cada época. Apesar dessa FD apresentar-se em uma associação de dicotomia em relação à FD do garimpo como violência, fica claro no discurso do Guardian que não se trata de argumentar a favor do garimpo como uma alternativa econômica viável no Brasil, mas sim expor a complexidade da questão que envolve uma série de fatores sociais e políticos. Ainda assim, considero que ela pode trazer um fundo ideológico diferente da FD1 ao agregar sentidos que reforçam a existência de um discurso de desenvolvimento atrelado ao garimpo, por isso está marcada como uma nova FD.

O sentido do garimpo como alternativa também enfatiza o compromisso do veículo com uma diversidade de vozes sociais, aspecto fundamental da prática jornalística conforme Benetti (2006). Referente a isso, a contextualização e a qualificação da informação transmitida também são essenciais para garantir que o discurso do Guardian não justifique ou inocente os garimpeiros responsáveis pelos crimes dentro das Terras Indígenas, mas sim esclareça a complexidade do problema e dos atores sociais envolvidos na questão. Ainda que esse sentido não configure um desvio de posicionamento editorial, - o veículo não apresenta o garimpo como uma prática que pode ser benéfica de alguma forma, em contraponto à violência - entendo que se trata de uma nova formação discursiva porque apresenta uma perspectiva diferente sobre o tema.

Por fim, conclui-se que os sentidos identificados dentro das duas FDs apontam para o fato de que o Guardian entende o contexto sociopolítico do garimpo no Brasil e procura retratar a complexidade do problema.



## Referências

- BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- FÁBIO, André Cabette. **Reinvenção do garimpo no Brasil**. Rio de Janeiro: Mórula, 2022.
- FREITAS, Camila; BENETTI, Marcia. Alteridade, outridade e jornalismo: do fenômeno à narração do modo de existência. **Brazilian Journalism Review**, v. 13, n. 2, 2017.
- LAGO, Cláudia. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, 2014.
- MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP. V. 11, n. 1. São Paulo: USP, 1999.
- MOLINA, Luísa Pontes (org.). **Terra rasgada: como avança o garimpo na Amazônia brasileira**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://acervo.socioambiental.org/acervo/documentos/terra-rasgada-como-avanca-o-garimpo-na-amazonia-brasileira>. Acesso em: 7 abr 2023.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007
- REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. V. 15. Florianópolis: Insular, 2019.
- VEIGA, Marcelo; SILVA, Alberto; HINTON, Jennifer. O garimpo de ouro na Amazônia: aspectos tecnológicos, ambientais e sociais. In: TRINDADE, Roberto; BARBOSA, Olavo. **Extração de ouro: princípios, tecnologia e meio ambiente**. Rio de Janeiro: CETEM/MCT, 2002.
- WAISBICH, Laura; RISSO, Melina; HUSEK, Terine; BRASIL, Lycia; **O ecossistema do crime ambiental na Amazônia: uma análise das economias ilícitas da floresta**. Instituto Igarapé, 2022. Disponível em: <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2022/02/AE-54-O-ecossistema-do-crime-ambiental-na-Amazônia.pdf>. Acesso em: 7 abr 2023.



## Inventando o futuro: explosões e imprevisibilidades semióticas na prática hipersticcional do CCRU<sup>1</sup>

Rodrigo Fernandez<sup>2</sup>

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Palavras-chave:** CCRU. Hipersticcão. Semiótica da Cultura. Explosão. Epistemologia  
fabulatória.

### Apresentação do texto

O texto aqui apresentado diz respeito às explorações iniciais de uma pesquisa de caráter monográfico que busca compreender algumas das dinâmicas do Cybernetic Culture Research Unit (CCRU) enquanto um fenômeno cultural-midiático e de sua produção de textos teórico-ficcionais potencialmente capazes de tensionar a lógica dos sistemas em que se inseriam. Para tanto, parte-se da compreensão através das lentes teóricas da Semiótica da Cultura (SC): 1) das dinâmicas semióticas e culturais latentes na história, nas publicações e no entorno do CCRU e 2) das potencialidades especulativas que o coletivo gestou graças à sua natureza interdisciplinar, extra-acadêmica, experimental e apartada do *modus operandi* tradicional de produção de conhecimento teórico. É dada, aqui, ênfase particular às publicações do CCRU datadas entre 1997 e 2003, período em que o coletivo se tornaria cada vez mais heterodoxo, explorando uma escrita frequentemente descrita como abstrata que combinava, em forma e conteúdo, elementos de ficção científica cyberpunk e horror

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do curso de Jornalismo da FABICO-UFRGS, bolsista de Iniciação Científica do núcleo de Corporalidades do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC). E-mail: wwrdfernandez@gmail.com



gótico lovecraftiano com teoria crítica, ocultismo, filosofia pós-estruturalista, música eletrônica, teorias da conspiração, numerologia e cibernética wieneriana.

O CCRU operava de forma bastante distinta, dando papel central ao conceito de hiperstição – “narrativas capazes de efetuar a sua própria realidade através de loops de feedback” (WILLIAMS, 2013, p. 9 *apud* O’SULLIVAN, 2017, p. 12) –, desenvolvido e operacionalizado nas ficções-teóricas escritas ao longo dos anos de atuação do CCRU. Isso, em conjunto com a diversidade de referências que caracterizava a produção do coletivo, levou à constituição de uma mitologia da própria história do grupo que, nas décadas seguintes, viria a influenciar diretamente algumas tendências contemporâneas orientadas à especulação de futuros possíveis na filosofia, nas artes e na teoria política. Para o jornalista e crítico cultural Simon Reynolds (2009, sp), o CCRU “é um projeto de ambição monstruosa. E isso é antes de considerarmos a mais ousada desterritorialização de todas – cruzar a fina linha entre o racional e o irracional”. Segundo Cabrales (2019, p. 41), o CCRU “conjurou uma filosofia experimental que desestabilizou as fronteiras entre arte e academicismo, performando contracultura, entretenimento underground, correntes ‘oculturais’ e pensadores iconoclastas como vetores de e para engajamento acadêmico”.

São realizados, nos textos do CCRU, tensionamentos constantes nas zonas de fronteira das diferentes semiosferas que compõem o repertório teórico e cultural mobilizado pelas proposições do coletivo. Em especial, pode ser percebida uma predileção por todo tipo de referência que conteste limites institucionais ou formas rígidas e lineares – arborescentes – de organização do pensamento ou do corpo. Com isso, se torna latente, ao menos em termos de retórica, o caráter aparentemente imprevisível, explosivo, nos termos de Lotman, do CCRU. O que é perceptível é que há um deslocamento na funcionalidade da produção teórica: como propõe Silveira (2021), esse tipo de direcionamento feito pelo CCRU em seus escritos, mesclando ficção e teoria, é parte de um projeto anterior que busca, com esse tipo de discurso, não mimetizar, reproduzir, explicar a realidade mas, ao contrário, se colocar em agência ao seu lado, atravessando a realidade com mundos ficcionais, fabulados. De acordo com os próprios: “O CCRU tentou conectar e cruzar processos periféricos culturais (...) a busca é por pensar, teorizar e produzir ‘com’ ao invés de ‘sobre’ (ou –



pior – ‘para’) eles. Nós pensamos que tudo de interessante acontece na periferia, fora dos modos convencionais de existência ‘desenvolvida” (CCRU, 2020, p. 9). A possibilidade 1) de uma produção teórica periférica, distante dos caminhos institucionais da academia; e 2) no mínimo tangenciada e, às últimas consequências, sobreposta pela e imbuída de ficção – ou seja, pela arte –, é o que melhor possibilitaria o entendimento do CCRU como um processo explosivo, imprevisível e gerador de imprevisibilidades e vislumbres de futuros possíveis. Nas palavras de Lotman (2022, p. 186): “A intrusão dos fenômenos artísticos no processo histórico altera radicalmente o caráter mesmo desse processo. Se a história é uma janela para o passado então a arte é uma janela para o futuro”. Para o autor (ibid, p. 188), seria o papel da arte na história, então, o “da criação de uma realidade muito mais livre”; “de levar o leitor à esfera da liberdade”, desmembrando a realidade não-artística e a recombinação, criando novos sentidos antes imprevisíveis.

Na esteira da busca por possíveis respostas acerca dos efeitos semióticos de não apenas borrar as fronteiras entre filosofia e literatura mas, também, colocá-las no mundo, transformando-as em máquinas, cabe um tratamento mais apropriado do fenômeno que, às últimas consequências, teria influência direta nas ontologias especulativas contemporâneas. Mais do que tratarmos das práticas hipersticionais do CCRU como uma mera ficcionalização – conceito que poderia induzir a um entendimento excessivamente amplo do que estamos tratando – da realidade, cabe trazer à tona as proposições flusserianas sobre uma potencial epistemologia fabulatória, como destaca Felinto (2014). O projeto do filósofo tcheco-brasileiro, elaborado em suas ficções filosóficas, constituiria em “reunificar arte, ciência e política num exercício imaginativo capaz de nos oferecer possibilidades interessantes para o futuro” (FELINTO, 2014, p. 10). À exemplo, portanto, de *Vampyroteuthis Infernalis*, o CCRU agiria, *stricto sensu*, através de uma “estratégia de aproximação da verdade pela via do falso e do ficcional, valorizando as afirmações contra-intuitivas e o poder do espanto” (FELINTO, 2014, p. 11). E é, portanto, especialmente através destas operacionalizações experimentais da escrita – para muito além de uma certa pretensão vanguardista presente no discurso do coletivo – que o CCRU poderia se constituir enquanto um fenômeno cultural permeado por explosões semióticas: estas



são, para Machado (2007, p. 17), “momentos de grande imprevisibilidade que levam ao florescimento de novas possibilidades de representações culturais”.

Neste trabalho busca-se, portanto, traçar aproximações entre o histórico do coletivo, as experimentações fabulatórias feitas em termos formais-metodológicos na produção do CCRU, as movimentações semióticas presentes nos temas, conceitos, personagens e histórias abordadas pelo coletivo e os conceitos propostos por Lotman (2022) de explosão e imprevisibilidade, situando e descrevendo de que forma o que foi mapeado poderia ser entendido em termos lotmanianos e como isso pode resultar na constituição de uma espécie de movimento estético de agitação especulativa cultural, artística e política.

Para que sejam atingidos os objetivos propostos, trabalharemos principalmente a partir de pesquisa bibliográfica – um procedimento que busca, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 183) como o procedimento de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. O trabalho se pautará na pesquisa bibliográfica em um sentido amplo, que se estende para além de uma revisão da literatura existente sobre o tema, conforme propõem Telles e Assumpção (2022, p. 153): “[...] pesquisas bibliográficas são aquelas que se debruçam sobre trabalhos acadêmicos para produzir novas inferências acerca de determinado autor, tema ou conceito”. Perpassando, portanto, toda a realização do trabalho, a pesquisa bibliográfica aqui se propõe a, além de servir como uma coleta de materiais que fundamentará uma análise efetiva do objeto, produzir “[...] novos conhecimentos a partir dos materiais acadêmicos já publicados, integrando a constituição do estado da arte e a fundamentação teórica” (TELLES, ASSUMPÇÃO, 2022, p. 155) e, portanto, elaborar uma análise a partir das relações que foram construídas entre o(s) objeto(s) empíricos, o referencial teórico e os procedimentos metodológicos.



## Apresentação das referências citadas

CABRALES, Robert Elio. **Aesthetaphysics and the Anti-Dialectical Hyperoccultation of Disenchanted Representation: Hyperstitional Esoterrorism as Occultural Accelerationism**. 2019. Dissertação (Mestrado em Theology and Religious Studies) - University of Amsterdam.

CCRU. **Writings 1997-2003**. Falmouth: Urbanomic, 2020

FELINTO, Erick. Zona cinzenta: imaginação e epistemologia fabulatória em Vilém Flusser. *In*: 23º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. **Anais eletrônicos**. Campinas, Galoá, 2014.

LOTMAN, Iuri. **Mecanismos imprevisíveis da cultura**. Trad. Irene Machado. São Paulo: Hucitec, 2022.

MACHADO, Irene. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. São Paulo: AnnaBlume, 2007

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, SP: Atlas, 2003

O' SULLIVAN, Simon. Accelerationism, Hyperstition and Myth-Science. **Cyclops**, p. 11-44, ago, 2017. Disponível em: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/19773/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

REYNOLDS, Simon. RENEGADE ACADEMIA: THE Cybernetic Culture Research Unit. **Energy Flash**, 3 nov. 2009. Disponível em: <http://energyflashbysimonreynolds.blogspot.com/2009/11/renegade-academia-cybernetic-culture.html>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SILVEIRA, Fabrício. Hiperstição e geotrauma em Cyclonopedia. Complicity with anonymous materials, de Reza Negarestani *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43., 2020. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2020.

TELLES, Marcio; ASSUMPÇÃO, Dora. Pesquisa Bibliográfica na Comunicação. *In*: WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Experiências Metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 144-156.

5º seminário discente

O COMUM  
EM DIÁLOGO

11.GT

Comunicação e  
Culturas Digitais





## **A honra em *Red Dead Redemption 2*: o discurso das mecânicas de jogos digitais**

**Deni Eliezer Silva da Silva Junior**

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) - Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul (UFRGS)**

**Palavras-chave:** Análise do Discurso. Jogos Digitais. Videogames. Mecânicas. Ideologia.

Este trabalho pretende ser mais um ponto de aproximação entre a teoria e método da Análise do Discurso (AD) e os jogos digitais. O ponto deste trabalho é tentar realizar uma análise do discurso das mecânicas de um jogo, tentando entender um significado de certas mecânicas e como esse significado é criado.

O jogo que vamos utilizar como objeto de análise é *Red Dead Redemption 2* (ROCKSTAR, 2018), que adota uma ambientação de filmes western americanos e conta a história de um grupo de foras-da-lei fugindo da justiça depois de um assalto malsucedido. O jogador controla Arthur Morgan, um dos membros da gangue, e deve realizar diversas missões para ajudar na fuga do grupo.

Embora não exista jogo sem mecânica, não há um consenso absoluto sobre a definição do termo. Uma das aproximações mais aceitas entre acadêmicos é de que mecânicas são “métodos programados para se interagir no ambiente de jogo” (SICART, 2008). Outra definição que podemos utilizar é a de Järvinen (2008), que afirma que “as mecânicas de jogo devem ser vistas como os meios que o sistema de jogo oferece aos jogadores para perseguirem os objetivos estabelecidos nas regras” (JÄRVINEN, 2008). Ou seja: são as formas que o jogo permite com que o jogador interaja com sua história e ambiente.

Järvinen (2008) também afirma que cada mecânica pode ser nomeada pela ação que ela representa, fazendo com que as mecânicas de um jogo sejam descritas por verbos. Se um jogador tem a possibilidade de dar um tiro no universo do jogo, uma das mecânicas pode ser descrita como “atirar”. Isso aproxima a ação e mecânica do jogo de uma frase completa, com sujeito (jogador), verbo (mecânica) e predicado



(complementos - cenário, demais personagens, etc) (FREITAS, 2021). Porém, vale ressaltar que uma mecânica também pode partir do sistema do jogo e agir sobre o avatar/jogador, como na análise de Freitas (2021), em que uma das mecânicas do jogo analisado consistia em restringir os movimentos do jogador em determinadas circunstâncias.

Freitas (2021) chama a atenção para a importância e o potencial de olhar para as mecânicas dos jogos com um olhar analítico:

Direcionar a atenção às mecânicas no âmbito metodológico, pressupondo que elas têm potencial discursivo, é lembrar que alguém as planejou, desenvolveu e implementou sob determinado contexto e finalidade, pois mesmo que tácitas, as intenções dos game designers estão inseridas no sistema de jogo e se impõem através do arranjo dos códigos, podendo estabelecer complexas relações entre jogo-jogador-mundo (FREITAS, 2021, p.1)

É interessante relacionar esse trecho com a noção de apagamento das condições de produção do discurso trazida por Orlandi (2007). Segundo a autora, a interpretação é sempre regida por condições de produção específicas, mas que aparecem como universais e eternas (ORLANDI, 2007). De modo similar, as mecânicas dos jogos são programadas a partir de condições de produção específicas, mas quando experienciadas pelo jogador, podem ser tomadas como verdades absolutas.

O jogo *Red Dead Redemption 2 (RDR2)* possui um sistema de “pontos de honra”, no qual as ações do jogador podem aumentar ou diminuir a honra do personagem. Essa variação pode interferir em algumas situações ao longo do jogo, como alterar o preço dos itens nas lojas de acordo com seu nível de honra, ou ter uma maior possibilidade de ser preso nas cidades caso sua honra seja baixa. A própria interferência da honra no modo como o jogo se apresenta para o jogador merece uma análise discursiva mais profunda, mas o presente trabalho vai focar em alguns aspectos e ações que aumentam ou diminuem a honra do personagem.

Freitas (2021) faz um quadro com algumas das mecânicas presentes no jogo analisado em seu trabalho, relacionando-as com verbos, como sugere Järvinen (2008). Neste trabalho vamos seguir um caminho similar, mas sem a pretensão de mapear todas as ações do jogo em questão.



*RDR2* tem um mundo vasto e complexo dentro do jogo, e permite que o jogador interaja de diversas maneiras, o que significa que possui inúmeras mecânicas. Algumas mecânicas do personagem que podemos apontar com uma breve observação do objeto são: caminhar, cavalgar, nadar, laçar, brigar, comer, falar, entre muitas outras. Também podemos observar algumas mecânicas do sistema sobre o jogador, que geralmente ocorrem em resposta a ações do personagem. Um exemplo é a diminuição de “energia” do personagem ou seu cavalo se o jogador corre ou cavalga por muito tempo, o que força o jogador a desacelerar ou parar para recuperar a energia. Mas nosso foco desse trabalho está em analisar as ações que interferem na honra e os possíveis significados que isso pode ter enquanto discurso.

Um exemplo de ação que interfere na honra do personagem é “matar”, ou “atirar”, mas com um detalhe importante. Quando o jogador faz uma missão do jogo e enfrenta inimigos (sejam os inimigos policiais, soldados ou criminosos rivais), os *NPC's* (*non-playable character*) que o jogador mata não interferem na honra. Mas, se o jogador mata um *NPC* “inocente” (cidadãos, transeuntes, viajantes, etc), sua honra é diminuída. De modo similar, se o jogador rouba algum item durante uma missão, a honra permanece intacta; mas se assaltar um *NPC* ou roubar itens de lojas e casas, sua honra também diminui.

Outro exemplo: em uma cena do jogo, o grupo captura um criminoso rival, e é dado ao jogador a escolha entre executar ou libertar o prisioneiro. Matar o criminoso não interfere na honra, mas o libertar aumenta a honra do personagem.

Como dissemos, o nível de honra interfere em aspectos do jogo: ter uma honra baixa pode tornar o jogo mais difícil, encarecendo itens nas lojas, aumentando a hostilidade de policiais e outros *NPCs*, etc. Diante desse cenário, se uma ação diminui sua honra, podemos entender que essa ação é ruim, negativa, “errada”, e ações que aumentam sua honra sejam positivas.

No jogo, essas circunstâncias e resultados são absolutas e inquestionáveis: tais ações são “ruins”, outras ações são “boas”. Mas o que está oculto durante o jogo é que todas as ações e seus resultados são deliberadamente escolhidas pelos desenvolvedores. As ações que diminuem sua honra, as ações que aumentam sua honra e a própria inclusão de um sistema de nível de honra e como isso influencia no



jogo foi uma decisão deliberada por parte dos criadores do jogo, e eles decidem as ações que são consideradas “boas” ou “ruins”.

Aqui há um caso exemplar de ocultamento das condições de produção sugerido por Orlandi (2007): há um texto com um discurso que qualifica ações entre “boas” e “ruins” a partir de um ponto de vista ideológico, que deixa claro ao leitor (jogador) quais ações são positivas ou negativas, e que fazendo isso oculta sua ideologia e a maneira como foi “decidido” quais ações são boas ou ruins e se apresenta como única interpretação possível.

Nosso principal objetivo é usar os conceitos da Análise do Discurso para investigar mais a fundo como a ideologia pode ser expressa através das mecânicas de jogos digitais, e esse trabalho funciona como uma primeira aproximação entre essas duas áreas do conhecimento.

## Referências

FREITAS, Camila. **PROPOSTA DE ANÁLISE DO DISCURSO DAS MECNICAS DE JOGOS: UM EXERCÍCIO SOBRE JOURNEY.** In: . Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/digrabrasil2021/412520-PROPOSTA-DE-ANALISE-DO-DISCURSO-DAS-MECANICAS-DE-JOGOS---UM-EXERCICIO-SOBRE-JOURNEY>. Acesso em: 05/08/2023

JÄRVINEN, Aki. **Games Without Frontiers: Theories and Methods for Game Studies and Design.** Tese (Media Culture) Universidade de Tampere: Finlândia, 2008.

ORLANDI, Eni. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas, SP: Pontes, 2007

**Red Dead Redemption 2.** ROCKSTAR. 2018. PlayStation.

SICART, Miguel. **Defining Game Mechanics.** The international journal of computer game research. V.8, N.2, 2008. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>>. Acesso em: 1 Ago 2023.



# Influenciadores Digitais e a Produção de Conteúdo no *Fashion TikTok*: uma análise do perfil da influenciadora Bia Nardini<sup>1</sup>

Elias Lopes Gonçalves<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Moda. TikTok.

## Resumo expandido

A forma como recebemos, nos apropriamos, editamos e compartilhamos informações vem se modificando com o decorrer dos anos. Estimulados pelo advento de, cada vez mais, tecnologias digitais, agora usuários tendem a participar do processo comunicativo não apenas como espectadores e sim produtores de conteúdo na internet. As transformações presentes no ambiente tecnológico, mercadológico, cultural e social são definidas por Jenkins (2006) como convergência, afirmando: "bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2006, p. 31), também referindo-se ao fluxo de conteúdo presente em diversas mídias, sendo tradicionais como a televisão, rádio e jornal ou mídias digitais como as redes sociais.

Estas transformações digitais também impactam o mercado de moda. Segundo Cobra (2007), essa indústria que possui por característica trazer mudanças à sociedade em seus processos intrínsecos, também tem como o objetivo a busca por criação de sentidos, por meio de fatores emocionais e racionais para estimular a compra de itens por seus consumidores. Barnard (2003) vai além, afirmando que essa busca por comunicar-se a partir da sua vestimenta torna os indivíduos membros de comunidades que estejam alinhadas a determinada indumentária. Assim, podemos observar as proximidades da moda e da comunicação, tendo em vista que esta união

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente "O comum em diálogo" do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação no PPGCOM/UFRGS.



de indivíduos com os mesmos interesses também é defendida por Jenkins (2006) como comunidades de conhecimento.

Como objeto empírico, analisamos o conteúdo produzido pela influenciadora digital Bia Nardini no TikTok, visando identificar características que justifiquem a legitimidade do conteúdo publicado pela blogueira, diante de seus seguidores. Nosso problema de pesquisa parte da percepção de que as novas tecnologias e o interesse dos indivíduos em participar da produção de conteúdo de maneira ativa podem estar modificando a forma como a sociedade interage com os processos comunicativos, e visa responder: como a influenciadora digital Bia Nardini levanta discussões sobre moda entre os usuários do TikTok<sup>3</sup>? Buscando, por meio de teorias presentes no campo da comunicação, a compreensão de como as mídias sociais potencializam o discurso de consumidores, que outrora não teriam participação no compartilhamento de informações sobre a moda, tendo em vista que este campo sempre esteve disponível a uma pequena parcela da população.

O crescimento das redes sociais na internet e as transformações obtidas a partir da participação dos consumidores no processo comunicativo trouxeram um novo expoente ao ambiente digital, os influenciadores digitais. Partindo da percepção de que influenciadores digitais possuem uma legitimidade para falar sobre diversos assuntos com seu público, faz-se necessária a compreensão de o que leva esses indivíduos a esse patamar, visto que eles são capazes de difundir opiniões para um grande público. Sobre essa legitimidade, Karhawi (2020) afirma que as noções de capital podem responder a esse questionamento: "o que sinalizamos como facilidades, familiaridade ou motivações para começar um blog, também pode ser entendido como detenção de algum tipo específico de capital. Essa compreensão nos é data com base nas noções de capital de Bourdieu [...]" (KARHAWI, 2020, p. 99).

Segundo Bourdieu (1997), o capital pode ser percebido em três formas distintas, sendo elas: o capital econômico, que está direta e indiretamente relacionado a dinheiro e bens financeiros; o capital cultural, que pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais e pode ser convertido em capital econômico; e o

---

<sup>3</sup> TikTok é uma plataforma de entretenimento, permitindo a seus usuários a produção e consumo de diversos conteúdos em vídeo por meio de um aplicativo no celular.



capital social, que também pode ser convertido em capital econômico e é constituído por laços sociais, podendo ser convertido sob a forma de um título de nobreza, por exemplo. Além dessas três formas de capital, Karhawi (2020) ainda aponta a existência de um quarto item defendido por Bourdieu, chamado capital simbólico, que representa a coexistência desses três capitais iniciais.

Ao relacionar as formas de capital com os influenciadores digitais, Karhawi (2020) afirma que o capital cultural está presente em seu conteúdo não somente a partir das suas leituras, mas também com o conhecimento adquirido ao decorrer dos anos, como maquiagem, indumentária, entre outras habilidades presentes nos canais desses indivíduos. O capital econômico é percebido mais facilmente, sendo observado no *lifestyle*<sup>4</sup> dessas blogueiras, a partir dos lugares frequentados e produtos consumidos, como roupas de alta-costura e maquiagens importadas. O capital social é percebido por meio das interações, relações de troca, criação de comunidade e laços sociais presentes nas mídias desses comunicadores. Já o capital simbólico resulta da união dos três itens iniciais, consolidando a legitimidade desses indivíduos diante de seu público (Karhawi, 2020).

Observando o perfil de Bia Nardini, é possível perceber a presença dos capitais defendidos por Pierre Bourdieu (1997) e trazidos para o campo dos influenciadores digitais por Issaf Karhawi (2020). A influenciadora digital é brasileira, mas atualmente mora na Itália, país em que continua estudando na AFOL Moda<sup>5</sup>, após se formar no Brasil. Neste primeiro momento, podemos observar a presença do capital cultural, considerando que a blogueira estuda e produz conteúdo de moda para seus seguidores.

Também observa-se a presença do capital social no perfil de Bia, que faz questão de interagir e construir diálogo com sua comunidade. Seu conteúdo, além de informativo, atualiza-se à medida que o público interage com suas falas. A blogueira traz informações sobre peças, tecidos, produção, marcas, alta-costura, dentre outros temas que mantêm sua relevância na plataforma. Seguindo nossa análise, podemos

---

<sup>4</sup> *Lifestyle* é o estilo de vida dos influenciadores, estando presente em sua rotina, bens de consumo, comportamento, dentre outras coisas que podem caracterizar o estilo de vida destes indivíduos.

<sup>5</sup> AFOL Moda é uma escola de moda localizada na Itália.



observar a presença do capital econômico, partindo da percepção de que não somente a influenciadora frequenta locais de difícil acesso para grande parte da população, morando na Europa e frequentando cursos no Brasil e na Itália, mas também observando o tipo de conteúdo abordado pela mesma. Nos vídeos de Bia Nardini, encontramos *tours*<sup>6</sup> por lojas de alta-costura, *outlets*<sup>7</sup>, brechós e *unboxings*<sup>8</sup> falando sobre a produção das peças ou trazendo detalhes sobre as marcas, dentre outros tipos de conteúdos que introduzem os seguidores a esses ambientes de difícil acesso. É válido ressaltar que o conteúdo da influenciadora não se detém somente a este tipo de informação, introduzindo marcas brasileiras, entre outros assuntos, ao seu público, tornando seu conteúdo diversificado e englobando diferentes temas da indústria *fashion* para seu público.

Percebendo a união dos três tipos de capital presentes nos vídeos publicados por Bia Nardini, é possível associar o conteúdo da influenciadora ao capital simbólico que, segundo Karhawi (2020), é a união dos três capitais iniciais presentes no texto. Desse modo, compreende-se que o conteúdo da influencer transita não somente pelo conceito de cultura da convergência de Jenkins (2006), mas também pelas formas de capital de Pierre Bourdieu (1997). Assim, compreende-se a legitimidade do conteúdo publicado pela influenciadora digital diante de seu público. Também é possível observar as mudanças trazidas pelo advento do ambiente digital no campo da informação de moda e da alta-costura que, cada vez mais, pode ser acessada por diferentes tipos de consumidores, a partir dessa nova cultura em que consumidores participam não somente como receptores mas também de maneira ativa dos processos de comunicação.

### Referências

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: HALSEY, Albert Henry et al. Education, culture, economy, and society. New York: Oxford University Press, 1997.

<sup>6</sup> *Tours* são vídeos de passeios mostrando detalhes e informações sobre os ambientes frequentados.

<sup>7</sup> *Outlets* são pontos de vendas em que o produtor vende diretamente para o público e, por este motivo, as peças tendem a custar mais barato que o preço de loja.

<sup>8</sup> *Unboxing* é um tipo de vídeo em que as blogueiras desembulham sacolas de produtos recebidos mostrando as peças para seu público.



COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

JENKINS, H. GREEN, J. FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017a. 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](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 10 jul. 2023.

KARHAWI, I. **De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. São Paulo: Editora Sulina, 2020.



## Aplicação da metodologia EAAF nas IAs generativas Google Bard e Bing Chat<sup>1</sup>

Felipe Reis Faleiro<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

**Palavras-chave:** Inteligência artificial. EAAF. Internet. Comunicação. ChatGPT.

### Apresentação do texto

Inteligências artificiais (IAs) generativas são ferramentas de lançamento relativamente recente que estão disponíveis para uso livre na Internet, às mais variadas finalidades, mas principalmente na resolução de problemas com base em textos. Destas, destaca-se o ChatGPT, ferramenta criada e atualizada pela empresa OpenAI como um grande modelo de linguagem (LLM, ou *large language model*). Tal plataforma é também elogiada no meio acadêmico inclusive por não requerer que o usuário seja um pesquisador da tecnologia para usufruir da mesma, a fim de “melhorar a qualidade de manuscritos e documentos” (ZOHERY, 2023, p. 12) no ambiente acadêmico.

Após o relativo sucesso do ChatGPT, outras empresas lançaram suas próprias versões de ferramentas baseadas nestas tecnologias, tais como Google/Alphabet e Microsoft, com o Bard e o Bing Chat, respectivamente, assim como Adobe, com o Firefly e o Sensei, e Amazon, com o CodeWhisperer. Todas já estão disponíveis no Brasil. De Lima Santos e Ceron (2022, p. 14) dizem que “a literatura acadêmica ainda está em um estágio nascente” nesta questão, baseando-se, neste exemplo, no uso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social na Escola de Comunicação Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: f.faleiro@edu.pucrs.br. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



destas ferramentas para a indústria de notícias, dizem os autores. O mesmo ocorre nos impactos na Comunicação em geral e no desenvolvimento de metodologias para sua análise. Destaca-se, portanto, que a novidade destas ferramentas baseadas em texto como um todo faz com que haja a emergência de métodos que possam ser discutidos pelos pesquisadores e tidos como referência no campo comunicacional.

Uma delas, e que é objeto de tensionamento na proposta trazida para este seminário, é a EEAF (Entrevista Exploratória de Avaliação de Funcionalidades), apresentada por Dos Santos (2023), baseando-se na “premissa de que modelos de linguagem natural do tipo GPT são treinados para acertar e ser assertivos nas respostas” (DOS SANTOS, 2023, p. 6). Em seu trabalho pioneiro, o pesquisador procurou trazê-la aplicando-a ao já citado ChatGPT, explanando seu método atribuindo notas às seguintes cinco métricas: transparência, estruturação, precisão, variedade e atualização, com pontuações de 1 a 10 para a ferramenta em cada uma delas, conforme o tipo e profundidade da resposta trazida pela plataforma.

A presente pesquisa se propõe a ir mais além da aplicação da metodologia EEAF, com o objetivo de explicar o formato de respostas apresentadas pelos algoritmos de inteligência artificial do Bing Chat e Google Bard, que trazem diferenças significativas em relação ao ChatGPT, sendo a mais notável delas a capacidade de trazer dados atualizados, pois tais ferramentas são conectadas à Internet, ao contrário da primeira. A discussão que esta pesquisa busca trazer no presente seminário, portanto, é se a EEAF pode ser aplicada também em ferramentas diferentes do ChatGPT com dados atualizados, em razão de o Bing Chat e o Google Bard, embora trazendo contextos diferenciados em relação ao ChatGPT, são também duas ferramentas de IA generativas como a anterior.

Conforme Dos Santos (2023, p. 8), estes conceitos de avaliação são os seguintes: a transparência é “quantidade e qualidade sobre as informações que o modelo oferece sobre si mesmo e sua operação em comparação com a documentação pública que a empresa proprietária oferece”, a estruturação é o “nível de coesão e



coerência identificado a partir dos textos gerados”, a precisão é o “nível de acurácia identificado nas informações geradas”, a variedade é a “maior ou menor extensão dos tipos de textos ou estruturas narrativas que o modelo consegue executar com eficiência”, e a atualização conceitua a “capacidade do modelo de se atualizar e ampliar seu escopo de geração de texto”.

Assim, uma hipótese é a de que ao menos duas delas, no caso, a precisão e a atualização, poderão ter pontuações diferentes no caso das ferramentas estudadas, por razões que serão vistas ao longo deste trabalho. A forma de aplicação da metodologia por seu autor foi a inserção de *prompts* no ChatGPT com questões a respeito de suas próprias capacidades de fornecer conteúdo, em quais cenários e quais suas possíveis distorções (DOS SANTOS, 2023, p. 8).

Os avisos de privacidade do Bard e Bing Chat alertam para o mesmo. No caso da plataforma da Google, é dito que ela “pode apresentar informações imprecisas ou ofensivas que não representam as opiniões do Google”. Já o Bing avisa que “surpresas e erros são possíveis”. Como já citado, as duas ferramentas pesquisadas neste trabalho buscam respostas na Internet, tal qual o Google Search e o Bing, e as apresentam ao usuário em formato textual assemelhado à plataforma da OpenAI. O ChatGPT, no entanto, traz dados até o período de setembro de 2021 (OPENAI, 2021, p. 10), ou seja, não tem conexão com informações mais atuais.

Comparações entre os grandes modelos de linguagem já ocorrem no campo acadêmico, principalmente na realização de testes educacionais (DAO, 2023), Medicina (AGARWAL *et al.*, 2023) e na acurácia de checagem de notícias (CARAMANCION, 2023), enquanto Rudolph *et al.* (2023, p. 364) afirmam estar em andamento uma “guerra de *chatbots* concorrentes em meio a uma corrida armamentista de IA”. Isto é feito, embora haja um possível ponto de inflexão, relacionado à falta de documentação técnica das duas ferramentas a serem estudadas, ao contrário do ChatGPT.



Há diferenças notáveis entre as duas plataformas, assim como outras em profusão na Internet, valendo-se de milhares de LLMs treinados com dados diversos. Salienta-se que tanto Bard quanto o Bing Chat são consideradas rivais do ChatGPT, de certa forma, ainda que a Microsoft seja investidora da OpenAI. No caso desta última, o ChatGPT alerta que ocasionalmente pode gerar informações incorretas, produzir instruções prejudiciais ou conteúdo tendencioso e possui conhecimento limitado devido aos dados sobre os quais foi treinado (EKE, 2023; OPENAI, 2023, p. 44; VAN DIS *et al.*, 2023; RAMOS, 2023). A intenção é buscar realizar o mesmo método de dos Santos em sua análise a fim de testar ambas as plataformas, e, ao final, atribuir o mesmo formato de pontuações às mesmas.

### Apresentação das referências citadas

AGARWAL, Mayank *et al.* Analysing the Applicability of ChatGPT, Bard, and Bing to Generate Reasoning-Based MultipleChoice Questions in Medical Physiology. Disponível em: [https://assets.cureus.com/uploads/original\\_article/pdf/165118/20230727-20035-15cxpjr.pdf](https://assets.cureus.com/uploads/original_article/pdf/165118/20230727-20035-15cxpjr.pdf). Acesso em 17 ago. 2023.

CARAMANCION, K. M. **News Verifiers Showdown: A Comparative Performance Evaluation of ChatGPT 3.5, ChatGPT 4.0, Bing AI, and Bard in News Fact-Checking.** Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2306/2306.17176.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2023.

DAO, Xuan-Quy. **Performance Comparison of Large Language Models on VNHSGE English Dataset: OpenAI ChatGPT, Microsoft Bing Chat, and Google Bard.** Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2307.02288>. Acesso em: 18 ago. 2023.

DE LIMA SANTOS, Mathias Felipe; CERON, Wilson. **Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook.** *Journalism and Media*, v. 3, p. 13–26, 2022. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2673-5172/3/1/2/pdf?version=1640846859>>. Acesso em: 17 ago.. 2023.

DOS SANTOS, M. C. Entrevistando um robô: notas sobre a aplicação experimental da metodologia EEAF usando a ferramenta ChatGPT de inteligência artificial. **Comunicação & Inovação**, v. 24, 2023. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/8987](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8987). Acesso em: 18 ago. 2023.

EKE, D. O. **ChatGPT and the rise of generative AI: Threat to academic integrity?** *Journal of Responsible Technology*, v. 13, abr. 2023. Elsevier. Disponível em:



<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666659623000033>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

RAMOS, A. S. M. Generative Artificial Intelligence based on large language models - tools for use in academic research. SciELO Preprints, 2023. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.6105. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/6105>. Acesso em: 17 ago. 2023.

RUDOLPH, J. *et al.* **War of the chatbots:** Bard, Bing Chat, ChatGPT, Ernie and beyond. The new AI gold rush and its impact on higher education. Disponível em: <https://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/article/download/771/577/3333>. Acesso em: 18 ago. 2023.

VAN DIS, E. A. M.; BOLLEN, J.; ZUIDEMA, W.; VAN ROOIJ, R.; BOCKTING, C. L. **ChatGPT:** five priorities for research. Nature, v. 614, p. 224-226, 09 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/d41586-023-00288-7>>. Acesso em: 17 ago. 2023.

ZOHERY, Medhat. **ChatGPT in Academic Writing and Publishing:** A Comprehensive Guide. In: Artificial Intelligence in Academia, Research and Science: ChatGPT as a Case Study. Achatgo Publishing, v. 1, p. 10-61, 2023. Disponível em <https://zenodo.org/record/7803703>. Acesso em: 18 ago. 2023.



## O conceito de desinformação: reflexões a partir de Wardle e Derakhshan <sup>1</sup>

Giulia Reis Vinciprova<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Palavras-chave:** Conceito. Desinformação. Infodemia.

### Apresentação do texto

O conceito de desinformação em português é usado, comumente, para unificar o que são três conceitos diferentes. O parecer *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, produzido por Claire Wardle e Hossein Derakhshan em 2017, sob encomenda do Conselho da Europa, é o mais utilizado por autores brasileiros (TRÄSEL, VINCIPROVA; 2022) para conceituar o fenômeno da desinformação.

O texto não foi traduzido para o português, seguindo o padrão da União Europeia de produzir materiais institucionais na língua inglesa. De acordo com os autores (2017), o relatório pretende fornecer um novo *framework* para políticos, legisladores, pesquisadores, tecnólogos e profissionais que trabalham com os desafios teóricos e práticos relacionados à “*mis-, dis- and mal-information*”, três elementos da desordem informacional. Wardle e Derakhshan (2017) propõem que o mundo se encontra em uma situação de “desordem informacional” sem precedentes:

Embora o impacto histórico dos rumores e do conteúdo forjado já tenha sido bem documentado, argumentamos que a tecnologia social contemporânea implica em estarmos testemunhando algo novo: poluição da informação em escala global; uma complexa teia de motivações para criar, disseminar e consumir essas mensagens 'poluídas'; uma miríade de tipos de conteúdo e técnicas para disseminá-los; inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem esse conteúdo; e velocidades vertiginosas de

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFRGS, na LP1 – Redes sociais, interações e sociabilidades. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (JorDi/CNPq). Contato: gi\_0297@hotmail.com.



comunicação entre pares que confiam uns nos outros. (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017, p. 4)

Por enquanto usaremos os prefixos anglófonos, pois não há uma expressão para *mis-information* na língua portuguesa e falta consenso sobre *mal-information* ser equivalente à “má informação”. Levando em conta o significado do radical *mis*, seria possível traduzir o termo para “cacoinformação” (TRÄSEL, 2019), porém não houve adesão significativa da proposta.

Apesar de diferenças entre as conceituações dos termos, há consenso de que o fenômeno precisa ser combatido. Os diversos tipos de desinformação podem levar a sociedade a desenvolver “crenças factuais que são falsas ou contradizem as melhores evidências disponíveis em domínio público” (FLYNN, NYHAN; REIFLER, 2017, p.2).

O *framework* conceitual de Wardle e Derakhshan (2017) abrange conteúdos de natureza diversa, desde sátiras e paródias noticiosas, feitas para ridicularizar os poderosos, mas que podem enganar o leitor, até algo fabricado de forma maliciosa. A partir da visão de Wardle e Derakhshan (2017) sobre os três tipos de desordem informacional, “*mis-, dis- and mal-information*” se cruzam em torno dos conceitos de falsidade e intenção de causar dano.

Tem-se que: *mis-information* ocorre quando a informação falsa é compartilhada, mas não há intenção de dano. *Dis-information* se dá quando a informação falsa é compartilhada conscientemente com intenção de causar dano. *Mal-information*, finalmente, se configura quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, muitas vezes através da publicação de informações destinadas a permanecer privadas (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Um dos exemplos é a prática de *doxxing*, uma forma de assédio ou perseguição online que envolve compartilhar informações pessoais sensíveis como endereço, nome, número de telefone, número de identidade e CPF da vítima.

Os autores (2017) também argumentam ser necessário examinar separadamente cada um dos “elementos” do processo comunicacional (o agente, as mensagens e os intérpretes) da desordem informacional, assim como as três fases da mesma: criação, produção e distribuição. Estes elementos são importantes para a



compreensão do fenômeno da desinformação como um todo, mas não interferem, por hora, na discussão sobre os conceitos.

Conforme explicitado previamente, os dois primeiros termos equivalem a “desinformação” na língua portuguesa, mesmo que na definição de Wardle e Derakhshan (2017) possuam significados diferentes; ao passo que o último não possui palavra equivalente correspondente (LIMA *et al.*; 2020). Percebe-se, assim, que a desordem informacional abrange uma variedade de categorias de informação. A fim de categorizar uma informação como *mis-information*, *dis-information* ou *mal-information*, é necessário analisar o agente responsável pela criação, produção e disseminação da informação, assim como sua motivação. Além disso, é importante considerar a informação compartilhada, incluindo seu formato e características. Por fim, deve-se observar o receptor, prestando atenção em como a informação foi interpretada e, caso tenha tomado alguma ação com base nela, qual foi a natureza dessa ação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Wardle e Derakhshan (2017) utilizam como base teórica para a elaboração do relatório a obra de James Carey, intitulada *Communication as Culture – Essays on media and society*. O argumento teórico é que é preciso entender a função ritualística da comunicação, em vez de simplesmente pensar no processo comunicacional como a transmissão de informações de uma pessoa para outra. Conforme os autores (2017), devemos reconhecer que a comunicação desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas.

A perspectiva cultural é importante para compreender mais sobre a recepção destas informações pelos leitores, assim como a predisposição cultural ou psicológica de alguns setores da sociedade em acreditar em veículos ou atores não hegemônicos, que produzem teorias conspiratórias recheadas de informações manipuladas. No entanto, a perspectiva de Wardle e Derakhshan (2017) peca em não considerar todo o contexto histórico-social modificado pela internet e pelas redes sociais, colocando boa parte da “culpa” do problema nos algoritmos e filtros-bolha. Como diz Santaella (2016, p. 94), “a vigilância ubíqua e invisível, agora sustentada pelos algoritmos, não é outra coisa senão um incremento, uma sofisticação e refinamento da economia política no capitalismo digital”.



Também é importante reiterar o contexto de produção do relatório. Foi elaborado para servir como instrumento para as legislações da União Europeia que viriam a seguir, principalmente o *EU Code of Practice on Disinformation* e *European Democracy Action Plan*. Ambas ferramentas surgem como resposta à eleição de Donald Trump e ao Brexit, e foi por meio delas que *players* relevantes do setor acordaram - pela primeira vez em 2018 - em padrões auto regulatórios para combater a desinformação. Por este motivo, a palavra utilizada no relatório de 2017 é sempre a criação de um *framework*, ou seja, um conjunto de técnicas, ferramentas ou conceitos pré-definidos usados para resolver um problema de um projeto ou domínio. A proposta conceitual de Wardle e Derakhshan (2017) precisava ser extremamente *aplicável* dentro de um processo legal, colocando tipos de conteúdo em “caixinhas” diferentes que permitem a categorização dos seus produtores, receptores e mensagens, assim como a aplicação de um instrumento legal. São conceitos que têm como intuito simplificar um processo complexo.

Por isso, as categorias propostas pelos autores não são suficientes. Colocam de lado os fatores sócio-econômico, cultural, político e tecnológico. Para o contexto latino-americano, principalmente o brasileiro, as eleições de Jair Bolsonaro em 2018, o agravamento da pandemia de COVID-19, a crescente atividade de grupos neonazistas e a importação de problemáticas estadunidenses, como o movimento antivacina e o terraplanismo, colocam o nosso país em um patamar especial no cenário geopolítico atual, no que tange à desinformação.

### Apresentação das referências citadas

FLYNN, D. J.; NYHAN, B.; REIFLER, J.. The nature and origins of misperceptions: understanding false and unsupported beliefs about politics. **Advances in Social Psychology**, v. 38, n.1, 2017, p.127-150.

LIMA, C. R. M. DE et al. Emergência de saúde pública global por pandemia de Covid-19: **Folha de Rosto**, v. 6, n. 2, p. 5-21, 11 maio 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital**: a voz da política. Porto Alegre: Paulus, 2016.

TRÄSEL, M. **Pseudojornalismo: proposta de um termo para substituir “notícias falsas”**. XII Simpósio Nacional da ABCiber. **Anais...** Em: XII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. 2019.



Disponível em: [https://www.abciber2019.sinteseeventos.com.br/trabalho/view?ID\\_TRABALHO=53](https://www.abciber2019.sinteseeventos.com.br/trabalho/view?ID_TRABALHO=53). Acesso em: 25 jun. 2023

TRÄSEL, M.; VINCIPROVA, G. R. **O conceito de desinformação nos estudos de jornalismo brasileiros no contexto da pandemia de covid-19**. Anais do 20o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** Em: ENCONTROS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Fortaleza, Ceará, Brasil: [s.d.]. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/o-conceito-de-desinformacao-nos-estudos-de-jornalismo-brasileiros-no-contexto-da?lang=pt-br>. Acesso em: 27 maio. 2023.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Estrasburgo: Conselho Europeu, 2017.



## Influenciadoras digitais negras: reflexões críticas, a partir da constelação de Benjamin, dos perfis de Camilla de Lucas e Gabi Oliveira no Instagram <sup>1</sup>

Irina Coelho Monte<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

Palavras-chave: influenciadoras digitais negras; raça; mercado de trabalho brasileiro

Imagina um destino paradisíaco, sugiro Ilhas Maldivas, sul da Índia, lugar de acesso restrito, experiência exclusiva e tudo isso vivido e transmitido em diferentes redes sociais por uma influenciadora digital que trabalha com viagens, moda e *lifestyle*. Agora, imagina o rosto da influenciadora. Você pensou em uma mulher branca, negra, amarela ou indígena? Cabelos lisos, encaracolados ou *black power*? O exercício de imaginação inicial deste trabalho serve para observarmos as desigualdades na ocupação de determinados lugares por pessoas negras. Olhe para o lado ou passe o *feed* das suas principais redes sociais e observe quais são os lugares que as pessoas negras ocupam.

O presente trabalho parte da perspectiva que considera que a maioria das produções artísticas, filosóficas, teóricas e comunicacionais são reflexos de uma centralidade europeia que ajudou a consolidar o domínio cultural e civilizatório ocidental. Delimitar o ponto de partida é fundamental para abordar as diferentes formas em que as influenciadoras digitais negras estão inseridas em um mercado de trabalho que apresenta características particularidades e dinâmicas específicas, além de ser permeado pela experiência de vida de pessoas racializadas. De acordo com a pesquisa “Black Influencer: Um retrato dos creators pretos do Brasil”<sup>3</sup>, publicada em 2020, os influenciadores negros tem menor participação em campanhas publicitárias e ganham por postagem, em média, 12% a menos, se comparado com os ganhos de pessoas brancas, mesmo possuindo base e engajamento semelhantes. Os indicadores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na UFRGS. Mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS e jornalista da Universidade Federal do Amazonas (Ufam).

<sup>3</sup>Realizada por Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX, Squid e Sharp. Acesso em 25/04/22 <https://medium.youpix.com.br/black-influence-um-retrato-dos-creators-pretos-do-brasil-1ae226bc9979>



nos servem de base para pensarmos nas particularidades que envolvem as mulheres negras e o mercado de marketing de influência brasileiro.

A nossa hipótese é que esse grupo enfrenta desafios específicos em que, as questões raciais presente na construção da sociedade brasileira refletem na relação com as marcas, no engajamento e na visibilidade dos perfis de mulheres negras. Destacamos também a possibilidade de construção de espaços de resistência e representatividade no Instagram, que expressam as vivências e as perspectivas desses grupos. Óbvio, que não podemos entendê-las como um grupo homogêneo, mas, ainda sim, são criados espaços de valorização dessas experiências. Temos, então, que as mulheres negras inseridas no mercado de influência digital, enfrentam situações específicas para alcançar reconhecimento e visibilidade nesse mercado contemporâneo. Afasta-se também de utopias que dão aos algoritmos e as tecnologias a esperança ilimitada da neutralidade e parte-se do entendimento que os algoritmos não são neutros ou baseados apenas na eficiência matemática, ao contrário, eles também são morais (O'NEIL, 2020; NOBLE, 2022). A partir daí, vamos olhar para os perfis das influenciadoras digitais negras brasileiras Camilla de Lucas (@camilladelucas) e Gabi Oliveira (@gabidepretas), traçando paralelos e aproximações, por meio da proposta metodológica de constelação, inspirada em Walter Benjamin (1983).

A escolha dos nomes é resultado de coleta e análise inicial de matérias jornalísticas presentes no Google, a partir das palavras chaves: “influenciadoras digitais negras brasileiras”. Foram analisadas 12 matérias que traziam ‘ranking’ de influenciadoras brasileiras negras e com base no mapeamento feito nas matérias, chegamos aos nomes mais recorrentes. Considera-se dois pontos importantes: 1) a maioria das matérias que trazem esses ranking são alusivas ao dia da Consciência Negra 2) figuram na listagem perfis comerciais que a maioria são vinculados a agências de publicidade. Karhawi (2021) explica que o processo de profissionalização das influenciadoras no Brasil foi longo, teve início com os blogs baseados em motivações pessoais, passando pela vontade de compartilhar conhecimento sobre determinado assunto até entendê-los como espaços confiáveis, do ponto de vista não só de percepção de aprendizagem e troca, mas também como um espaço afetivo. A



blogueira tornou-se 'formadora de opinião' e legitimou-se como um produto de comunicação rentável, tanto do ponto de vista do mercado quanto pela mídia especializada. Este trabalho traz um entendimento semelhante ao da autora, que considera influenciadoras digitais uma categoria de gênero discursivo que deve ser incluída na área da Comunicação, além de entendê-las como uma prática profissional.

No que diz respeito à proposta metodológica de constelação, inspirada em Walter Benjamin (1983), essa segue noções que rompem o tempo contemporâneo e traz o entendimento não-linear da história, em que se desvincula da ideia de continuidade e propõe uma apresentação fragmentada dos acontecimentos (SOUTO, 2020; BRITO, 2021; BRAGA, 2018; SILVA ET AL 2016; SANTOS, 2017; OTTE E VOLPE, 2000). É possível historicizar um fato ou objeto do presente à luz de seus diálogos com possíveis antepassados e nos interessa a liberdade de estabelecer conexões entre partes dispersas, não lineares e que buscam a criação de redes entre pensar criticamente sobre a formação dos sujeitos nos contextos contemporâneos. A constelação de Benjamin "é como um intervalo para um trabalho de restauração em que se coletam vestígios, fragmentos de um elo perdido" (SOUTO, 2020, p.155). Isso é feito a partir de fatos que possuem algum tipo de relação, sejam próximos ou separados por séculos.

Olhar para esses perfis, a partir dessa metodologia, é justificado na medida em que eles fazem parte de um grupo que é, historicamente, marcado por um passado traumático no Brasil. Usa-se a interseccionalidade (COLLINS, 2019) e os estudos interseccionais críticos de tecnologia racial (TYNES ET AL, 2016) como lentes que nos permitirão conduzir investigações, aliada a outras perspectivas como pacto narcísico e da branquitude (BENTO, 2022), diferentes formas de racismos (ALMEIDA, 2019) e as construções sociais da branquitude (SCHUCMAN, 2012) como componentes importantes para análises das imagens presentes nos dois perfis de influenciadores digitais negras brasileiras. A ideia é utilizar as abordagens teóricas e metodológicas citadas acima para analisar as trocas sociais mediadas pelas tecnologias digitais, considerando que dimensões sociais forjam coletivamente uma matriz hierárquica de privilégio e de marginalização na sociedade. É nesse contexto que as influenciadoras



despontam para públicos específicos como produtoras de conteúdo e também de espaços de afetividades.

São pessoas que estão produzindo conteúdos no Instagram, Youtube, Twitter, Podcasts, entre outras plataformas, seja como embaixadoras de produtos, ativistas sociais, jornalistas, mães, estudantes, entre outras que têm a raça e o gênero como componentes significativos na construção dos seus conteúdos (DE VEIRMAN ET AL, 2017; CAMPBELL E FARRELL, 2020). Aqui, não estamos falando apenas de conteúdos didáticos, comuns em perfis de grupos ativistas, mas sim de um ‘viver’ a negritude online. Aceitar-se e autodefinir-se negra a partir das escolhas diárias que carregam o letramento racial (SCHUCMAN, 2022).

Como resultados preliminares e pontos chaves e comuns das constelações construídas com base nos dois perfis temos: autodefinição (HOOKS, 2019; 2020), os conceitos de margem e centro (HOOKS; 2019B) e o processo mercadológico e de profissionalização das influenciadoras negras, vistos por uma perspectiva interseccional. Tais movimentos são capazes de produzir desvios sociais, corroborando com a ideia que a resistência negra chega também aos ambientes online.

Figura 1- Pontos chaves e comuns das constelações construídas a partir dos dois perfis



Fonte: Adaptado das publicações da plataforma Instagram



A autodefinição é vista em ação, viva, capaz de produzir espaços de resistências, diálogo e/ou conflitos, considerando que tais espaços também são atravessados pela economia das plataformas, pelo peso histórico e pelas dinâmicas dos mercados de marketing. Olhá-las permite perceber quais são as estratégias utilizadas por mulheres negras não só para manter-se nesses espaços, mas também transformá-las em lugares de resistência. Percebe-se estratégias utilizadas pela influenciadoras para a autoafirmação como o uso do humor, assumir a classe social que pertence, as relações familiares, a potência dos diferentes tipos de cabelos, as particularidades da maquiagem de pele, entre outras, ora questionando essas relações de poder/aceitação e ora fazendo parte de experiências/lugares que “aparentemente” não foram feitos para os corpos negros como viagens, capas de revistas, relacionamento saudável, entre outras.

No que diz respeito aos conceitos de margem e centro (HOOKS, 2019B), eles são utilizados para observar que pessoas negras sempre foram, literalmente, empurradas para as margens. Fazer parte da margem é pertencer ao todo, mas fora do corpo principal. Para a autora, há formas, inclusive, institucionalizadas de recolocar esses indivíduos que não pertencem ao centro de volta às margens. Entretanto, a margem também não pode ser vista apenas como um espaço de privação, mais do que isso, mostram-se espaços de resistências, possibilidades e abertura radical. A influenciadora faz esse movimento de centro/margem ao longo de todo o perfil e é fundamental observar as postagens de forma consciente e que crie a possibilidade de um novo sujeito. A margem oferece um ambiente de abertura e criatividade em que é possível se formular pensamentos críticos.

O último ponto recorrente na constelação dos perfis é o caráter mercadológico. Abordá-lo é fundamental porque consideramos que os perfis das influenciadoras digitais são uma prática profissional (KARHAWI, 2021; PRIMO ET AL, 2021) com base em engajamento cujas as marcas compensam as profissionais com dinheiro, produtos, serviços ou experiências. Até agora, a partir das análises preliminares, a pesquisa traz como contribuição mais uma camada, dessa vez considerando o mercado de plataformas e o marketing de influência, no percurso de construção das relações das mulheres negras e o mercado de trabalho



contemporâneo brasileiro, que sempre foram marcados por uma estrutura de dominação que vem desde o período colonial. Reconhecer como essa relação é estabelecida é fundamental para entendermos como funciona o mercado contemporâneo da influência e nos ajuda a entender os mecanismos atuais de manutenção de privilégios e em último efeito condições objetivas de discriminação. Além de discutir um campo carente de sistematização que é a influência digital vista de uma perspectiva racializada.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019 BENTO,
- BENTO, Maria Aparecida Silva. **O pacto da branquitude**. Companhia das Letras, 2022.
- BRAGA, Leonardo Izoton. Walter Benjamin e a filosofia da escrita: apresentação, constelação e crítica/Walter Benjamin and the philosophy of writing: presentation, constellation and criticism. *Cadernos Benjaminianos*, v. 14, n. 2, p. 11-19
- BRITO, Janaina Madeira; DE ANDRADE FREITAS, Maria Carolina; CHAMBELA, Suzana Maria Gotardo. Constelações benjaminianas: um pensamento-intervenção na pesquisa em Psicologia. *Mnemosine*, v. 17, n. 1, 2021.
- CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. **More than meets the eye**: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.
- COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Boitempo editorial, 2019
- DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. **Marketing through Instagram influencers**: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.
- EVANS, Nathaniel J. et al. **Disclosing Instagram influencer advertising**: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017.
- HOOKS, bell. *Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra*. São Paulo, Elefante, 2019
- \_\_\_\_\_. **Teoria feminista**. Editora Perspectiva SA, 2020.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Editora Sulina, 2021.
- NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão: Como os mecanismos de busca reforçam o racismo**. Editora Rua do Sabão, 2022.
- O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. Editora Rua do Sabão, 2020.
- OTTE, G.; VOLPE, M. **Um olhar constelar sobre o pensamento de Walter Benjamin**. *Fragmentos*, Florianópolis, n. 18, p. 35-47, 2000.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. 2021.



SANTOS, D. Entre montagens e constelações: um estudo sobre a mobilidade das imagens. 2017. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o encardido, o branco e o branquíssimo: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana.** 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. O Branco e a Branquitude: Letramento Racial e Formas de Desconstrução do Racismo. **Portuguese Literary and Cultural Studies**, p. 171-189, 2022.

SILVA, A.; AZEREDO, J.; BITTENCOURT, R. **O pensamento em constelação adorniano como possibilidade de reflexão crítica sobre as práticas formativas em contextos educativos.** Conjectura: Filos. Educ., Caxias do Sul, v. 21, n. 2, p. 275-287, maio/ago.

SODRÉ, Muniz et al. **Do lugar de fala ao corpo como lugar de diálogo: raça e etnicidades numa perspectiva comunicacional.** 2019.

SOUTO, Mariana. Constelações fílmicas: um método comparatista no cinema. Galáxia (São Paulo), p. 153-165, 2020.

TYNES, Brendesha; SCHUSCHKE, Joshua; NOBLE, Safiya Umoja. Digital intersectionality theory and the# BlackLivesMatter movement. The intersectional internet: Race, sex, class, and culture online, p. 21-40, 2016



## Ativismo em rede: perfis sobre mulheres indígenas no Instagram<sup>1</sup>

Luana Silva da Cruz<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul

**Palavras-chave:** Comunicação. Indígena. Instagram. Feminismos. Ativismo.

### Apresentação do texto

Esta pesquisa aborda o ativismo digital de mulheres indígenas no Instagram, através de publicações em seus perfis pessoais, investigando como mulheres indígenas ativistas construíram e desenvolvem seu processo de comunicação, buscando entender o que elas comunicam e para quem. Num primeiro momento, foi realizada a investigação de perfis de Instagram; primeiramente, o mapeamento de perfis de mulheres indígenas nesta plataforma; a seguir, a categorização de publicações dos perfis escolhidos; a observação de possíveis semelhanças nestes perfis e na forma de comunicar; a investigação do possível propósito de utilizar o perfil como espaço para uma mensagem de resistência; e as diferenças nas categorias de publicações.

O fenômeno do ativismo de mulheres indígenas tem chamado atenção, sendo possível notar publicações em sites variados com sugestões de perfis de influenciadores indígenas. Estas listas não se restringem a sites de notícias, que abordem o assunto com o destaque para o ativismo. O Glamour, da Editora Globo, focado em conteúdo de moda, beleza e estilo de vida, publicou lista de mulheres indígenas influenciadoras no Instagram (BRITO, 2020). Diversos sites têm abordado o tema, principalmente a partir de 2020. Nestas listas de sugestões de influenciadores, percebe-se a presença maior de mulheres indígenas. Em 2022, algumas delas fizeram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, email: luana.sacruz@outlook.



uso intenso das redes sociais para em candidaturas a cargos políticos, como Sônia Guajajara, Célia Xakriaba, Vanda Witoto, Val Eloy e Kerexu Yxapyry (GUAL, 2022). Várias dessas influenciadoras mantêm contas ativas em mais de uma rede social, contudo, na maioria das vezes as redes citadas pelas publicações são Instagram e TikTok. Não por acaso, são redes direcionadas para uso em dispositivos móveis, o que é citado como um fator de ampliação no acesso à internet por parte dos indígenas.

Entre estas duas plataformas, o Instagram é o que conta com maior número de usuários no Brasil (KEMP, 2022a). Há diversas críticas que envolvem a plataforma e a relação estabelecida entre seus usuários, que acabou dando ao Instagram a fama de rede social da felicidade, um espaço virtual em que todas as vidas são perfeitas. Santaella aponta a possibilidade de aplicação de filtros diversos nas imagens como impulsionadora de “um ideal de comportamento estetizante” (SANTAELLA, 2021, p. 126).

Ganhando intensidade e brilho diferenciado nos desfoques e ajustes de cor, os corpos e rostos fotografados ganham aspecto fake, ao fundir informações visuais capazes de criar atmosferas inebriantes municiadas por recursos instantâneos de produção e distribuição pautados pelas convenções em alta das poses, iluminações, objetos de cena, roupas, maquiagens, truques e tantos outros quesitos. (SANTAELLA, 2021, p. 126)

No entanto, a dinâmica das redes sociais permite manifestações individualizadas e de amplo acesso que geram algum otimismo em relação a propostas diferentes. Se isso se dá, como no exemplo anteriormente citado, por influenciadoras indígenas que utilizam seus perfis para expandir a luta por direitos, também abre a possibilidade de ter nessas plataformas pontos de compartilhamento de ideias e de ações para além do virtual.

A escolha metodológica é a cartografia, que se refere aos aspectos teórico e empírico da pesquisa. Isso porque vimos a relevância de ampliar a perspectiva teórica, de modo que alcance autoras latinoamericanas que abordam a questão de gênero e raça sob um prisma local, como Cusicanqui, Pachamama e Paredes. Também é dada preferência por que sejam mulheres, na medida do possível com proximidade étnica com o objeto empírico. Isso, de forma alguma, exclui outras contribuições teóricas, que serão relevantes. No entanto, a proposta é que a cartografia se estenda para conhecer



e reconhecer a produção intelectual em seu local de fala, na busca de autoras que explorem a temática em suas culturas e a partir de suas visões. Mulheres que falem da experiência de feminismo através de experiências do sul global. Converte com o viés metodológico, que busca a construção coletiva, constante e variada do conhecimento (KASTRUP; PASSOS, 2013).

Para o desenvolvimento da pesquisa, iniciou-se o recorte do corpus com inspiração nas quatro variedades da atenção de Kastrup (2020): o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. O primeiro é caracterizado como a entrada no campo do ainda desconhecido, o gesto de varredura. Não chega a ser a busca da informação propriamente dita, mas o momento de localizar as pistas. O toque é como uma rápida sensação que aciona o processo de seleção em algo que se destaca do conjunto. Já no pouso, essa percepção realiza uma parada provocando um enfoque mais específico. Quando chegamos ao reconhecimento atento, retomamos o gesto de suspensão, mas agora com a ideia de acompanhar um processo, que também é um território de observação que se cria. Este será o percurso que vai guiar o processo da pesquisa, tendo em vista que as fases não são estanques e podem sobrepor-se. Sendo assim, chegamos a este momento com a definição dos seguintes perfis para estudo: Alice Pataxó, Shirley Krenak e Gabriela Luz.

Para estudar os textos culturais produzidos, busco aporte no conceito de Semiosfera de Lotman. Assim, será dada atenção aos espaços de realização da comunicação e aos processos de semiose. Outro ponto a ser considerado é o conceito de fronteira, pois é nela que se encontra a possibilidade de contato da Semiosfera indígena com a Semiosfera ocidental branca, organizadora do Instagram. Lotman (1996) alerta, ainda, que estaria o conceito de fronteira ligado aos processos de tradução e de não hegemonia, onde se produz a criação e a diferença. Portanto, estes perfis estudados podem ser pensados como textos que produzem sentidos sobre sua cultura em um ambiente cultural que é parcialmente de seu domínio. Semiosferas e fronteiras em contato que produzirão tensionamento de sentidos.

Assim, esta proposta aborda três eixos, futuramente entendidos como três Semiosferas a partir de Lotman (1996): as culturas indígenas, a cultura branca ocidental e o Instagram. Entendemos que a observação das características e os espaços



de intersecções construídos entre eles podem encaminhar a formulação de algumas respostas sobre o tema. Isso porque muitas questões podem ser levantadas ao pensar no uso do Instagram, uma plataforma que opera em um sistema branco – ocidental – capitalista, a partir da manifestação de perfis de indígenas, muitas vezes utilizados para defender causas que se opõem a esse mesmo sistema. No entanto, esse é o meio de que se valem indígenas de diversas etnias para assumir as narrativas das suas próprias histórias.

Vale pensar se a dicotomia que aparece nesta pesquisa pode ser vista como produtora em si da sua existência. Afinal, as mobilizações desses perfis nas redes trazem ao espaço virtual de uma pesquisadora branca informações que dificilmente seriam conhecidas. Ainda que um dia fossem, certamente que seriam com maiores dificuldades ou em tempo maior. No entanto, estaria essa entrega virtual correspondendo também às expectativas de compartilhamento dos conhecimentos desses povos? Seria essa sua escolha se pudessem escolher como e onde falar?

### Apresentação das referências citadas

BRITO. **5 influenciadoras indígenas para seguir no Instagram**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2020/10/5-influenciadoras-indigenas-para-seguir-no-instagram.ghtml>>. Acesso em: 31 out 2022.

GUAL. **Indígenas de Brasil: Arco, flecha y celular: así luchan las ‘influencers’ de la selva**. 2022. Disponível em: <<https://elpais.com/america-futura/2022-08-06/arco-flecha-y-celular-asi-luchan-las-influencers-de-la-selva.html>>. Acesso em: 20 ago 2022.

KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo. **Cartografar é traçar um plano comum**. Fractal: Revista de Psicologia, v. 25, p. 263-280, 2013.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. 2020. p. 32-51.

KEMP, S. (2022a, February 9). **Digital 2022: Brazil**. DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 30 jul 2022.

LOTMAN, Yuri. **Semiosfera I**. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Fronesis Cátedra Y Universitat de València, 1996.

SANTAELLA, L. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet** (1st ed.). Paulus, 2021.



5º seminário discente  
Ο ΚΟΜΥΝ  
ΕΜ ΔΙΑΛΟΓΟ

12.GT

**Estudos de Cinema,  
Fotografia, Audiovisual  
e Mídias Sonoras**





## Tradução e comunicação entre mundos no documentário *Martírio* (2016)<sup>1</sup>

Carlos Eduardo da Silva Ribeiro<sup>2</sup>  
PPGCOM UFRGS

**Palavras-chave:** Martírio. Vincent Carelli. Cinema indígena. Equívoco. Tradução.

*Martírio* é um documentário de 2016, realizado no âmbito da Organização não governamental *Vídeo nas Aldeias* (VNA). A direção é de Vincent Carelli, com a codireção de Ernesto de Carvalho e Tatiana Almeida, que assina como Tita. O filme tem como foco os modos de vida Guarani-Kaiowá no território que hoje nomeamos Mato Grosso do Sul, e o conflito desses povos por terra com fazendeiros e com o Estado brasileiro. Nesse conflito, como o filme cuidadosamente faz saber, os Kaiowá são minoria econômica, numérica e política, e têm como oponente o poderio do agronegócio e seu lobby em Brasília. Frente ao aumento da violência em decorrência desse conflito entre os anos de 2010 e 2012, *Martírio* foi concebido para operar como uma ferramenta política na luta, visando fazer saber do genocídio e sensibilizar aliados. O presente trabalho desenvolve uma discussão oriunda de tese de minha autoria defendida em junho de 2023 no PPGCOM UFRGS, intitulada *Potências e atualizações do documentário militante em Martírio (2016)* (RIBEIRO, 2023). O que nos interessa para a presente exposição, dentre o todo desse filme e daquela pesquisa, é indagar como o filme lança-se na missão de fundar, entre línguas e formas de vida tão distintas, entre metafísicas heterogêneas – as indígenas nas imagens e as do público não indígena –, um comum ou uma comunicação.

**Figuras 1 a 3** – reza no Jeroky Guasu, início do filme

1 Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

2 Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2023), com doutorado-sanduíche na Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas (2018). < dudaribeirodudaribeiro@gmail.com >.



Fonte: *Martírio* (2016), plataforma Itaú Cultural Play.

O choque entre mundos principia nos letreiros iniciais de *Martírio*, que nos recebe com um cântico entoado pelos *ñanderu* e *ñandesy* (respectivamente, rezadores e rezadoras) Guarani e Kaiowá, ritmado por diversos *mbaraka* (espécie de chocalho). Os primeiros planos após os créditos iniciais desvelam, em textura VHS, esses rezadores iluminados sob a parca luz dos primeiros raios de sol de uma manhã (Figuras 1 a 3). A narração de Vincent Carelli nos informa que se trata do *Jeroky Guasu* (a grande reza Guarani e Kaiowá) em abril de 1988, no seu primeiro contato com esses povos. O resultado da consulta espiritual a que assistimos são as respostas para “os rumos das discussões políticas do dia seguinte”. O que cantariam nessa língua geograficamente tão próxima e etimologicamente tão distante não podemos saber: o filme não oferece legendas, prolongando o questionamento.

Figuras 4 a 9 – reunião não-legendada sobre as retomadas



Fonte: *Martírio* (2016), plataforma Itaú Cultural Play.

Um corte seco nos leva ao encontro de um grupo de algumas dezenas de homens indígenas em reunião, ainda na década de 1980 (Figuras 4 a 9), como a textura da imagem indicia. O galpão de madeira em que se situam, seus trajés e a



associação com as imagens prévias dão a entender que se trata, ainda, de um contexto não urbano. A reunião é conduzida em Guarani, outra vez sem qualquer legenda. Não podemos entender o que dizem os indígenas – a menos, claro, que compreendamos sua língua – para além de algumas poucas palavras que, pela falta de equivalentes em sua língua, foram ditas em línguas latinas: “cerca”, “senador”, “capitão”, “capitalismo”, “*la plata*”. O procedimento da não-legendagem aproxima da perspectiva do cinegrafista que, como admite na locução, filmou “várias dessas reuniões às surdas”.

A incomunicabilidade que daí decorre alegoriza, nesse momento introdutório do documentário, a distância entre o público e a luta Kaiowá, que não é apenas linguística, mas ontológica. Fomenta a dúvida de se, simetricamente à falta de palavras em Guarani para expressar o *modus operandi* capitalista, não haveria também, talvez, algo dito ali para o que não teríamos palavras para traduzir, ou, no limite, algo pensável em Guarani que não teríamos ferramentas linguísticas para compreender. A locução de Vincent Carelli que se sobrepõe às imagens explica que o tema da assembleia era a demarcação de seus territórios sagrados: embora breve, a explicação é alivante. Após uma hora e meia de projeção, bem mais ambientados que estamos como público no mundo Guarani Kaiowá e na natureza do conflito fundiário e ontológico que o envolve, as mesmas imagens são retomadas legendadas, satisfazendo a expectativa inicialmente criada e afinando-se com o propósito geral do documentário de operar como uma ferramenta comunicacional, em vistas de uma causa.

Essa comunicação propiciada pelo filme é também a legendagem, mas não apenas, e nem suficientemente. Eduardo Viveiros de Castro (2004, p. 4) em sua “teoria da equivocidade” – outro nome que dá ao geralmente chamado Perspectivismo –, considera o equívoco uma condição de possibilidade da comunicação entre diferentes mundos: frente à intraduzibilidade imediata entre termos, operamos, no melhor dos cenários, em uma equivocação controlada. *Martírio* depara-se constantemente com o desafio de operar a tradução da língua, da política e do mundo Guarani para o entendimento do público não-indígena. Uma complicação nas buscas por um comum entre diferentes ontologias – e na decorrente possibilidade de aliança entre povos que essa comunicabilidade suscitaria – se materializa na “tese



da incomensurabilidade ontológica [que] proíbe qualquer sincronização entre regimes de conhecimento, rejeitando traduções como condescendência ontológica” (ALMEIDA, 2021, p. 2); bem como na perspectiva do “relativismo ontológico” (ALMEIDA, 1999, p. 9), na qual a irreduzibilidade entre diferentes ontologias pode levar “ao paradoxo que é um antropólogo não poder falar do outro, o que é sua missão” (*Ibid.*). Operar a transposição entre ontologias em direção a um *comum*, portanto, não se passa como a matematicidade de uma operação de câmbio financeiro: as palavras, sentidos e gestos de cada cultura são lastreados em práticas e enunciações de mundo densamente específicos. A posição do filme, porém, para além desse momento inicial, não é a de fiar essa intransponibilidade mas, pelo contrário, operar para superá-la. Afinal, se os diferentes mundos são perpendiculares, significa que, apesar de tudo e afinal de contas, restam-lhes pontos de contato.

A conclusão provisória dessa pesquisa é a de que, embora *Martírio* não possa fazer uma tradução de ponta-a-ponta entre diferentes ontologias – o que sequer é possível, especialmente na experiência de duração diminuta que é um filme –, esta não é uma condição para que sejam operados contatos e traduções pontuais: para comunicar, não é necessário que tenhamos, já de antemão, tudo em acordo. Ainda que existam, entre o mundo Guarani-Kaiowá e o mundo do público não-indígena, *diferenças ontológicas*, esses mundos compartilham também o que Mauro Almeida chama de *verdades pragmáticas*, ou seja, experiências compartilhadas e experimentais, verificáveis a partir de diversas ontologias. O que a cena que abre o filme parece operar em seu gesto de entendimento de uma dada realidade é, portanto, colocar-nos em contato com as rezas, as relações com a terra, as formas de significar o mundo e de fazer política desse grupo indígena. O teor didático de *Martírio*, ancorado na tradução – que é o ato literal da legendagem, mas não apenas –, passa também por uma comunicação outra, da perspectiva política e cosmológica indígena, que é operada também esteticamente e que, através da sensibilização do público, é capaz de fomentar alianças e comunidade, mesmo frente à equivocidade, à intraduzibilidade e à intransponibilidade de ponta-a-ponta entre ontologias.

## Referências



ALMEIDA, Mauro. Anarquismo Ontológico e Verdade no Antropoceno. **Ilha**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 10-29, 2021.

ALMEIDA, Mauro. Guerras culturais e relativismo cultural. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 14, n. 40., p. 5-14, 1999.

**MARTÍRIO**. Vincent Carelli, Ernesto de Carvalho e Tita. 2016. Digital. 2h e 46min. Som, cor.

RIBEIRO, Carlos Eduardo da Silva. **Potências e atualizações do documentário militante em Martírio (2016)**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 29 de jun. de 2023.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Perspectival anthropology and the method of controlled equivocation. **Tipiti: Journal for the Society of Anthropology of Lowland South America**, v. 2, n. 1, 2004, p. 3-22.



## Conexões Radiofônicas Além das Fronteiras: o caso Santo Tomé (AR) e São Borja (RS-BR)<sup>1</sup>

Jhandrei Dias Nunes<sup>2</sup>

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Palavras-chave:** Rádio. Comunicação. Fronteira. Radiodifusão.

### INTRODUÇÃO

A pluralidade cultural, não apenas linguística, constitui um aspecto fundamental do cenário de interação social na fronteira entre Brasil, São Borja (RS), e Argentina, Santo Tomé (Corrientes). Foi essa curiosidade que nos motivou a realizar uma pesquisa de campo e redigir este artigo. As diversas estações de rádio presentes em São Borja e Santo Tomé formam um mosaico de vozes culturais. As duas cidades coirmãs abrigam uma variedade de programas que alcançam uma audiência de mais de 90 mil habitantes, somente a cidade brasileira com aproximadamente 60 mil habitantes (SÃO BORJA, 2023). No complexo espectro radiofônico, diariamente, conteúdos são transmitidos por emissoras igualmente complexas, com histórias, formatos e gêneros diversos. O objetivo deste estudo é observar o presente e compreender por que há uma diversidade tão ampla de emissoras no dial. Apresentamos um trecho curto da história do rádio nas cidades de São Borja (BRA) e Santo Tomé (ARG), para melhor compreensão da situação atual. Posteriormente, traçamos um panorama atualizado do cenário radiofônico nessas duas cidades. Por fim, concluímos que o cenário da radiodifusão entre Brasil e Argentina é marcada por uma diversificação socioeconômica, cultural e política, evidenciada por situações de disputas jurídicas, principalmente do lado brasileiro.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Publicitário, Comunicador e Mestrando em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.



## **BASE TEÓRICA**

Neste estudo, adotamos a metodologia de pesquisa de campo (BARROS; DUARTE, 2015) como base para investigar o fenômeno em questão. Neste caso, nosso cenário de pesquisa se concentrou no ambiente radiofônico entre as cidades de São Borja e Santo Tomé.

O termo denominado de “localismo” (FERRARETO, 2001) aponta para uma realidade em que as pessoas que consomem o produto radiofônico, se identificam cada vez mais. Elas estão buscando em maior demanda a geração de conteúdo local, da sua cidade, do seu estado, da sua região, e cada emissora habitando no seu segmento. Processos de comunicação e criação no ambiente radiofônico sofrem transformações em função da cultura da convergência (JENKINS, 2008). O meio radiofônico passa por uma transformação, assim como todos os veículos tradicionais de comunicação, essa mudança é denominada de “midiamorfose” (FIDLER, 1998). No caso do rádio, as transformações surgiram com o advento da internet, novas plataformas e outras formas de comunicar, tanto em áudio, como também em vídeo, em transmissões ao vivo e de streaming. Configurado como “radiomorfose” (PRATA, 2009, p. 79) demonstrando que o meio se transforma, e irá se adaptar a internet e outras tecnologias digitais, na contemporaneidade.

## **DIAL EM SÃO BORJA**

A história da radiodifusão nessa cidade se divide em duas etapas: a chegada do rádio AM (amplitude modulada) e, posteriormente, do rádio FM (frequência modulada). A primeira emissora de rádio AM, chamada Rádio Fronteira do Sul, enfrentou dificuldades legais e encerrou suas atividades de forma abrupta: “de acordo com Leo Vargas, um representante do Dentel chegou a São Borja, foi até o local onde estava instalada a antena e cortou o fio que ligava ao transmissor. Sem nenhum comunicado oficial” (PEREIRA, 2007, p.55). Durante dois anos, São Borja ficou sem emissoras de rádio até a criação da Rádio Cultura AM.



A Rádio Cultura AM, fundada em 1977, teve uma programação voltada para notícias e informações, transmitindo eventos importantes como a morte do ex-ditador nicaraguense Anastácio Somoza (PEREIRA, 2007).

No surgimento das emissoras FM, a Rádio Fronteira FM foi a primeira a ser inaugurada na década de 1980. Ela se destacou por sua programação diversificada, que incluía notícias, entretenimento e utilidade pública. A Empresa São-borjense de Comunicação Ltda. adotou a estratégia de segmentar suas emissoras, com a Rádio Cultura AM focada em notícias e a Rádio Fronteira FM oferecendo entretenimento cultural (SOUZA, 2023). Posteriormente, foram fundadas a Rádio Butuí FM, uma rádio comunitária, e a Rádio Continente FM, que teve uma breve existência devido à falta de outorga. Em 2008, surgiu a Rádio Navegantes FM, também comunitária, que divide o mesmo dial com a Rádio Butuí, gerando interferências de sinal entre os bairros onde estão localizadas.

Além das emissoras AM e FM, o espectro radiofônico de São Borja também conta com rádios ilegais ou piratas, denominadas no senso comum de “radio web” que surgiram a partir dos anos 90 com a queda dos custos das tecnologias de emissão e recepção. Atualmente, existem cerca de 10 emissoras na região, incluindo web-rádios com transmissão em solo argentino (SOUZA, 2023).

### **DIAL EM SANTO TOMÉ**

Em Santo Tomé, na Argentina, existem cerca de 18 emissoras de rádio, que podem ser ouvidas em São Borja, no Brasil. A maioria dessas emissoras surgiu após a liberação da lei de audiovisual e radiodifusão promovida pela presidente argentina Cristina Kirchner (CÂMARA, 2023). Dessas 18 emissoras, 8 são de produção argentina, que passam pelo Rio Uruguai (RADDATZ, 2015), enquanto as outras 10 são emissoras brasileiras com retransmissão na Argentina.

Essa retransmissão ocorre devido ao fortalecimento do acordo do Mercosul, que permite o convívio radiofônico entre os dois países. Os donos dessas “rádios web” que realizam retransmissão nas fronteiras mantêm contato entre si, atualizando-se sobre cultura radiofônica e discutindo questões tecnológicas para melhorar a qualidade da transmissão (SOUZA, 2023).



Embora não haja ilegalidade nesse tipo de transmissão de acordo com o protocolo de cooperação do Mercosul (1996) no Brasil houve ações da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) que levaram ao fechamento de algumas emissoras. No entanto, como não há lei que proíba especificamente a retransmissão em solo estrangeiro, a maioria dessas emissoras retomou suas atividades. Na Argentina e em outros países de fronteira com o Brasil, como o Uruguai, não há repressão por parte dos órgãos responsáveis. Conforme nossa pesquisa de campo, a maioria das emissoras que fazem retransmissão na Argentina é de segmento religioso, embora também haja emissoras de diferentes instituições, como associações culturais e emissoras educativas. Esse cenário enriquece a questão sociocultural para aqueles que desfrutam dessa cultura radiofônica (SOUZA, 2023).

A história da radiodifusão em São Borja pode ser compreendida por meio dessas conexões contemporâneas com Santo Tomé, o que merece maior investigação.

## CONCLUSÃO

A história da radiodifusão entre Brasil e Argentina é caracterizada por uma diversificação socioeconômica, cultural e política. Essa história é moldada por uma programação segmentada em diferentes gêneros e formatos, que refletem a intenção histórica de sujeitos igualmente diversos, motivados não apenas por interesses comerciais, mas também políticos e culturais. É importante ressaltar que esse fenômeno cultural, do ponto de vista histórico, é raramente encontrado na maioria das cidades brasileiras.

Além da diversidade de conteúdos culturais na língua espanhola, o contexto de fronteira também é marcado por confrontos e tentativas de controle por parte dos órgãos reguladores brasileiros, como a Anatel. Além dos desafios enfrentados em termos policiais e jurídicos, há também uma competição comercial pela audiência e pela busca de patrocinadores. Embora não tenhamos abordado essas questões detalhadamente, elas representam pontos relevantes para compreender a radiodifusão nesse contexto de fronteira.



A conexão existente entre essas histórias pode ser mais aprofundada a partir de uma perspectiva argentina, que certamente evidenciaria outros ângulos e diversidades, a ser desmitificado em uma pesquisa futura.

## REFERÊNCIAS

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Argentina Nova Lins**. Disponível em: <[https://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/4023/argentina\\_nova\\_lins.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://bd.camara.leg.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/4023/argentina_nova_lins.pdf?sequence=3&isAllowed=y)>. Acesso em: 10 jul. 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MERCOSUL. Mercado Comum do Sul. Decreto n. 11/1996. **Protocolo de Integração Cultural do Mercosul**. Fortaleza, Brasil, 16 dez. 1996.

PEREIRA, C. E. J. **Memórias sobre a imprensa em São Borja**. Santa Maria: UFSM, 2007.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

RADDATZ, V. L. S; MÜLLER, K. M (Org.). **Comunicação, Cultura e Fronteira**. Ijuí: Editora Unijuí, 2015.

SÃO BORJA. 2023. Disponível em: <<https://www.saoborja.rs.gov.br/index.php/dados-gerais>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

## Entrevistas:

SOUZA, L. Radialista da Empresa São-Borjense de Comunicação Ltda. São Borja, 31 de Maio de 2023.



## Aproximações entre as Perspectivas Brasileiras Contemporâneas sobre o Fenômeno Publicitário e os Estudos Radiofônicos <sup>1</sup>

Lucas Rodrigues Piovesan<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: Rádio; Publicidade e Propaganda; Articulação; Campo; Cultura do Digital e dos Dados.

Este trabalho procura aproximar as perspectivas brasileiras contemporâneas sobre o fenômeno publicitário (Perez, 2016; Wottrich, 2019, Piedras; Invernizzi; Wottrich, 2021; Piedras; Scherer, 2023), com o universo dos estudos radiofônicos brasileiros (Zuculoto; Lopez; Kischinhevsky, 2016; Kischinhevsky *et al.*, 2017; Ferraretto, 2021a). Como metodologia, empreendemos uma pesquisa teórico-bibliográfica, justapondo conceitos e ponderações dos quadros teóricos acima citados. Nosso objetivo é evidenciar como formulações teóricas e problematizações concebidas no âmbito dos discursos persuasivos mercadológicos também são provocações produtivas tanto para pensar a atualidade do rádio e das mídias sonoras como estratégias comunicacionais publicitárias.

Ao iniciar essa aproximação, argumentamos, primeiramente, a importância de observar a publicidade radiofônica como processo comunicativo complexo, articulado ao mundo social, perspectiva que nos permitem abordar esse universo de uma maneira processual, capaz de expor a inter-relação entre produção, recepção e os próprios anúncios em um único cenário (Piedras, 2009). A compreensão dessa condição, em especial as implicações dos atravessamentos econômicos, políticos e culturais, é um requisito fundamental de pesquisa, mesmo que não se tenha como objeto de investigação os processos de recepção, ou o paradigma dos estudos

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no V Seminário Discente “O comum em diálogo” do PPGCOM/UFRGS, realizado entre os dias 25 e 29 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Doutorando em Comunicação (PPGCOM-UFRGS) onde integra o NER (Núcleo de Estudos de Rádio), Mestre em Música (PPGM-UFRJ), Técnico em Audiovisual (UFFS-CL).



culturais, áreas originais desta perspectiva. Ela se mostra igualmente importantes para os trabalhos que têm foco nos produtos comunicacionais (mensagens, programas, grades de programação, etc.), onde um olhar atento sobre as articulações entre objetos de pesquisa e o mundo social é fundamental para prevenir a dispersão analítica em divagações interpretativas distantes das circulações concretas destes conteúdos. Nesse mesmo intuito, tomar a publicidade radiofônica como processo comunicacional articulado ao mundo social reforça a consciência do papel ativo do ouvinte em seu processo de decodificação das mensagens, onde faz uso de diferentes estratégias de leitura em conformidade, negociação ou oposição aos conteúdos (Hall, 2003), e a toda variedade de mediações culturais que podem direcionar estas estratégias (Martin-Barbero, 2008). Essas chaves teóricas podem colaborar tanto para estabelecer categorias de análise, quanto para fundamentar um juízo crítico dos processos analíticos e certos limites nas generalizações das conclusões possíveis.

Sob o ponto de vista do processo produtivo, também colaboram nessa ancoragem da pesquisa à concretude do mundo social, a compreensão das estruturas, hierarquias, disputas e agentes que constituem o campo, os capitais e o habitus do universo publicitário (Bourdieu, 1998; Petermann, 2011; Schuch; Petermann, 2019). Espaço social simbólico, constituído de relações objetivas, no qual as lutas entre agentes determinam a legitimidade e validade de representações que estruturam hierarquias, dinâmicas e disputas internas. Essa perspectiva é uma poderosa ferramenta para se compreender as condições e contextos do processo de criação publicitária radiofônica. Exemplo disso é a própria perda de capital simbólico e financeiro do rádio perante o campo publicitário, que vê sua fatia de investimento estagnar ou deteriorar, embora expanda-se para os suportes digitais e não demonstre queda significativa nas taxas de audiência (Morgado, 2023). A causa estaria tanto nas deficiências de formação em mídias sonoras, hipótese também apontada por outros pesquisadores da área (Kischinhevsky *et al.*, 2017, p. 102), quanto em preconceito e falta de experiência das novas gerações de profissionais das agências, convertidas em critérios pessoais e geracionais de validação (Morgado, 2023).

Por fim, queremos argumentar que a emergência das culturas do digital e dos dados (Santaella, 2022) desencadeou transformações profundas nas relações entre



publicidade, marcas e consumidores, modificando a lógica do ciclo produtivo dos anúncios (Azevedo, 2012), operando um deslocamento semântico na abordagem do consumidor (Casaqui, 2011), e alterando a metrificação das audiências (Willig, 2022; Figaro, 2019). Alterações estas que ainda não foram bem absorvidas pela indústria radiofônica brasileira em sua relação com o sistema publicitário (Morgado, 2023), que sofre com a concorrência das mídias pós-massivas, em especial as empresas Big Techs, suas plataformas de redes sociais, e o processo de datificação das audiências (Gambaro, 2021; Ziegler, 2016; Gazi; Bonini, 2018), o que levaram o setor radiofônico à incertezas gerenciais e crises do modelo de negócio (Ferraretto, 2021b).

As questões levantadas aqui são movimentos iniciais de aproximação entre estes campos de pesquisa. Muito caminho ainda está para ser trilhado, e alguns caminhos provavelmente ainda estão por serem descobertos, já que a publicidade radiofônica e em mídias sonoras é um dos tópicos menos abordados dentro do campo comunicacional brasileiro, tanto em estudos de publicidade (Covaleski, 2014), quanto nos estudos radiofônicos (Kischinhevsky *et al.*, 2017). Esperamos poder iniciar um diálogo que contribua com a diminuição dessa lacuna.

### Referências bibliográficas

AZEVEDO, Sandro. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Acesso em: 13 maio 2023. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. tradução de Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação** – Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 36, p. 131-151, 2011. Acesso em: 13 jun. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>.

COVALESKI, Rogério. Mapeamento das Pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, Foz do Iguaçu, 2014. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.



Acesso em: 02/08/2022. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1570-1.pdf>.

FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. **Radiofonias** — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, v. 12, n. 2, p. 10-29, maio-ago. 2021a. Disponível em:

<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5020/3869>. Acesso em: 12/03/2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Um século em 21 anos: o rádio brasileiro sob a convergência (ou das fantasias eletrônicas à incerteza gerencial). **Novos Olhares**, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 10, n. 2, jul.-dez. 2021b, p. 33-49. Acesso em: 21/03/2023. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/191534/180318>.

FIGARO, Roseli. Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data.

**Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 42, p. 223-237, 2019. Acesso em: 4 jun. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/B3CvkdPGx734L3dKD89m8vr/?lang=pt>.

GAMBARO, Daniel. O aplicativo de rádio como uma (nova) experiência midiaticizada de escuta.

**Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, v. 12, n. 3, set.-dez. 2021. Acesso em: 02/08/2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/5131/3936>.

GAZI, Angeliki, BONINI, Tiziano. “Haptically Mediated” Radio Listening and its

Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. **Journal of Radio & Audio Media**, Philadelphia (EUA): Taylor & Francis, Inc., v. 25, n. 1, p. 109-125,

2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1377203>. Acesso em: 6 jun. 2023.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Livia. **Da diáspora:**

identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG. Humanitas, p.365-380, 2003.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; BENZECRY, Lena; MUSTAFÁ, Izani; DE MARCHI, Leonardo; CHAGAS, Luãn; FERREIRA, Gustavo; VICTOR, Renata; VIANA, Luana. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa.

**Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v.40, n.3, p.91-108, set./dez. 2017. Acessado em 02/08/2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/fPnBpGkWhbbX6srGv65tPqD/?format=pdf>.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5a Ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.



MORGADO, Fernando. **Vantagens do rádio na publicidade: por que as agências precisam investir mais nesse meio?** Coluna, Tudo Rádio, online, 2023. Acesso em 24 de abril de 2023. Disponível em: <https://tudoradio.com/colunas/ver/633-vantagens-do-radio-na-publicidade-por-que-as-agencias-precisam-investir-mais-nesse-meio>.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário:** anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; INVERNIZZI, Monique; WOTTRICH, Laura. Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v. 23, n. 3, p. 65-76, 2021. Acessado em: 02/08/2023. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22896/60748899>

PIEDRAS, Elisa; SCHERER, Anderson. O que dizem as perspectivas brasileiras contemporâneas da publicidade sobre o publicitário? **Signos do Consumo**, São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/212555>. Acessado em: 02/08/2023.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Acessado em: 02/08/2023. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>

SANTAELLA, Lucia. **Neo-Humano:** a sétima revolução cognitiva do sapiens. São Paulo: Paulus, 2022. E-book.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. **Media e Jornalismo**, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, v. 19, nº1, p. 95-113, 2019. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_34\\_7/5349](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_7/5349). Acessado em: 07/05/2023.

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, Thousand Oaks (EUA): Sage Journals, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022. Acesso em: 4 jun. 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/01634437211029861>.



WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xequê**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

ZIEGLER, Lady Dhyana. Radio as Numbers: Counting Listeners in a Big Data World. **Journal of Radio & Audio Media**, Philadelphia (EUA): Taylor & Francis, Inc., v. 23, n. 1, p. 182-185, 2016.

ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil**: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, INTERCOM (Coleção GP's: grupos de pesquisa; vol. 22), 2016. Disponível em: <https://posjor.paginas.ufsc.br/files/2020/02/Estudos-Radiofonicos-no-Brasil-1.pdf>. Acessado em 04/07/2023.



UFRGS FABICO

