
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS CIENTÍFICAS: DESMONTE E RECONSTRUÇÃO – OLHARES DE JOVENS PESQUISADORES

ORGANIZADORES

Norma Meirelles

Silvio Simão de Matos



EDITORA
univille



INTERCOM

COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS CIENTÍFICAS: DESMONTE E RECONSTRUÇÃO – OLHARES DE JOVENS PESQUISADORES

ORGANIZADORES

Norma Meirelles

Silvio Simão de Matos



EXPEDIENTE

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA REGIÃO DE JOINVILLE - FURJ - MANTENEDORA

ÓRGÃOS DA ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA FURJ

Conselho de Administração

Presidente - Loacir Gschwendtner

Conselho Curador

Presidente - Rafael Martignago

ÓRGÃOS EXECUTIVOS DA FURJ

Presidente

Alexandre Cidral

Vice-Presidente

Therezinha Maria Novais de Oliveira

Diretor Administrativo

Mário César Ramos

Procuradora-Geral da Furj

Ana Carolina Amorim Buzzi

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE - MANTIDA

ÓRGÃO DELIBERATIVO SUPERIOR DA UNIVILLE

Conselho Universitário

Presidente - Alexandre Cidral

ÓRGÃO EXECUTIVO SUPERIOR DA UNIVILLE

Reitor

Alexandre Cidral

Vice-Reitora

Therezinha Maria Novais de Oliveira

Pró-Reitor de Ensino

Eduardo Silva

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Paulo Henrique Condeixa de França

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Patrícia Esther Frendich Magri

Pró-Reitor de Infraestrutura

Therezinha Maria Novais de Oliveira

Diretora do Campus São Bento do Sul

Liandra Pereira

PARQUE DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DE JOINVILLE E REGIÃO - INOVAPARQ - MANTIDA

Diretor Geral

Paulo Marcondes Bousfield



Produção Editorial

Secretária

Gabriela Heidemann

Coordenação Geral

Silvio Simon de Matos

Revisão

Supervisão - professora Claudia Valéria Lopes Gabardo e professor João Vinicius de Almeida Braga (Letras/Univille)

Realização - Pamella Aparecida Artur e Roberta Petersen (acadêmicas Letras/Univille)

Projeto / Diagramação

Gabriel Schneider Santos da Silva

CONSELHO EDITORIAL DA INTERCOM

Presidente do Conselho - Juliano Domingues da Silva (Unicap)

Allysson Viana Martins (Unir)

Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS)

Ana Regina Barros Rego Leal (UFPI)

Ana Silvia Lopes D. Médola (Unesp)

Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)

Bruno Guimarães Martins (UFMG)

Cicilia M. Krohling Peruzzo (Uerj)

Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)

Erick Felinto de Oliveira (Uerj)

Fernando Oliveira Paulino (UnB)

Iluska M. da Silva Coutinho (UFJF)

Joaquim Paulo Serra (UBI, Por.)

Luiz Claudio Martino (UnB)

Margarida M. Krohling Kunsch (USP)

Margarita Ledo Andión (USC, Gal.)

Maria Ataíde Malcher (UFPA)

Maria Cristina Gobbi (Unesp)

Maria Érica de Oliveira Lima (UFC)

Maria Immacolata V. de Lopes (USP)

Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)

Nair Prata Moreira Martins (Ufop)

Nélia Rodrigues Del Bianco (UnB)

Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF)

Pedro Gilberto Gomes (Unisinós)

Raquel Paiva de A. Soares (UFRJ)

Raúl Fuentes Navarro (Iteso, Mex)

Roseli Fígaro Paulino (USP)

Sandra L. A. de Assis Reimão (USP)

Sérgio Augusto S. Mattos (UFRB)

Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Vanessa Cardozo Brandão (UFMG)

DIRETORIA EXECUTIVA INTERCOM 2023-2027

Presidente: Juliano Mendonça Domingues da Silva

Vice-Presidente: Ariane Carla Pereira

Diretora Financeiro: Daniela Cristiane Ota

Diretor Administrativo: Fernando Ferreira de Almeida

Diretora Editorial: Nara Lya Cabral Scabin

Diretor de Relações Internacionais: Eneus T. Barreto Filho

Diretora Cultural: Márcia Guena dos Santos

Diretora de Documentação: Ivanise Hilbig de Andrade

Diretor de Projetos: Paulo Victor Purificação Melo

Diretora Científica: Iluska Maria da Silva Coutinho

Diretor Regional Norte: José Tarcísio S. Oliveira Filho

Diretora Regional Nordeste: Michelly Santos de Carvalho

Diretor Regional Centro-Oeste: Luãn José Vaz Chagas

Diretora Regional Sul: Camila Garcia Kieling

Diretor Regional Sudeste: Franco Dani Araújo e Pinto

COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS CIENTÍFICAS: DESMONTE E RECONSTRUÇÃO – OLHARES DE JOVENS PESQUISADORES

ORGANIZADORES

Norma Meirelles

Silvio Simão de Matos

Joinville, 2024



Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

C741

Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução - olhares de jovens pesquisadores / organizadores Norma Meirelles, Silvio Simão de Matos. - Joinville, SC : Editora Univille, 2024.

147 p.: il.

ISBN: 978-65-87142-51-7.

1. Comunicação. 2. Pesquisa. 3. Comunicação na ciência. I. Meirelles, Norma (org). II. Matos, Silvio Simão de (org.).

CDD 303.23

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO: O INTERCOM JÚNIOR E AS PERSPECTIVAS DE JOVENS PESQUISADORES EM MOMENTO DE RECONSTRUÇÃO..08

Norma Meireles, Silvio Simão de Matos

PREFÁCIO - TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO...11

Guilherme Moreira Fernandes

A TRANSFORMAÇÃO DO TRABALHO DOS JORNALISTAS: UM ESTUDO QUANTITATIVO INTRODUTÓRIO.....17

Diogo Mendonça Leite, Vitor Souza Lima Blotta

POR UMA COMUNICAÇÃO-OUTRA NAS PUBLICIDADES UTILIZANDO PCDS.....33

Ana Carolina Gomes Paiva, Licia Frezza Pisa

AUDITORIA DE IMAGEM DE PERSONALIDADE POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS DE IDENTIDADE DA DUDA SALABERT.....54

Frederico Rodrigues de Souza, Paula Libéria Camargos, Júnia Carla Ferreira Carvalhar

VÊNUS VINGATIVA E OS IMAGINÁRIOS RACIALIZADOS DA BELEZA E DO DESEJO.....69

Julia Mota França, Heloiá Carneiro dos Santos, Rafael Lédo Santos, Leandro Rodrigues Lage

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE MEMES E DESINFORMAÇÃO COM BASE NO *TIKTOK*.....86

Alice Souza Raimondi, Isadora Gonçalves Eleutério Dias Araújo, Luisa Andrade Ferreira, Fábio Gomes Goveia

INFLUENCIADORES DE CIÊNCIA: IDENTIFICAÇÃO, MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO.....102

Giovanna de Souza, Helena Tomaz, Verônica Soares da Costa, Polyana Inácio

“QUEM SABE DA FAVELA É O FAVELADO”: O ESTUDO DE CASO DO PROJETO VOZ DAS COMUNIDADES E AS RELAÇÕES ENTRE A EDUCOMUNICAÇÃO E O JORNALISMO COMUNITÁRIO.....116

Jade Gonçalves Castilho Leite, Roseli Figaro

EMPREENDEDORISMO FEMININO: O PROTAGONISMO DAS MULHERES NA ROTA AMAZÔNIA ATLÂNTICA.....131

Beatriz Capela Franco, Iasmim Ágni do Nascimento Corrêa, Luiza da Silva Lima Rosas, Guilherme Bento de Faria Lima

Apresentação

O Intercom Júnior e as perspectivas de jovens pesquisadores em momento de reconstrução

Norma Meireles¹

Silvio Simão de Matos²

Após o retorno dos congressos presenciais da Intercom em 2022, com o que muitos chamaram de “o congresso do abraço” em João Pessoa, o 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Belo Horizonte, inaugurou um novo momento e um novo modo de fazer os eventos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: o congresso híbrido. Intercom e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) organizaram uma programação com um momento remoto, de 29 a 31 de agosto, antecedendo o presencial, de 5 a 8 de setembro.

Impossível desconectar esta perspectiva do fazer e viver o congresso nacional da Intercom do tema de 2023: *Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução*, em um momento no qual ainda estamos tateando possibilidades outras ao (re)aprendermos a viver após a pandemia por covid-19 no Brasil e no

1 Professora do Departamento de Comunicação (DECOM) e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPI) da Universidade Federal da Paraíba. Diretora da Rede de Rádios Universitárias do Brasil (Rubra) Foi Diretora Regional Nordeste da Intercom (2020-2023). E-mail: norma.meireles@academico.ufpb.br

2 Coordenador do IJ em 2023. Professor nos cursos de comunicação da Universidade da Região de Joinville (Univille). Coordenador do PPGCOM (Programa de Mestrado Profissional em Comunicação). E-mail: silvio.simon@univille.br

mundo e vislumbrar diferentes caminhos para a ciência e a academia depois de um governo negacionista instaurado o país por longos quatro anos. Aliás, ao olharmos brevemente em retrospectiva para os temas gerais dos congressos da Intercom, as temáticas refletem os contextos históricos e sociais cujas pesquisas em comunicação não se furtaram ao debate: Fluxos comunicacionais e crise da democracia (2019), Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia? (2020), Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania (2021) e Ciências da Comunicação contra a desinformação (2022).

O pensamento crítico e reflexivo, a resistência, a resiliência e a força da comunidade científica brasileira mais uma vez se fez presente no Intercom Nacional 2023. A ementa do congresso com o tema *Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução* destaca a centralidade da comunicação uma vez que “o debate em defesa do estabelecimento de políticas públicas científicas junto aos mais diversos atores e segmentos sociais e para uma ciência cidadã passa necessariamente por ações integradas do campo comunicacional³”. Possibilitando, desta forma, articulações entre a área de comunicação com a ciência, a tecnologia e a inovação.

No contexto das inovações, com pés fincados nas realidades vivenciadas pelas Instituições de Ensino Superior, pesquisadores, docentes, discentes, congressistas de modo geral, o evento híbrido foi ao mesmo tempo um reflexo dos aprendizados vivenciados durante a pandemia - com o ensino remoto emergencial e os congressos remotos da Intercom, por exemplo - e manutenção de espaços de participação de congressistas que por algum motivo são impossibilitados de estar presencialmente no evento.

É importante destacar o trabalho da equipe organizadora na sede do congresso, na PUC-Minas, como fundamental para o sucesso do evento. Aliás, a instituição estava sediando o Intercom Nacional pela segunda vez. Em 2023, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado pela PUC-Minas marcou os 20 anos da realização do primeiro, que aconteceu em 2003.

As pesquisas apresentadas no Intercom Júnior e destacadas neste e-book apresentam diversidades de olhares, temáticas, abordagens teórico-

3 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional/ementa-congresso-2023>. Acesso em: 13 maio de 2024.

metodológicas e conhecimentos produzidos e contextualizados a partir de diferentes realidades. Mas, sobretudo, nos oferecem um panorama a partir do fazer científico de jovens pesquisadores e pesquisadores no campo da comunicação. O espaço do IJ é valioso para formação acadêmica e profissional para quem está na graduação a partir dos diálogos no congresso e para além dele, oferecendo a possibilidade de oxigenação de ideias e perspectivas.

Em um trabalho conjunto, professores (as) e congressistas de todo o país se articulam para nas etapas remota e presencial dar voz e diálogo para os trabalhos apresentados. Um dos diferenciais das sessões que compreendem cada um dos oito IJs é a existência de um coordenador (a) e de um (a) debatedor (a), professor (a) que a partir da leitura de cada texto que é apresentado, faz reflexões e indica caminhos possíveis para cada um dos trabalhos da sessão. Levando em considerações avaliações de cada um (a) desses (as) coordenadores (as) são escolhidos um texto de cada IJ, para compor o livro do congresso.

Nesse sentido, esta obra coletiva nos traz a seleção de trabalhos apresentados no Intercom Júnior (IJ) 2023, na PUC Minas, mostrando temas que fazem pulsar a pesquisa na graduação, com a força da colaboração entre graduando(a) e orientador(a). Embora todos os IJs tenham funcionado de modo duplo, ou seja, remoto e presencial, o trabalho aqui publicado representa o conjunto geral de cada IJ: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional; Comunicação Audiovisual; Comunicação Multimídia; Interfaces Comunicacionais; Comunicação, Espaço e Cidadania; Estudos Interdisciplinares da Comunicação. O prefácio é de Guilherme Fernandes (UFRB), presidente da Rede Folkcom e vencedor do Prêmio Luiz Beltrão 2023, na categoria Liderança Emergente.

Fica aqui o agradecimento aos (as) que estiveram nas sessões do IJ em 2023 e o desejo de uma excelente e afetuosa leitura!

Prefácio - Tendências da Pesquisa em Comunicação

Guilherme Moreira Fernandes¹

O convite para escrever o prefácio deste livro que apresenta oito textos, selecionados no âmbito das Divisões Temáticas (DT) que compuseram a 18^a Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior) do 46^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, me transportou para o ano de 2008, quando ainda estudante de graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, apresentei meu primeiro artigo no Intercom Júnior, no evento que aconteceu na bela cidade de Natal-RN. Aquele congresso me marcou profundamente, pois foi a minha primeira viagem ao Nordeste e, desde então, sabia que era a região do país que gostaria de morar. Dez anos depois, em 2018, este sonho se tornou realidade quando fui aprovado em concurso público para a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

O evento também me proporcionou encontro com a minha bibliografia, foi significativo conhecer os pesquisadores que lia e referenciava em minha pesquisa, com notável influência do saudoso professor José Marques de Melo,

¹ Professor adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRB. Doutor em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Em 2023, recebeu da Intercom o Prêmio Luiz Beltrão como Liderança Emergente. E-mail: guilherme.fernandes@ufrb.edu.br.

que à época presidia a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). De lá para cá participei de todos os eventos nacionais, em muitos com atuação direta no Intercom Júnior, seja coordenando sessões ou debatendo os trabalhos apresentados.

É louvável a iniciativa da Intercom de manter esse espaço destinado à Iniciação Científica, responsável por formar pesquisadores. Outras associações científicas da área, como a Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) e mais recentemente a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) igualmente passaram a acolher as pesquisas de estudantes de graduação, proporcionando intercâmbio com os pesquisadores mais experientes.

Ter os textos mais destacáveis apresentados em cada uma das oito DTs disponibilizados em e-book é outro fator que devemos comemorar. É a oportunidade de verificarmos quais são as inquietações da juventude e os objetos, problemas e abordagens presentes nos trabalhos de iniciação científica.

A DT Jornalismo selecionou o artigo “A transformação do trabalho dos jornalistas: um estudo quantitativo introdutório” de Diogo Mendonça Leite, orientado por Vitor Souza Lima Blotta, da Universidade de São Paulo (USP). O texto parte da abordagem da Comunicação e Trabalho e traz um enfoque quantitativo, método pouco comum nas pesquisas em Comunicação. O advento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a partir de 1985, é o marcador temporal da pesquisa que analisou o mercado formal do Jornalismo até 2021. O estudo apresenta conclusões significativas demonstrando que a partir de 2010 algumas tendências do mercado, como aumento do vínculo precário e da carga horária de trabalho além do rejuvenescimento da profissão se reverteram, ao momento em que a migração para a comunicação corporativa e a diminuição do salário permaneceram.

“Por uma comunicação-outra nas publicidades utilizando PCDs” de Ana Carolina Gomes Paiva, orientada pela professora Licia Frezza Pisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, foi a pesquisa selecionada pela DT Publicidade e Propaganda. Nota-se uma preocupação com novos objetos a partir de uma abordagem decolonial a partir da Escola Latino-americana de Comunicação. O estudo foi composto por 37 propagandas que

usaram a imagem da pessoa com deficiência durante o período de 2009 a 2019. Por este filtro, percebemos o quão recente é a inclusão das PCDs na publicidade. A pesquisa percebe um aumento a partir do Estatuto da Pessoa com Deficiência, ainda que seja ínfimo ao total de publicidades veiculadas no período. A partir da abordagem decolonial, com olhar interseccional, a pesquisadora mostra a permanência de estereótipos e aponta para a necessidade de uma comunicação-outra.

O artigo de Frederico Rodrigues de Souza e Paula Libéria Camargos, orientado pela docente Júnia Carla Ferreira Carvalhar do Centro Universitário (UNA) de Belo Horizonte, denominado “Auditoria de Imagem de Personalidade Política: um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert”, foi selecionado pela DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional. O trabalho se distingue pelo rigor metodológico com destaque para a explicitação do protocolo de pesquisa. Trata-se também de inovação de objetos de estudo, ao trazer para análise a imagem da primeira vereadora transsexual e, posteriormente, deputada federal eleita PDT de Minas Gerais. Como resultados, os elementos de identidade da Duda - Representatividade, Ativismo Ambiental e Educação -, se mostram em concordância com a percepção dos eleitores diagnosticada a partir de um estudo de recepção qualitativo. Ler o artigo, pensar na importância da parlamentar que é professora formada pela Universidade do Estado de Minas Gerais, associada a atuações como da também deputada federal Erika Hilton, do PSOL de São Paulo, igualmente mulher trans, mostra o quão importante é essa diversidade no poder legislativo.

A DT Comunicação Audiovisual traz o artigo “Vênus vingativa e os imaginários racializados da beleza e do desejo” dos estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA) Julia Mota França, Heloiá Carneiro dos Santos, Rafael Lédo Santos, orientado por Leandro Rodrigues Lage. Novamente temos a emergência de novos objetos, sinalizando a necessidade da interseccionalidade nas produções em Comunicação. A análise parte de uma fotografia de Jonas Amador que foi publicada na famosa revista *Vogue*. A foto é uma remontagem do quadro “O Nascimento de Vênus”, mas que apresenta como modelo “uma mulher trans, negra, amazônica, pobre, lasciva e debochada”, contraponto radical à criação de Botticelli. Também se analisa uma colagem digital “*The Birth Of Revenger*” (2020) feita pelo artista Átila Brito a partir da foto de Amador. A antropologia política das imagens é o método

utilizado que resulta na análise estética com foco nos elementos de transgressão. Trata-se de outro exemplo do olhar epistemológico a partir da decolonialidade. A recorrência indica uma tendência nos estudos em Comunicação o que também se pode pensar no significativo número qualificados de trabalhos apresentados do GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, coordenado pela professora Márcia Guena na Intercom.

A contemporaneidade dos objetos eleitos para análise e o número significativo de consumo em massa, como é preponderância do “meme”, o sucesso da rede social “Tik Tok”, sobretudo por crianças e adolescentes; associado ao olhar da teoria da desinformação, problema que também é tendência no campo; é a tônica do próximo texto. Lembramos que no Intercom 2023 a “RNCD Brasil – Rede Nacional de Combate à Desinformação” foi a instituição premiada como Grupo Inovador do Prêmio Luiz Beltrão, o mais importante da área no Brasil. Representando a DT Comunicação Multimídia, o paper das alunas de Jornalismo Alice Souza Raimondi, Isadora Gonçalves Eleutério Dias Araújo, Luisa Andrade Ferreira, com orientação de Fábio Gomes Goveia da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), traz como conclusão que no momento “infodêmico” a plataforma difundiu desinformação sobre vacinação e coronavírus, contribuindo para o campo da Comunicação e Saúde.

As redes sociais digitais também foram o foco do trabalho selecionado pela DT Interfaces Comunicacionais. De autoria das estudantes de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) Giovanna de Souza e Helena Tomaz, com orientação das professoras Verônica Soares da Costa e Polyana Inácio, o texto “Influenciadores de ciência: identificação, mapeamento e caracterização” traz uma discussão conceitual das noções de influenciador digital, expert e divulgador da ciência e aponta especificamente o trabalho de três divulgadores que tiveram impacto em políticas públicas.

A DT Comunicação, Espaço e Cidadania apresenta o artigo “‘Quem sabe da favela é o favelado’: o estudo de caso do projeto Voz das Comunidades e as relações entre a Educomunicação e o Jornalismo Comunitário”, da licenciada em Educomunicação da USP Jade Gonçalves Castilho Leite, com orientação de Roseli Figaro. Ao buscar uma diálogo, a partir de uma matriz epistemológica progressista, entre a educomunicação e a comunicação comunitária, via jornalismo desenvolvido

pelo Voz das Comunidades, a pesquisadora demonstra a necessidade do lugar de fala para o desenvolvimento de pautas para grupos específicos e apresentados de forma estereotipadas nas mídias hegemônicas.

Por fim, as estudantes de Publicidade e Propaganda Beatriz Capela Franco, Iasmim Ágni do Nascimento Corrêa e Luiza da Silva Limas Rosas, orientada pelo docente Guilherme Bento de Faria Lima, da Universidade Federal Fluminense, apresentaram na DT Estudos Interdisciplinares da Comunicação o texto “Empreendedorismo feminino: o protagonismo das mulheres na Rota Amazônia Atlântica. Trata-se de uma pesquisa-ação desenvolvida no âmbito de projeto de extensão que visitou região do estado do Pará para a produção audiovisual de divulgação da região que atende o turismo rural, com empreendimentos sustentáveis e liderados, em sua grande maioria, por mulheres. O trabalho se insere na abordagem do empreendedorismo e as possibilidades de mecanismos de divulgação das ações via Comunicação Publicitária.

O conjunto dos textos revela a pluralidade de objetos, problemas e abordagens que caracteriza a área da Comunicação. A definição dos objetos reflete preocupações contemporâneas a partir do olhar de teorias sociais fincadas em uma episteme contra-hegemônica. Os problemas partem de preocupações progressistas, um indicativo do comportamento das pesquisas em Comunicação na atualidade, refletidas nos temas gerais dos congressos da Intercom nos últimos anos. Em outro momento, chegamos a perceber:

No Brasil, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) se destaca pela pluralidade, abrangência e coletividade ao estabelecer os temas centrais de seus congressos que, consonantes com a realidade vivida, apontam as tendências de pesquisa. Foram temas, nos últimos cinco anos: “Desigualdades, gêneros e comunicação” (Joinville, 2018); “Fluxos comunicacionais e crise da democracia” (Belém, 2019); “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?” (Salvador, 2020); “Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania” (Recife, 2021) e “Ciências da Comunicação contra a desinformação” (João Pessoa, 2022).

A partir desses temas é possível perceber a forma como o momento político foi determinante para estabelecer a pauta de discussão no âmbito da Comunicação. Foi o período em que se consolidou o Golpe contra a primeira e única mulher a exercer a presidência do Brasil; personagens políticos com discurso de negação da política foram constantemente agendados; o deputado Jair Bolsonaro foi eleito presidente a partir de falas com franco desprezo pelas minorias; perceberam-se os usos de estratégias de tornar os “novos” meios de comunicação capazes de produzir efeitos imediatos e fortemente adequados à criação e ao espalhamento de desinformação. Tais questões culminaram com a área se propondo a avaliar uma forma de resistir, agir e transformar. O inimigo da vez é a desinformação (FERNANDES; NOGUEIRA, 2023, p. 35-36).

Tal premissa se materializa nos trabalhos que foram selecionados para este e-book e demonstra a forma como a Intercom sinaliza e pauta a tendência dos estudos da área. Como é sinalizado no título, no congresso de 2023 discutimos “Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução”, temática também refletida no Intercom Júnior. Para 2024 o tema será “Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais?” e já podemos inferir que as pesquisas que seguirão terão essa problemática refletida. Boa leitura!

REFERÊNCIA:

FERNANDES, Guilherme Moreira; NOGUEIRA, Leila. Desinformação, jornalismo e cidadania no contexto da comunicação pós-massiva. In: GOBBI, Maria Cristina; VENTURA, Mauro Souza (Org.). **Cidadania comunicativa na era da desinformação**. Bauru: Canal 6, 2023. Disponível em: https://canal6.com.br/livros_loja/Ebook_Cidadania%20comunicativa.pdf. Acesso em 06 jul. 2024.

A transformação do trabalho dos jornalistas: um estudo quantitativo introdutório¹

Diogo Mendonça LEITE²

Vitor Souza Lima BLOTTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

As novas formas midiáticas transformaram o jornalismo, impactando as condições de trabalho dos jornalistas. A partir de uma revisão bibliográfica, este estudo reuniu uma lista de seis indicadores desse impacto, e analisou-os estatisticamente com dados de todo o país de 1985 a 2021. Concluiu-se que: o aumento de vínculos precários é claro, mas houve uma queda na última década; o aumento da carga horária ocorreu, mas a tendência atual é de queda; a diminuição dos salários é o evento mais evidente, e segue até hoje; o "rejuvenescimento" da profissão aconteceu, mas a tendência está sendo revertida; o acúmulo de funções não foi conclusivamente detectado; a migração para a assessoria de imprensa ocorreu e ainda segue. Em linhas gerais, as tendências se reverteram após 2010, ano do fim da obrigatoriedade do diploma na profissão. Estudos com dados sobre *freelancers* poderão dimensionar melhor as tendências do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Precarização; RAIS; Mercado de Trabalho; Economia.

1 Trabalho apresentado no IJ01 Jornalismo, da Intercom Júnior XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante de graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP, e-mail: diogoleite@usp.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, e-mail: vitor.blotta@uol.com.br

TEXTO DO TRABALHO

1. INTRODUÇÃO

Ana Carolina Maranhão (2014) afirma que o advento das chamadas TICs, Tecnologias da Informação e Comunicação, foi o catalisador de um grande processo de mudanças estruturais no jornalismo. As redes sociais, a internet e as novas formas midiáticas transformaram a profissão, impactando especialmente as condições de trabalho dos jornalistas..

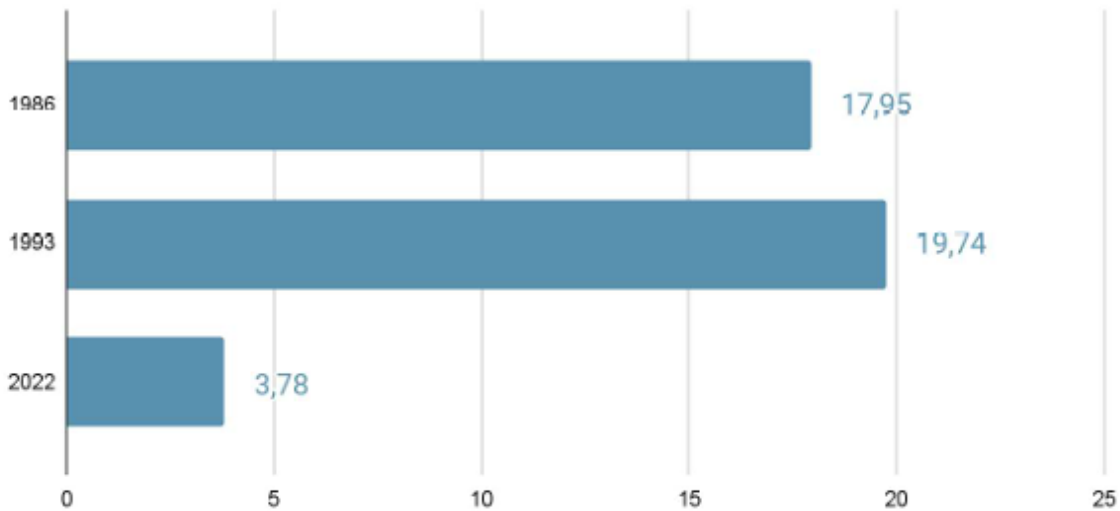
Pesquisas sobre o tema (ver FIGARO, 2014; NICOLETTI, 2018, 2019; NICOLETTI e THIBES, 2017; LIMA *et al.*, 2022; LEVY & NIELSEN, 2010 e FIGARO & NONATO, 2017) convergem especialmente em afirmar que se abatem sobre o ofício jornalístico 1) o aumento de vínculos de trabalho precários com destaque para os contratos via CNPJ, um processo chamado de “pejotização”; 2) o aumento da carga horária (percebido também por AUBERT-TARBY, ESCOBAR, RAYNA, 2018); 3) a diminuição dos salários (MELLADO-RUIZ & LAGOS, 2013); 4) o rejuvenescimento da profissão – com empresas preferindo profissionais menos experientes, que são mais baratos e considerados mais “flexíveis” (NICOLETTI, 2019, p.32) – e 5) o acúmulo de mais funções por menos profissionais, algo que pode ser desdobrado analiticamente na diminuição da força de trabalho e no aumento do número de horas trabalhadas (NICOLETTI & THIBES, 2017, p. 3). Além disso, alguns apontam para 6) uma migração de jornalistas para as áreas de assessoria de imprensa e comunicação corporativa (é o caso de NEVEU, 2010, p. 34; LIMA *et al.*, 2022, p. 21 e PEREIRA & ADGHIRNI, 2011).

Muitos desses estudos prévios, no entanto, não são quantitativos ou se baseiam apenas em *surveys*, o que gera um problema na generalização dos resultados da amostra (AUBERT-TARBY, ESCOBAR, RAYNA, 2018, p. 43).

Ainda assim, tendências como o aumento da carga horária, o acúmulo de funções e a diminuição salarial são recorrentemente detectados. A mais compreensiva dessas pesquisas, o *Perfil do Jornalista Brasileiro* (LIMA, 2022), mostra, por exemplo, que jornalistas acumulam, em média, 3,8 funções em um único emprego. Da mesma forma, um levantamento baseado em RIBEIRO (1997) e dados do CADE mostra que, em São Paulo, região com mais jornalistas no país (LIMA, 2022, p. 25), o salário médio caiu de quase 20 salários mínimos em 1993 para menos de 4 em 2022.

Gráfico 1 – Salários dos jornalistas em São Paulo

Salário médio dos jornalistas em São Paulo (em nº de salários mínimos)



Fonte: RIBEIRO (1997), CADE, SINE; elaboração nossa.

O objetivo do presente estudo é realizar uma análise quantitativa ampla dos seis indicadores listados anteriormente, superando a limitação de representatividade da amostra encontrada em outros trabalhos. Para tanto, a pesquisa estudou a evolução dos indicadores na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), uma base de dados do Governo Federal alimentada com microdados fornecidos por empresas de todo o país sobre os vínculos de trabalho que elas mantêm com seus funcionários.

Nicoletti e Thibes (2017) também estudaram indicadores de precarização do trabalho dos jornalistas na RAIS, porém com menos tópicos de análise e um período de estudo mais limitado (2005 a 2015). Aqui, seguimos uma metodologia semelhante, mas com dados de 1985 a 2021, período que abarca toda a introdução das TICs no mercado jornalístico (RIBEIRO, 1997).

A seguir, o trabalho explicita seu desenho metodológico. Depois, segue para uma discussão dos resultados obtidos e para uma seção de conclusões, resumizando os principais achados e retomando pontos da literatura prévia abordados nesta introdução.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa coletou os dados da RAIS, disponíveis livremente em bases de dados online⁴, e os tratou com Python e R⁵. A espelho de Nicoletti e Thibes (2017), foram analisados dados de profissionais cuja Classificação Brasileira de Ocupação (CBO) corresponde a família “Profissionais do Jornalismo” que engloba as funções de jornalista, editor, repórter (exclusive rádio e televisão), assessor de imprensa, diretor de redação, produtor de texto, revisor de texto e arquivista pesquisador (jornalismo). “A escolha desta família específica se deve ao fato de ela conter ocupações que são formalmente consideradas funções da indústria jornalística, portanto, as jornadas e remunerações devem respeitar os acordos e leis pré estabelecidos para a categoria (NICOLETTI & THIBES, 2017, p. 6).

Outliers, com medidas distantes mais de 1,5 vezes a amplitude inter-quartil dos quartis superior e inferior, foram removidos. Os dados foram agregados em medidas de frequência (no caso de número de assessores e vínculos precários – aqui entendidos como os vínculos classificados na base de dados como avulsos, temporários ou não especificados) e pela média aritmética (nos demais indicadores). Depois, foram tratados e analisados graficamente e por meio de regressões lineares. A seguir estão as principais métricas da base de dados após o tratamento (tabela 1), e a matriz de correlação de Pearson entre suas variáveis (gráfico 2).

Tabela 1 – Medidas descritivas da base de dados

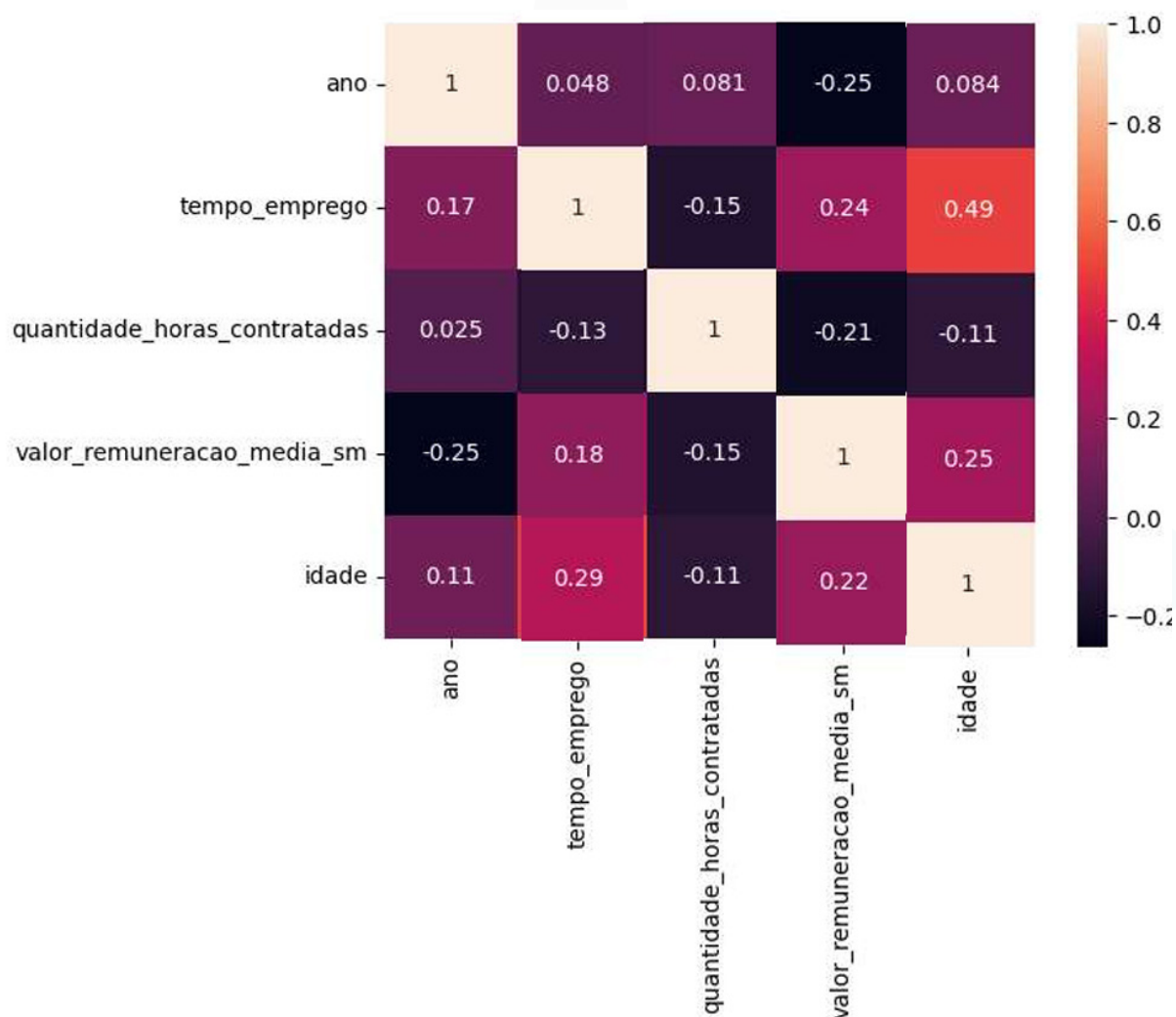
Index	Ano	Tempo no emprego	Horas contratadas	Remuneração (em sm)	Idade
Obs.	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
Média	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
Desvio padrão	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
Mín.	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0

4 A base de dados está disponível em https://basedosdados.org/dataset/br-me-rais?bdm_table=microdados_vinculos.

5 O código utilizado está disponível em <https://github.com/diogomleite/transformacaotrabalhojornalistas>

Index	Ano	Tempo no emprego	Horas contratadas	Remuneração (em sm)	Idade
25%	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
50%	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
75%	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0
Máx.	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0	1315053.0

Gráfico 2 – Matriz de correlação

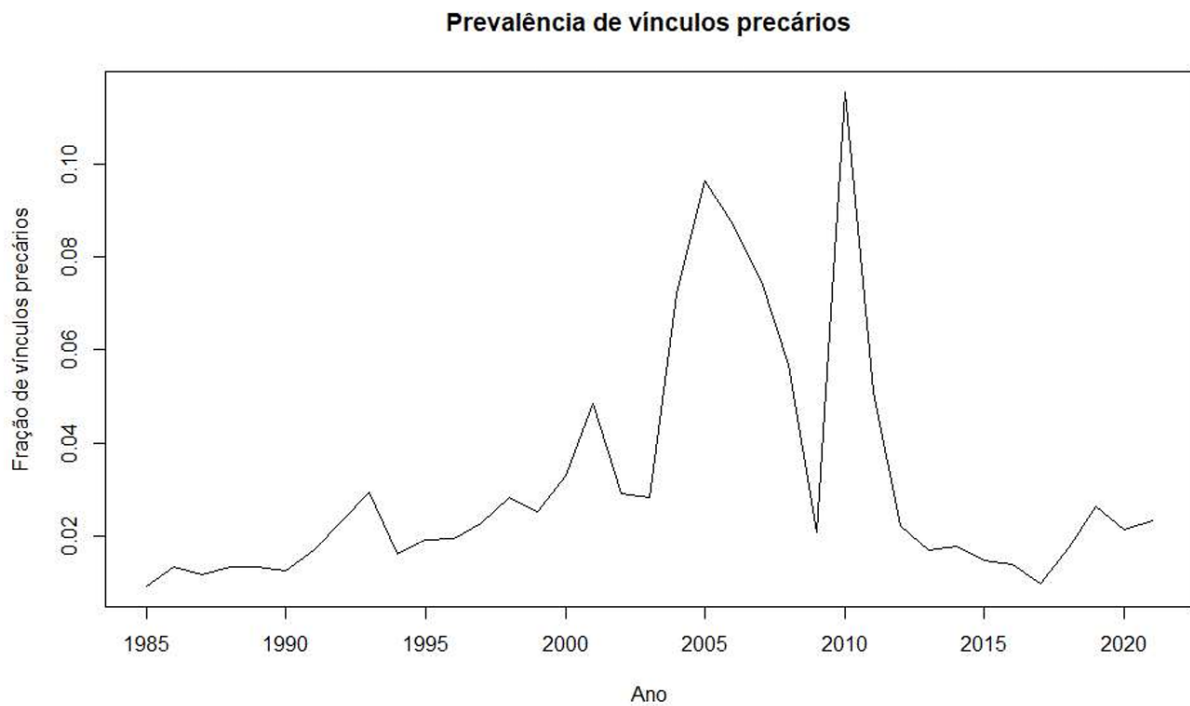


Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2017); elaboração nossa.

3. RESULTADOS

O aumento da prevalência de vínculos precários é claro entre 1985 e 2010 (p-valor << 0,01, $R^2 = 0,67$, coeficiente = 218), mas recentemente, entre 2010 e 2021, a tendência passou a ser de queda (p-valor = 0,06, $R^2 = 0,31$, coeficiente = -68,54).

Gráfico 3 – Vínculos de trabalho precários (normalizado)



Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

O aumento da carga horária também ocorreu (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,87$, coeficiente = 2,1), mas a tendência na última década é de queda (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,81$, coeficiente = -5,79). Ainda assim, a carga horária média permanece acima das 36 horas semanais regulamentares (BRASIL, 1943).

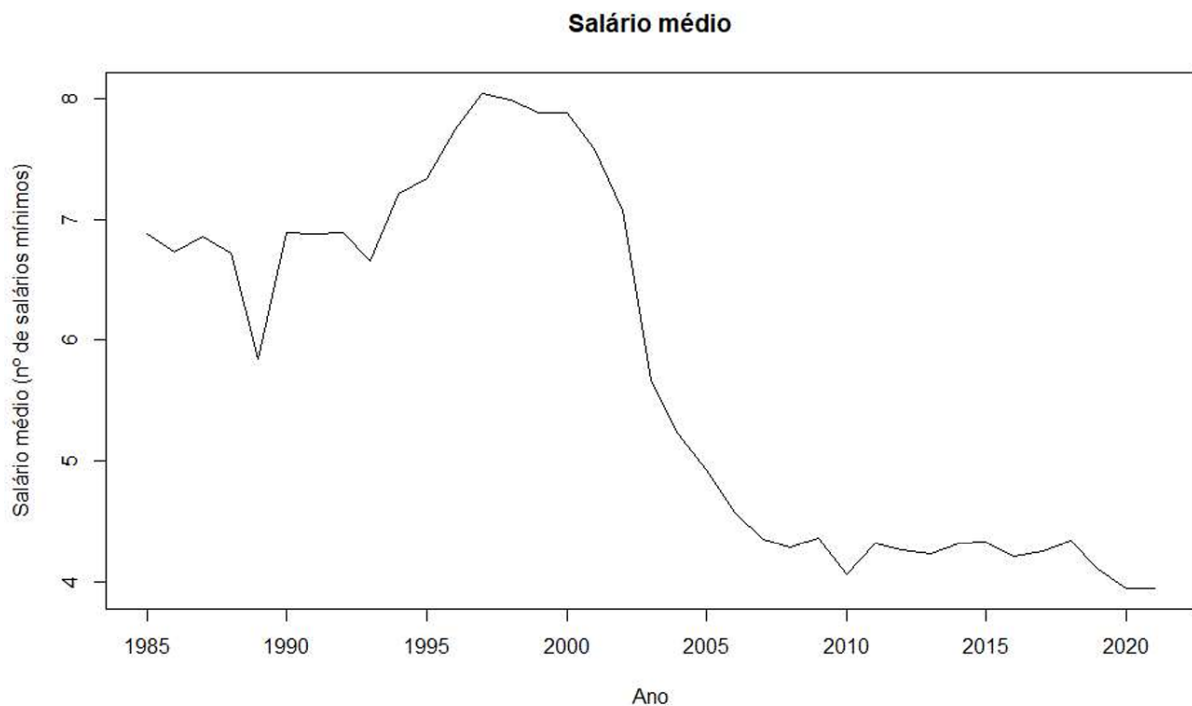
Gráfico 4 – Evolução da carga horária



Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

A diminuição dos salários, normalizados temporalmente pela indexação ao salário mínimo, é o evento mais evidente, e segue ocorrendo até o ano de 2021, último analisado (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,65$, coeficiente = $-5,87$), o que pode apontar para sua continuidade ainda em 2023. Cabe ressaltar a presença de um pico em 2010, o que indica uma leve reversão da tendência em alguns dos anos que se seguiram.

Gráfico 5 – Evolução do salário médio

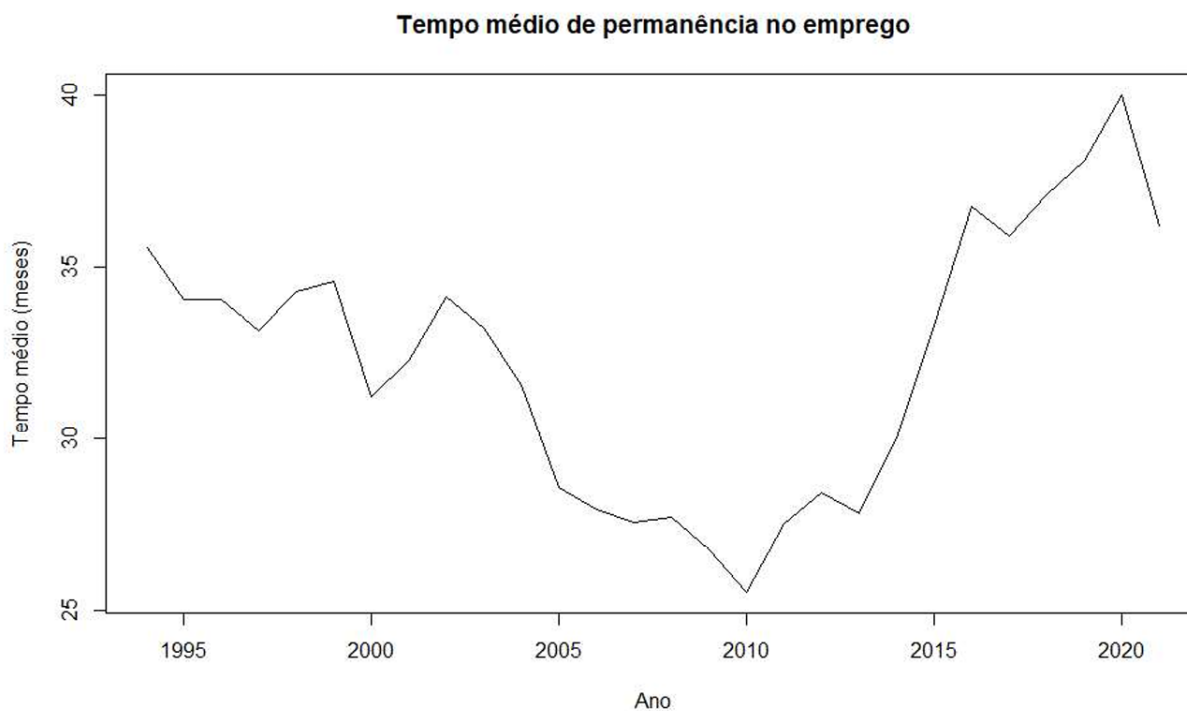


Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

O “rejuvenescimento” da profissão também aconteceu. No entanto, embora o tempo médio de permanência na mesma empresa caia entre 1994 e 2010 (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,83$, coeficiente = $-1,42$), ele volta a subir entre 2010 e 2021 (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,87$, coeficiente = $0,68$). O segundo indicador de “rejuvenescimento”, a idade dos profissionais, tem comportamento parecido (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,68$, coeficiente = $-7,47$ entre 1994 e 2010 e p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,98$, coeficiente = $2,61$ entre 2010 e 2021). Aqui, cabe destacar que ambos os indicadores só estão disponíveis na RAIS desde 1994. Ainda assim, o período analisado abarca a introdução das TICs no mercado.

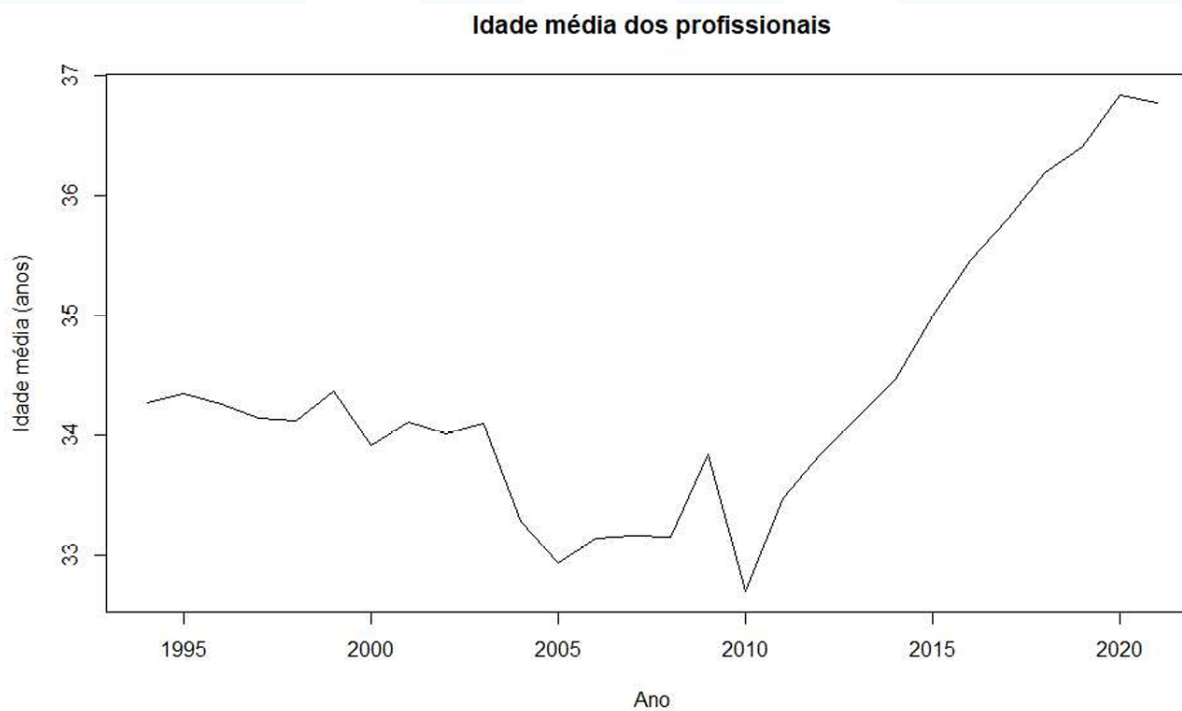
A correlação de Pearson entre ambos, de $0,49$, não é negligenciável, e aponta para um movimento coordenado, como esperado segundo a revisão bibliográfica.

Gráfico 6 – Tempo de permanência do funcionário no emprego



Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

Gráfico 7 – Idade média dos profissionais de jornalismo



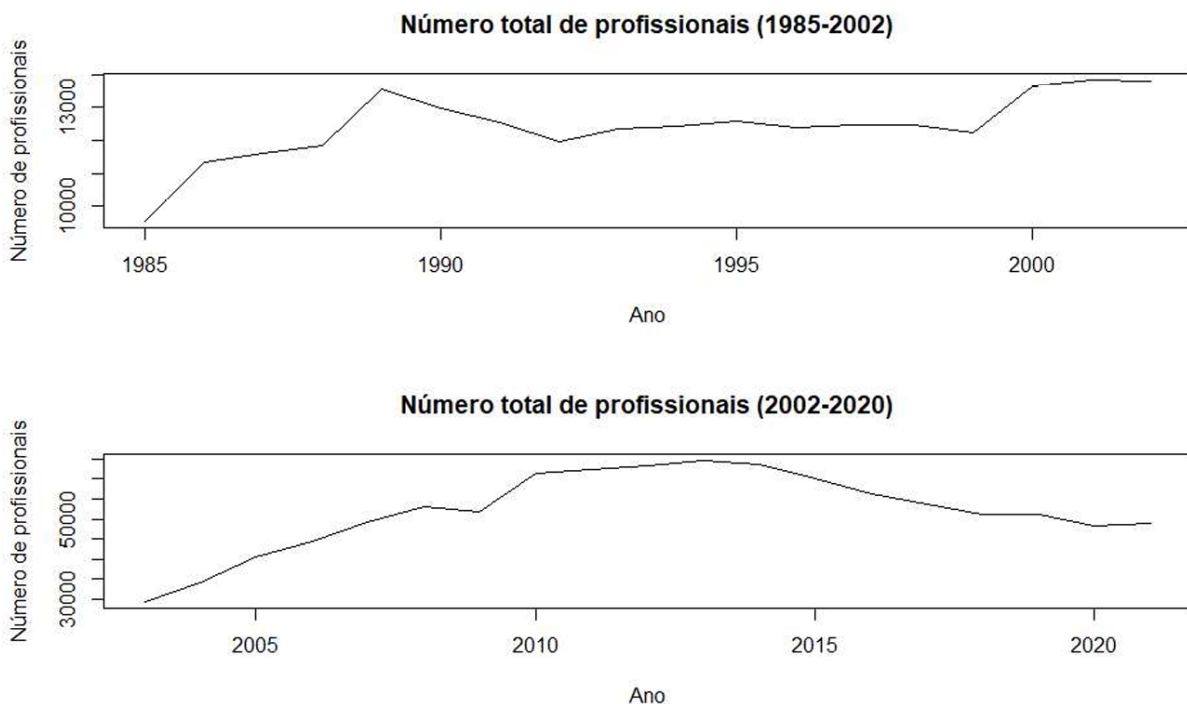
Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

O acúmulo de funções, que buscamos medir pela relação entre horas trabalhadas e o número de profissionais, não foi conclusivamente detectado. Embora a carga horária cresça entre 1985 e 2011, o número de profissionais também cresce em todo o período, e tem apenas uma leve queda entre 2013 e 2021 (p-valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,97$, coeficiente = $-0,0003$). A correlação entre as duas medidas é baixa (0,02).

Contudo, em bases de dados com indicadores mais específicos, é bem possível que essa tendência de acúmulo de funções seja detectada, haja vista *surveys* e pesquisas qualitativas anteriores (FIGARO, 2014; NICOLETTI, 2018, 2019; NICOLETTI e THIBES, 2017; LIMA *et al.*, 2022; LEVY & NIELSEN, 2010 e FIGARO & NONATO, 2017).

Cabe destacar que, devido a mudanças na CBO, o número de profissionais decresce entre 2002 e 2003. O caráter do evento, porém, separando claramente os valores pré e pós 2002, mostra que ele é reflexo apenas da mudança normativa.

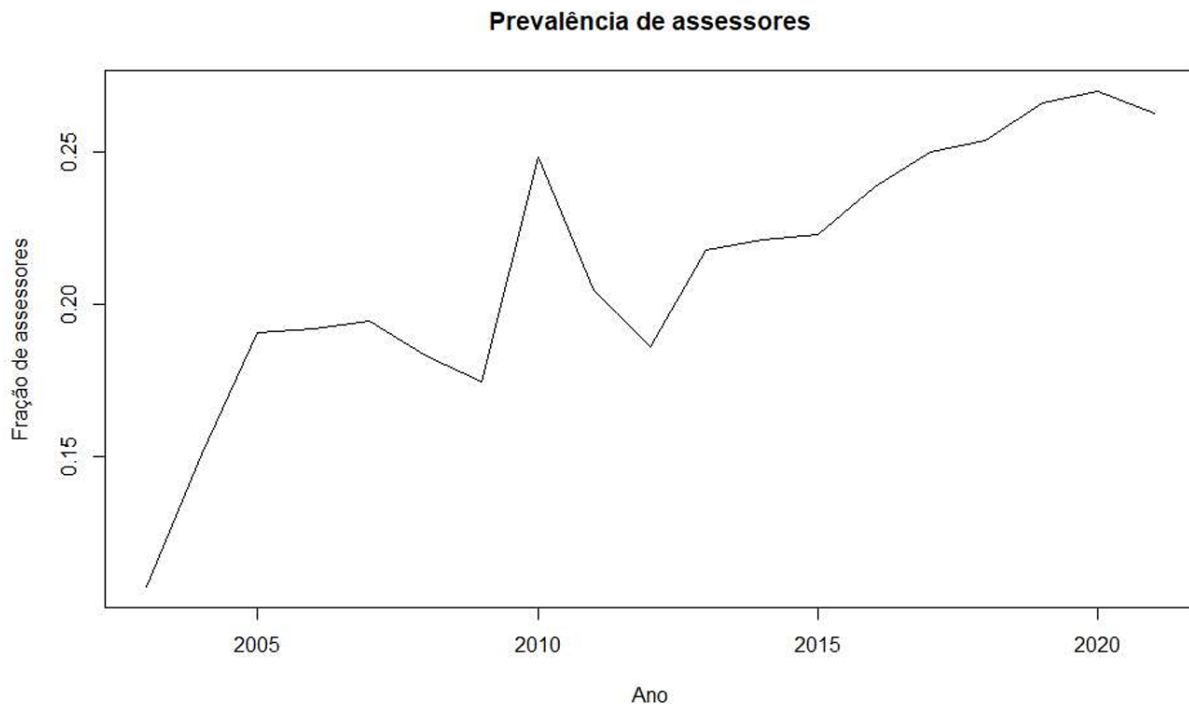
Gráfico 8 – Evolução do número de profissionais no mercado de jornalismo



Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

A migração para a assessoria de imprensa, por sua vez, ficou evidente na análise dos dados de prevalência (p -valor $\ll 0,001$, $R^2 = 0,79$, coeficiente = 116,37), e não há sinais de reversão permanente da tendência. Novamente, se nota um pico em 2010, o que indica uma reversão da migração em alguns dos anos seguintes (2011 e 2012).

Gráfico 9 – Evolução do número de assessores (normalizado)



Fonte: MINISTÉRIO DO TRABALHO (2022); elaboração nossa.

4. CONCLUSÕES

Uma ocorrência comum marcou as análises: várias tendências se revertem, ainda que provisoriamente, a partir de 2010, ano do fim da obrigatoriedade do diploma em Jornalismo para exercício da profissão. Alguns estudos afirmam que essa medida democratiza o acesso à profissão (FIGARO, 2014), enquanto outros dizem que ela enfraquece a “organização corporativa” da categoria (CARVALHO & MESSAGI JR., 2014), deixando os profissionais mais desprotegidos quanto à precarização das condições de trabalho.

De modo geral, os dados mostram que a maioria dos empregos continuaram ocupados por bacharéis em Jornalismo (CARVALHO & MESSAGI JR., 2014 e MELO, 2017), e a relação entre essa mudança legal e os indicadores de precarização ainda

não foi amplamente pesquisada. O que nossos resultados apontam é que, entre profissionais com vínculos empregatícios de pessoa física, a mudança foi positiva, pois reverteu tendências de precarização do trabalho. É importante ressaltar, no entanto, que, mesmo com as tendências de “recuperação” apresentadas por muitos indicadores, apenas a idade e o tempo no emprego se encontram hoje em patamares considerados melhores do que os do século XX, antes da introdução das TICs no mercado.

Há também uma ressalva quanto à RAIS: muitos dos fenômenos analisados, segundo a revisão bibliográfica, se manifestam especialmente entre jornalistas contratados como *freelancers*, com vínculos de CNPJ. Esses profissionais não são contabilizados pela base de dados, de modo que estudos futuros com informações sobre eles poderão delinear ainda melhor as tendências atuais do mercado. É possível, por exemplo, que tendências que estão sendo revertidas entre profissionais mapeados pela RAIS estejam se intensificando entre *freelancers*. Uma leitura adequada dos resultados apresentados seria a de que, se entre profissionais com vínculos de trabalho formais, contabilizados aqui, as tendências de precarização já são claras, a situação entre os demais tende a ser ainda pior.

Também merece destaque o comportamento da média salarial, que não deu sinais de recuperação desde o final dos anos 1990. Essa parece ser a tendência mais marcante na precarização do trabalho jornalístico no país.

Para além do bem-estar dos jornalistas (REIMBERG, 2013), as transformações mapeadas aqui impactam diretamente a qualidade da produção noticiosa ao precarizarem as rotinas produtivas do jornalismo (NICOLETTI, 2019). Em última instância, elas prejudicam a manutenção da democracia, que se baseia no direito à informação que o jornalismo de qualidade garante aos cidadãos (LEVY & NIELSEN, 2010).

A partir deste estudo introdutório, será possível orientar estudos quantitativos mais aprofundados, necessários nesta área. Essa pesquisa também contribui para o embasamento de novas investigações qualitativas sobre o tema, levantando novas questões, como a possível relação entre o fim da obrigatoriedade do diploma e a reversão de tendências de precarização do trabalho jornalístico. Por hora, uma frase de um jornalista coletada pelo *Perfil do Jornalista Brasileiro* de 2021 (LIMA, 2022) serve bem para elucidar o que foi verificado aqui:

“A categoria foi muito maltratada pelas transformações que sofreu nos últimos 20 anos. A maioria dos empresários e gestores lidaram com elas precarizando a profissão, e faltou quem usasse a disrupção para construir modelos de negócios que valorizassem o papel do jornalista.” (p. 197).

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**: Ensaio sobre as metamorfoses do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 2015.

AUBERT-TARBY, Clémence, ESCOBAR, Octavio R., RAYNA, Thierry. “The impact of technological change on employment: The case of press digitization”. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 128, p. 36 45, 2018.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)**: Decreto-lei nº 5.452. Brasília: 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm>. Acesso em 18 de dez. de 2022.

BERGAMO, Alexandre, MICK, Jacques (coord.), LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**: Características demográficas, políticas e do trabalho (2012): Síntese dos principais resultados. Disponível em: <<http://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em 19 de dez. de 2022.

CARVALHO, Guilherme, MESSAGI JR., Mário. Diploma de Jornalismo no Brasil: reserva corporativista ou marco da autonomia profissional? **Revista Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 2, ago-dez de 2014, p.55-72.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto, PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa, SILVA, Vinícius Pedreira Barbosa da, BELTRAME, Vanessa, DAVID, Hadassa Ester. “Crise, Precarização e Mudanças Estruturais no Jornalismo: Reflexões sobre Tendências Teóricas”. **Impactum**, Universidade de Coimbra, Coimbra, n. 5, mai. de 2019, p. 39-49.

FIGARO, Roseli. “Jornalismos e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI”. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, jul-dez de 2014, p. 23-37.

FIGARO, Roseli. NONATO, Claudia. “Novos ‘Arranjos Econômicos’ Alternativos para a Produção Jornalística”. **Contemporanea | comunicação e cultura**, v. 15, n. 01, jan-abr de 2017, p. 47-63.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. “A arte de ser mulher: interrogações sobre o assassinato de Sandra Gomide”. 2004, **Anais**. Campinas: ANPUH/UNICAMP, 2004. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/acervo-local/producao-academica/001430905.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. “The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy”. In: _____. (org.). **The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. p. 3-16.

LIMA, Samuel Pantoja (Coord. Geral) *et al.* **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. “O jornalista brasiliense e o trabalho com as TICS: Uma análise sobre as transformações no perfil profissional” In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, 2017, São Paulo. São Paulo: SBPJOR, 2017.

MARANHÃO, Ana Carolina Kalume. **O jornalista brasileiro: análise das competências em um contexto de mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação**. 2014. 346 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação): Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MELLADO-RUIZ, Claudia, LAGOS, Claudia. “Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile”. **Palabra Clave**, v. 16, n.2, ago. de 2013, p. 520-540.

MELO, Gabriela Pereira. “A Inexigibilidade do Diploma de Jornalista Refletida no Mercado de Trabalho Online da Capital Tocantinense”. **Aturá: Revista Pan-amazônica de Comunicação**, v. 1, n. 2, mai-ago de 2017, p. 204-218.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf;jsessionid=43LGV4gLu7MQtQ4CNvsZULWJ.slave16:mte-cbo>>. Acesso em 17 de dez. de 2022.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. Relação Anual de Informações Sociais RAIS. 30 de jan. de 2017. Disponível em: <<http://obtrabalho.mte.gov.br/index.php/component/content/article?id=1206>>. Acesso em 19 de dez. de 2022.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. Relação Anual de Informações Sociais RAIS [Data set]. Disponível em: <https://basedosdados.org/dataset/br-me-rais?bdm_table=microdados_vinculos>. Acesso em 19 de dez. de 2022.

NEGRI, João Alberto de, CASTRO, Paulo Furtado de, SOUZA, Natalia Ribeiro de, ARBACHE, Jorge Saba. **Mercado formal de trabalho**: comparação entre os microdados da RAIS e da PNAD. Brasília: IPEA, nov. de 2001. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2155>>. Acesso em 21 de dez. de 2022.

NEVEU, Erik. “As Notícias sem Jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?”. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, p. 29-57, 2010.

NICOLETTI, Janara. “Apontamentos sobre precarização e qualidade no jornalismo em um contexto de transformação do mundo de trabalho”. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 16, 2018, São Paulo. São Paulo: SBPJOR, 2018.

NICOLETTI, Janara. THIBES, André. “Evolução salarial dos jornalistas de 2005 a 2015: Indicativos de precarização do trabalho”. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15, 2017, São Paulo. São Paulo: SBPJOR, 2017.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação**: proposta de um modelo de análise. 2019. 298 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2019.

PEREIRA, Fábio Henrique, ADGHIRNI, Zélia Leal. “O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais”. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan.-jun. de 2011.

PONTES, Felipe Simão. “Desigualdades estruturais de gênero no trabalho jornalístico: o perfil das jornalistas brasileiras”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 20, n. 1, jan./abr. 2017.

PORTO, Mauro P. “The Changing Landscape Brazil’s News Media”. In: LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. (org.). **The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. p. 107-124

REIMBERG, Cristiane Oliveira. “Quando o trabalho do jornalista é cenário para o assédio moral”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2013, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2013.

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997**. São Paulo, Imprensa Oficial, 1997.

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pisos**. Disponível em: <<https://www.sjsp.org.br/pagina/pisos>>. Acesso em 21 de dez. de 2022.

STEENSEN, S. “The shaping of an online feature journalist”. **Journalism**, v. 10, n. 5, 2009, p. 702-718.

WUNSCH-VINCENT, Sacha. “Online News: Recent Developments, New Business Models and Future Prospects”. In: LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. (org.). **The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. p. 25-37.

Por uma comunicação-outra nas publicidades utilizando PCDs¹

Ana Carolina Gomes PAIVA²

Licia Frezza PISA³

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar descritiva e criticamente as publicidades brasileiras com pessoas com deficiência e compreender as mensagens e representações à luz da comunicação decolonial e levando em consideração o histórico das pessoas com deficiência, assim como marcos e leis. Conclui-se que é preciso desconstruir estereótipos e buscar uma comunicação-outra para essas publicidades.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; PCD; representação; comunicação decolonial.

1 Trabalho apresentado no IJ02 – Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Egressa do curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS e estudante de Administração do 2º semestre na mesma instituição, *e-mail*: anacarolinagomespaiva4@gmail.com.br

3 Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Produção Publicitária do IFSULDEMINAS, *e-mail*: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas com alguma deficiência, de acordo com o Censo 2022 do IBGE/Brasil, somam 18,6 milhões de pessoas, cerca de 8,9% da população⁴, sendo uma parcela considerável de brasileiros, e divide-se em deficiência física, deficiência sensorial (auditiva e visual) e deficiências cognitivas.

A publicidade voltada, especialmente, para a pessoa com deficiência física é praticamente nula em jornais e revistas de grande circulação. Em pesquisas feitas na revista *Veja* e *Época*, referentes aos anos de 2007 e 2008, nenhuma peça publicitária foi direcionada ao consumidor com deficiência física (Oliveira; Silva, 2008). Nesse sentido, torna-se imprescindível analisar o avanço ou não da publicidade e sua relação com as questões sociais nos anos seguintes e como essa comunicação é produzida, questionando se há direcionamento das imagens e mensagens com temática padronizada eurocêntrica ou norte-americana, e não visibilizando a inclusão e, ao mostrar a pessoa com deficiência (PCD), produzir um apagamento por meio de novas padronagens e estereótipos.

Para isso, abordaremos a comunicação decolonial, pois entendemos que a pluralidade de representações na mídia é essencial para a inclusão dos cidadãos oprimidos ao longo da história. Os discursos e as imagens representativas sobre a diversidade devem promover a inclusão e o diálogo em sociedade e não o apagamento ou a criação de novos estereótipos. Nesse sentido, a comunicação decolonial se faz importante para rever certos estigmas e discursos sobre populações marginalizadas e silenciadas.

Abordaremos também o contexto histórico da pessoa com deficiência para entender o seu papel nos períodos da Antiguidade, Idade Média, Modernidade e Contemporaneidade. Abordaremos medidas criadas pela ONU (Organização das Nações Unidas) para reduzir a exclusão das PCDs na sociedade e as leis presentes no Estatuto da Pessoa com Deficiência e sua importância para a difusão da cultura comunicacional de maneira geral.

Por meio da pesquisa bibliográfica sobre comunicação decolonial e o histórico da deficiência, serão feitas as análises das propagandas buscando encontrar uma comunicação-outra ao utilizar PCDs; verificar se, ao utilizar PCDs dá-se continuidade a uma comunicação que não dialoga com a necessidade dos variados públicos.

4 Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em 21 mar. 2023.

Nesse sentido, reunimos um *corpus* com 37 propagandas, no período de 2009 a 2019, com o objetivo de compreender como se dá essa representação das PCDs nessas propagandas, observando os posicionamentos que perpassam essas comunicações e se estão de acordo com a Lei da inclusão ou Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015).

Diante da quantidade de anúncios encontrados já observamos que a visibilidade é pequena, assim como o direcionamento ao público PCD. Segundo dados da Kantar⁵, só em 2018 foram anunciadas 138 mil marcas em campanhas, sendo os seguintes segmentos mais anunciados: lojas de departamento, supermercados, hipermercados, atacadistas, campanhas governamentais, mercado financeiro e mídia eletrônica. Em outra pesquisa da Kantar⁶, entre 2019 e 2022, as empresas que investem em publicidade no Brasil cresceram cerca de 50%. Ou seja, temos um número significativo de consumidores que são PCDs e um investimento alto em publicidade, mas há publicidades direcionadas a esse público? Quando utilizam PCDs qual mensagem é transmitida? As imagens são representativas?

2. COMUNICAÇÃO DECOLONIAL

A comunicação decolonial parte de uma perspectiva crítica da comunicação comercial, eurocêntrica e norte-americana, unilateral, que organiza e constrói as ideias do norte (colonizadores) para o sul global (colonizados). Por isso emerge na América Latina como proposta para pensar uma outra-comunicação, mais democrática, pautada em dar visibilidade à diversidade humana e pluralidade de ideias (Beltran, 2007).

A comunicação decolonial visa mudar o eixo do processo de comunicação, dando mais participação social para a população, saindo da verticalidade e indo para a horizontalidade, sendo o eixo vertical aquele da posse do poder da informação e dos produtos do mundo capitalista do norte, que são enviados para o sul colonizado como modelos de padronização na comunicação: “o jornalismo, a publicidade, a produção cinematográfica, todos, seguem, em maior ou menor grau, padrões estabelecidos pela produção comunicacional do Norte global” (Amaral; Cabral Filho, 2022, p. 63).

5 Disponível em <<https://blog.midianoalvo.com.br/dados-mercado-publicitario/>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

6 Disponível em: <<https://www.coletiva.net/noticias/estudo-aponta-aumento-de-empresas-que-investem-em-publicidade-no-brasil,417586.jhtml>>. Acesso em 14 mar. 2023.

Abrindo espaço para a crítica desse modelo, no Brasil, Luiz Beltrão desenvolve, em 1964, a primeira teoria de comunicação, denominada folkcomunicação, cujo objetivo era dar visibilidade à comunicação de grupos marginalizados de forma horizontal. Também, na América Latina, a partir dos anos 1970, iniciaram-se observações e estudos da área da comunicação e suas relações desiguais, pensando a comunicação como manifestação da cidadania (Amaral, 2021, *online*). Essas relações mais horizontais na comunicação foram abordadas também por Paulo Freire, que via a comunicação como processo dialógico e a educação como processo libertário (Freire, 1987/1983).

De acordo com Amaral e Cabral Filho (2022), obras brasileiras como *Pedagogia do Oprimido* (1970), *Teologia da Libertação* (1971), *Teoria da Dependência* (1973), *Comunicologia da Libertação* (1976) e *Filosofia da Libertação* (1977) dialogaram com estudos decoloniais latino-americanos e autores como Anibal Quijano, Enrique Dussel e o português Boaventura de Souza Santos.

Assim, a crítica ao pensamento comunicacional é que este atua silenciando os pontos de vista alternativos, que saem da “normalidade” midiática; a comunicação decolonial atua mostrando uma outra construção da comunicação, provocando outras possibilidades, prevendo uma comunicação dialógica, participativa e comunitária que sai da unidirecionalidade da comunicação de massas e vai em direções mais plurais.

Portanto, o decolonial propõe trazer outras formas de pensar que não sejam eurocêntricas e embasadas no poder dos colonizadores e buscar reflexões sob outros pontos de vista de comunidades e populações marginalizadas. Um caminho para buscar essas reflexões seria buscar o ex-cêntrico, aquilo que está fora da centralidade, como propõe Torrico (2019, p. 103 *apud* Amaral, 2021 *online*): “a Comunicação ex-cêntrica, que deriva da crítica latino-americana à comunicação colonial, se coloca como uma rota compreensiva alternativa, baseada no pensamento decolonial”.

No pensamento decolonial há possibilidades de se pensar outros modelos de comunicação (Amaral; Cabral, 2022), como:

- **Comunicação democrática:** busca uma relação de troca de signos, de troca de experiências, com diversidade, pluralidade e igualdade de ideais e propósitos, não tendo como objetivo da comunicação apenas a persuasão e a influência, tornando a comunicação mais horizontal (Beltran, 2007);

- **Comunicação intercultural:** também busca uma relação de troca, de intercâmbio entre as culturas, mas para que isso ocorra de modo equitativo é preciso nivelar as relações de poder para que as trocas não sejam meras práticas de subordinação de uma cultura sob a outra (Quiroga, 2012); e a
- **Comunicação para a mudança social:** prevê a construção de uma comunicação voltada para a mudança social, promovendo a transformação da sociedade, agindo a partir das bases, tornando a sociedade mais participativa, respeitando as diferenças culturais e criando espaços de visibilidade para todos (Bringe, 2013).

Ao pensar sobre populações com deficiência, a comunicação decolonial deve promover a inclusão e a igualdade de tratamento a fim de aprimorar os regimes democráticos e viabilizar a participação cidadã, organizando novos discursos e imagens representativos, ou seja, estarem num jogo de colaboração entre as imagens utilizadas na publicidade e o que anseia esse público (Torrico, 2022).

Ao refletir sobre o tema das publicidades utilizando PCDs visamos fazer emergir essa discussão de modo a repensar a comunicação comercial midiática e o tratamento dado a essas pessoas.

3. HISTÓRICO DA DEFICIÊNCIA

Para entendermos o contexto social e histórico da pessoa com deficiência, vamos mostrar uma linha de acontecimentos que marcaram a história desse grupo. As PCDs passaram pela fase em que foram exterminadas, marcadas pela morte em massa por serem consideradas aberrações e não humanas, até chegar à fase de inclusão social, constituída por leis governamentais que visam inserir esse grupo da forma adequada em sociedade, como veremos.

Na Antiguidade, os valores culturais estavam ligados às relações comunitárias e à escravidão e, diante disso, as PCDs eram vistas como pessoas sem utilidade, por isso não tinham direito a vida ou a uma identidade social (Fernandes, 2013). Na Grécia Antiga, por exemplo, a valorização estava ligada a proporções simétricas, grandeza e força, portanto, a desvalorização estava ligada a pessoas “fora dessa curva”. Durante o Império Romano, as crianças com deficiência eram abandonadas ou exterminadas por “implicarem riscos e custos sociais”, ou seja, não representavam força de trabalho para auxiliar na construção do Império e nem

refletiam a imagem de força e imponência que Roma desejava passar aos outros territórios. Portanto, na Idade Antiga a deficiência foi marcada pelo extermínio em massa e exclusão dos espaços sob o estigma da inutilidade, pois as PCDs não tinham como contribuir nesse modelo de sociedade.

A deficiência na Idade Média, ligada à segregação, caracteriza-se como o período em que PCDs eram separadas das pessoas “comuns” por estarem fora da curva de normalidade do contexto sociocultural da época. O momento de segregação iniciou-se devido a influência dos valores e moral difundidos pela Igreja Católica. As PCDs eram “envoltas em uma neblina sobrenatural”, ora como corpos possessos, ora como diversão, ora como seres celestes com dádivas de cura e visão do futuro (Fernandes, 2013, p.40). Nesse período de influência cristã (476-1492), o corpo com “deformidade física” carregou também o estereótipo da inutilidade e, independentemente da deficiência, os valores morais guiados pela recompensa divina fizeram com que essas pessoas fossem levadas para asilos e casas de repouso.

A deficiência na Modernidade passa para o período de integração. A partir da 1ª Revolução Industrial (XVIII e XIX), a sociedade burguesa passa a valorizar o capitalismo, que trouxe uma mudança sociocultural da população e na visão das pessoas “comuns” a respeito das PCDs, pois tinha a filosofia do livre comércio, o que libertaria os homens da escravidão e estes se viram obrigados a vender sua mão de obra para “se ajustarem à nova dinâmica da cadeia produtiva” (Guhur, 1994 *apud* Fernandes, 2013, p. 44). Nesse aspecto, entende-se que nenhuma mão de obra poderia ser desperdiçada, então começaram a criação de centros de ensino para que a pessoa com deficiência pudesse se profissionalizar e ser usada como mão de obra barata na indústria. As PCDs foram introduzidas nessa sociedade sem direitos.

Le Breton faz uma análise pertinente ao afirmar que um homem com deficiência tinha caráter mediado, ou seja, “o homem deficiente é um homem com estatuto intermediário, um homem de “meio termo”, ou seja, ele não é visto como indivíduo sem deficiência, mas também não é visto como alguém que faz parte da sociedade, ele não está fora nem dentro da sociedade” (Le Breton, 1953, p. 76). Essa ambivalência cria um caráter intocável nesse tipo de corpo social,

ou seja, esse corpo não faz parte da sociedade como um órgão vital, por isso cria-se um sentimento de pena e o preconceito de que uma pessoa com deficiência não está apta para algo. Esse preconceito é chamado de capacitismo⁷, que é a associação de estereótipos negativos ligados à pessoa com deficiência.

Dias define que a concepção de capacitismo surgiu com a definição da pessoa com deficiência como “não iguais, menos aptas ou não capazes para gerir as próprias vidas” (Dias, 2013, p.2). Portanto, a relação que o corpo com deficiência desenvolveu nesse período foi de integrar a sociedade, ainda que sem direitos. Tais direitos passaram a existir no período de inclusão, ou seja, a partir da contemporaneidade.

De acordo com Fernandes, no Brasil, entre os séculos XVIII e XIX, o movimento de fortalecer as forças produtivas também aconteceu, mas de forma mais assistencialista, graças à “defasagem no nível do desenvolvimento”, ou seja, ainda que o país visasse criar instituições para profissionalizar a pessoa com deficiência, isso aconteceu por meio de uma política que supriu as necessidades com doações e afins, mas não proporcionou uma transformação social (Fernandes, 2013, p. 45).

Foi com a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia que começaram a desenvolver estudos sobre os fenômenos sociais e os grupos, incluindo o grupo de PCDs, entendendo que o ser humano nasce e vive em sociedade, portanto características externas influenciam no comportamento do indivíduo, ou seja, somos seres sociais. Existem fatores externos que influenciam no comportamento de uma pessoa com deficiência, como a exclusão. Essas ideias que surgem com as ciências humanas marcam o período de inclusão da pessoa com deficiência, que acontece quando “é promulgada em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos (...) documento que passa a inspirar, desde então, as políticas públicas e os instrumentos jurídicos da grande maioria dos países” (Fernandes, 2013, p.53).

Essa retomada de valores influencia a cultura dos anos 60 e 70, que desperta para uma mudança de pensamento, influenciada pela juventude. É nesse momento que acontece o movimento de contracultura nos Estados Unidos, também conhecido como movimento *hippie*. Eles propunham um boicote aos

7 Disponível em: <http://www.memorialdainclusao.sp.gov.br/ebook/Textos/Adriana_Dias.pdf>
Acesso em: 15 mar. 2023.

regimes conservadores com a queda do sistema capitalista. No Brasil, esse momento aconteceu com a Tropicália (ou Tropicalismo), que buscava derrubar o sistema ditatorial por meio da música e das artes.

Com o final dos anos 60, surge a crise da legitimidade das modalidades físicas em relação ao homem com os outros e com o mundo. Tal crise foi influenciada pelo feminismo, pela revolução sexual, pelo *body art*, fazendo com que um novo imaginário de corpo invadisse a sociedade (Le Breton, 1953).

Esse momento influenciou de forma direta a cultura no mundo ocidental, abrindo caminho para a disseminação de pensamentos mais plurais, aparecendo assim o multiculturalismo, “um movimento de ideias resultantes de um tipo de consciência coletiva, o qual se opõem a quaisquer formas de centrismos culturais. Seu ponto de partida é a pluralidade de experiências culturais que moldam as relações sociais” (Fernandes, 2013, p. 53). Esse movimento influenciou a forma de viver da pessoa com deficiência, uma vez que a cultura influenciou o surgimento de movimentos em prol da diversidade⁸.

Fernandes (2013) confirma que “nesse contexto, a luta pela inclusão das PCDs é fortalecida [...] deixando para trás a história de séculos de descaso e discriminação em relação às suas necessidades diferenciadas” (p. 54).

Estes movimentos surgiram quando às PCDs foram negados espaços, por serem vistas como inferiores, tendo negados emprego, acesso à educação e acesso ao espaço público. Le Breton afirma que “nossas sociedades ocidentais fazem da ‘deficiência’ um estigma, quer dizer, um motivo sutil de avaliação negativa da pessoa” (Le Breton, 1953, p. 73). Essa avaliação negativa impactou o cotidiano desse grupo, que se viu em uma situação de marginalização. A ONU⁹ afirma que “apenas 35% das pessoas economicamente ativas portadoras de deficiência estão em atividade de fato – em comparação com 78% das pessoas sem deficiência”, isso alerta para os resultados de um contexto histórico conturbado pertencente a esse grupo.

Nessa fase, esse grupo passou a ser visto como órgão do sistema social, graças a constantes lutas e reivindicações de direitos. No Brasil, a promoção dos direitos dos cidadãos com deficiência ocorreu só em 1956, com a chamada Revolução

8 Observa-se que esse foi o início do período das reflexões da comunicação decolonial no Brasil e na América Latina.

9 Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

Industrial Brasileira, em que o grupo contribuiu com o fortalecimento das forças produtivas. Esse auxílio aconteceu sem participação ativa das PCDs, de modo que esta profissionalização foi aliada a doações e uma política assistencialista.

3.1. MARCOS E LEIS

Diante desse contexto social e político, um momento importante que marca o compromisso das entidades públicas com a promoção desses direitos é a Declaração de Jomtien (UNESCO, 1990)¹⁰, que assegura a educação como um bem que deve ser usufruído por todos, sem nenhum tipo de distinção, como um fator importante para o desenvolvimento social e econômico. O Brasil, a partir dessa declaração, assegurou que erradicaria o analfabetismo e garantiu o acesso ao ensino básico a todos os brasileiros.

Outro documento importante, especificamente para as PCDs, foi a Declaração de Salamanca, em 1994, que foi um documento cujo objetivo é a atenção educacional aos alunos com necessidades educacionais especiais. Com a participação de noventa e dois governos e vinte e cinco organizações não governamentais, acordou-se a união de esforços em defesa de uma escola única para todas as crianças, independentemente de suas diferenças individuais (Fernandes, 2013, p. 81).

Essa declaração foi um marco no processo de inclusão, pois garantiu o acesso da pessoa com deficiência ao ensino regular, estimulando a abertura para o acesso aos espaços públicos por pessoas desse grupo.

A ONU possui os ODS da Agenda 2030, objetivos de desenvolvimento sustentável¹¹, e um dos objetivos é a redução de desigualdades. Uma dessas medidas prevê: “até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra” (ONU, 2021).

A ONU busca incentivar a inclusão através de prêmios para instituições e pessoas que visam melhorar a participação desse grupo de forma ativa. O prêmio “Empoderamento Digital das Pessoas com Deficiência”¹², criado em 2016,

10 Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-mundial-sobre-educacao-para-todos-conferencia-de-jomtien-1990>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

11 Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

12 Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/74287-unesco-premia-iniciativas-de-empoderamento-digital-de-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

visou promover a inclusão através de soluções e capacitação digital desse grupo, para empoderar as PCDs. Em 2020, o Secretário Geral das Nações Unidas, afirmou buscar medidas para a inclusão das PCDs, visto que a inclusão é um dos princípios da Carta das Nações Unidas. No comunicado¹³, ele afirma que a ONU criou boas práticas, mas evidencia as inúmeras lacunas para que esse grupo, de fato, esteja presente de forma ativa na sociedade. Diante desse cenário, ele afirma ter criado a Estratégia de Inclusão das Pessoas com Deficiência, em 2019, para potencializar a inclusão das PCDs em todos os níveis, além de buscar reconhecer o direito desse grupo.

No Brasil, em 2015, foi criado o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015)¹⁴, que assegura os direitos da pessoa com deficiência “visando sua inclusão e cidadania” (Brasil, 2015). Essa lei foi baseada na Convenção sobre os direitos da pessoa com deficiência de 2008 e tem o dever de garantir acessibilidade física, comunicacional e tecnológica, com o objetivo de trazer autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social (Brasil, 2015).

Essa lei garante os direitos da pessoa com deficiência em diversos âmbitos da sociedade, como a garantia do direito à igualdade e não discriminação, à saúde, à educação, à moradia, ao direito ao trabalho, à assistência social, ao direito à cultura, ao esporte, ao lazer, ao transporte público e à mobilidade. A pessoa com deficiência também fica assegurada de usufruir do direito à comunicação e informação, sendo imprescindível a audiodescrição e língua de sinais para assegurar esse direito. Algumas considerações são feitas com relação as formas de comunicação:

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

[...] d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; [...]

13 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gK32-c2aiYA>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

14 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 01 set. 2022.

V - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações.

No capítulo II, do Acesso à Informação e à Comunicação, o artigo 67 trata, especificamente, da adequação dos veículos de radiodifusão de sons e imagens (entre outros): I - subtítuloção por meio de legenda oculta; II - janela com intérprete da Libras; III - audiodescrição.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência foi um marco legislativo e jurídico importante, pois colocou medidas inclusivas como obrigatórias no serviço da pessoa com deficiência como a acessibilidade, saúde, educação, lazer e cultura.

4. REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM PROPAGANDAS NO BRASIL

O *corpus* desta pesquisa é composto por 37 propagandas que usaram a imagem da pessoa com deficiência (PCD) durante o período de 2009 a 2019. Por meio do referencial teórico abordando a comunicação decolonial e as informações do histórico da deficiência, teremos o embasamento para analisarmos criticamente as publicidades, interpretando o material coletado a fim de responder ao nosso objetivo de pesquisa.

O início do período de análise se deu em 2009, ano da primeira propaganda encontrada utilizando PCDs, e o fechamento em 2019, se deu pelo término do período do projeto de pesquisa. Cabe ressaltar que, no processo de construção do *corpus*, encontrou-se alguns obstáculos diante da falta de material audiovisual para a pesquisa. Foram encontradas poucas propagandas, mesmo ao realizar buscas em sites específicos como o Gadim Brasil¹⁵, entidade ligada à ONU e aos direitos da PCD. Assim, pode-se evidenciar que, mesmo com o aumento de

15 Gadim Brasil. Disponível em <<https://www.gadimbrasil.org/blank-mhg46>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

propagandas com o passar da década, existe um déficit no mercado publicitário ao anunciar produtos e serviços com os quais consumidores com deficiência se sintam representados e apresentados em linguagem acessível. Durante esses dez anos, o ano com mais propagandas foi 2017, com 10 propagandas. A Tabela 1 (ANEXO 1) apresenta o demonstrativo quantitativo do *corpus*, com as propagandas coletadas por ano, as marcas que veicularam os anúncios e o link de acesso para cada anúncio.

De acordo com o *corpus*, houve aumento do quantitativo após 2015, com a Lei nº 13.146 que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) e as marcas começaram a representar mais esse grupo consumidor, visto que com o passar dos anos apareceram mais propagandas. Além disso, observamos que o segmento de Beleza e Cosméticos é o que mais utiliza PCDs em suas propagandas. Os demais segmentos são: bancos e empresas do ramo financeiro, alimentício, vestuário adulto e infantil, propagandas governamentais, telefonia móvel, medicamentos, fotografia, brinquedos, limpeza de roupas, instituição para a PCD, fraldas e esportes.

Observamos que a maioria das propagandas apresentam mensagem de inclusão, pois os segmentos apresentados abordam a PCD como um público consumidor, semelhante a todos os outros, não tratando apenas de produtos específicos. O público das propagandas não é direcionado especificamente para PCDs, pois não promove um produto ou serviço específico para esse grupo, mas é importante ressaltar que é essencial PCDs aparecerem em propagandas que não sejam específicas, pois elas também são consumidoras de produtos em geral. Tais anúncios são inclusivos, pois exibem PCDs interagindo com outras pessoas sem deficiência com uma mensagem sem estereótipos negativos, o que favorece o grupo com deficiência. Desse modo, as propagandas estão de acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência no sentido de promover a inclusão desse grupo na sociedade por meio da propaganda. Nesse sentido, a representação midiática promovida pela comunicação pode ser entendida como decolonial, pois colabora no sentido de promover a informação sobre PCDs e “diferentes entendimentos” (Dalvit, 2022).

A propaganda da Canon (2018) é interessante, pois traz a inclusão ao abordar o preconceito em relação às PCDs ao colocar crianças com e sem deficiência interagindo juntas. A propaganda não é específica para PCDs, pois se trata de

um produto geral, uma câmera fotográfica. O vídeo traz, metaforicamente, como lentes podem ser aplicadas para enxergar de maneiras diferentes, superando barreiras de preconceito e promovendo momentos especiais sem preconceito. Segundo Márquez (2017 *apud* Amaral, 2021 *online*) esse pode ser um caminho “para a desconstrução da dominação, um caminho próspero que pode ser adotado pela comunicação para descolonizar o conhecimento”.

Há propagandas em que o público alvo é direcionado exclusivamente para as PCDs, como é o caso das campanhas governamentais da Secretaria Nacional dos Direitos PCD (2009), da Justiça Eleitoral (2012) e do TSE (2017), pois as mensagens buscam a inclusão deste grupo na sociedade e na política. Sendo assim, o discurso destas propagandas, em grande parte, favorece o público com deficiência, pois visa incentivar a participação cidadã. Nas campanhas de produtos, as propagandas da Braille Bricks (brinquedo específico para crianças cegas) e Huggies trazem uma mensagem inclusiva que coloca a PCD em protagonismo, contando experiências a partir do seu olhar.

Em contrapartida, a propaganda da instituição de ensino ASID Brasil (2016), em que o público alvo da propaganda são os PCDs, pais e pessoas ligadas à área de educação, não favorece o grupo de PCDs, pois faz um assujeitamento da PCD, mesmo sendo uma propaganda ligada ao grupo. Em momento algum, PCDs são convidados a dar testemunho e a propaganda é produzida sob a perspectiva de pessoas sem deficiência. A publicidade faz uso de um discurso já existente, o de que PCDs são super-heróis, sendo que, se as entidades públicas e a sociedade garantissem o acesso desse grupo à educação e a oportunidades, não seria necessário ser um “super herói”, pois o grupo teria equidade em relação aos demais. A publicidade possui um discurso semelhante ao que era no período de segregação, mesmo com as leis e ações que promoviam a inclusão do grupo na sociedade, tendo, portanto, um discurso capacitista, que é representativo da comunicação padronizada, que produz violência e desigualdade (Amaral; Cabral Filho, 2022, p. 71).

Com relação à imagem das PCDs, percebe-se que a maior parte do *corpus* se vale de estereótipos e utiliza a pessoa branca com Síndrome de Down como corpo representativo da deficiência, banalizando assim a ideia de inclusão, uma vez que existem diversas deficiências que também precisam ser representadas para que o público em geral possa normalizar os corpos diferentes. Apenas a propaganda do

leite em pó Ninho fez uso da imagem de uma mulher negra com Down, trazendo uma nova perspectiva de deficiência para o senso comum. Nesse sentido, apesar da mensagem de inclusão, enfatizamos que raramente a publicidade traz pessoas negras com deficiência, nem pessoas LGBTQs, ou outras minorias étnicas, ou seja, o estereótipo representativo da PCD é o da criança branca com Down. Nesse sentido, não oportunizar a diversidade e não mostrar as diferenças entre as deficiências constrói imagens que vão ficar no imaginário social como sendo o padrão normativo e, para Amaral (2021, online), “emudecer opiniões sem a possibilidade de diálogo deteriora o espaço público” e as reflexões sobre uma comunicação decolonial e inclusiva.

Outro dado importante é que é possível evidenciar diferenças nas mensagens nas publicidades governamentais e de empresas privadas. Nas publicidades governamentais, a PCD está inserida como protagonista e não apresenta discurso segregatório, pelo contrário, são campanhas que visam estimular esse grupo a participar da sociedade, até porque devem seguir as recomendações das Nações Unidas e o Estatuto a partir de 2015 (Lei nº 13.146). Já nas publicidades das empresas privadas percebe-se uma variedade maior entre propagandas que de fato buscam a inclusão e a visibilidade da PCD; as propagandas que usam essas imagens apenas para aparentar preocupação com inclusão e “preencher uma lacuna” da diversidade (Dalvit, 2022); e as propagandas que possuem um discurso segregatório.

Com relação às propagandas e o Estatuto da PCD, foram analisadas 27 propagandas audiovisuais presentes no nosso *corpus*, e podemos constatar que poucas são as propagandas realmente acessíveis e que transpassam barreiras de acesso à informação e comunicação. Das 27, apenas 10 possuem alguma adequação, como descrito na lei e, dessas, 3 apresentam algum personagem do filme conversando em Libras dentro da narrativa, ou seja, a tradução em Libras não aparece numa janela traduzindo todo o conteúdo do filme. Assim, descrevemos:

I - Subtitulação por meio de legenda oculta: propagandas da Secretaria Nacional dos Direitos PCD, Justiça Eleitoral, ASID Brasil e Huggies (legenda em inglês).

II - Janela com intérprete da Libras: propagandas do TSE. Renner, O Boticário e Avon colocam personagens falando/traduzindo em Libras em pequenos momentos dentro da narrativa do vídeo.

III - Audiodescrição: propagandas da Natura, Avon e Bradesco (disponibiliza uma versão acessível)¹⁶.

16 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eItPOYZiwSE>>. Acesso em: 2 set. 2021.

As propagandas governamentais oferecem acessibilidade em seus vídeos, porém, percebemos que as propagandas de empresas privadas não apresentam adequação à acessibilidade. Lembrando que nosso corpus é formado por propagandas com PCD e que, além da inclusão, as propagandas colocam a PCD como público consumidor. Porém, se analisarmos a questão do acesso à comunicação, a utilização da PCD nas propagandas pode significar inclusão apenas no sentido discursivo, mas não funcionar na prática para os consumidores com algum tipo de deficiência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As propagandas colaboram para a produção, disseminação e significação de certos conceitos, portanto, as propagandas aqui selecionadas são aquelas que estão produzindo enunciados com PCDs na tentativa de organizar alguns sentidos ou até mesmo se posicionarem de forma mais inclusiva. O contexto presente no recorte do *corpus*, que abrange dez anos, demonstra uma maior preocupação com a inclusão, seja pelo número crescente de propagandas, seja por meio de novas leis, ampliação do conhecimento científico e pesquisa disponíveis, porém, com uma análise mais aprofundada percebemos que o discurso inclusivo nem sempre está acessível para as PCDs.

Pessoas com deficiência são consumidores ativos, de modo que é interessante representar esse grupo de forma criativa e responsável, com roteiros interessantes e contextos que os favoreçam, sem focar na deficiência de forma exacerbada, lembrando que, antes de tudo, elas são pessoas como quaisquer outras e também consomem propaganda.

Desse modo, a maneira como a publicidade lida com a produção dos anúncios limita as representações ao trazer estereótipos acabados e incompatíveis com a pluralidade de deficiências e sua normalização na sociedade, assim como o faz quando limita o acesso a esse tipo de comunicação. Assim, cabe ao setor publicitário estar atento e começar a não apenas incluir as PCDs nas propagandas, mas deixar tais propagandas acessíveis a elas, cumprindo o artigo 67 da Lei nº 13.146, além de dialogar com as PCDs, procurando compreender suas necessidades, seus anseios e suas dificuldades. Isso pode colaborar para a construção de representações publicitárias menos estereotipadas, buscando a mencionada comunicação excêntrica (Torricco, 2019).

Em termos de modelos de comunicação decolonial para as publicidades com PCDs podemos dizer que é necessário dedicar esforços para viabilizar a comunicação democrática (Beltran, 2007) e a comunicação para mudança social (Bringe, 2013), visando uma comunicação-outra que inclua com responsabilidade as PCDs, promover espaços de visibilidade e discussão, “abrir possibilidades para que a diversidade de caminhos possa ser trilhada para contemplar realidades e vivências excluídas por uma questão de dominação” (Amaral, 2021 online).

A partir dessa amostra percebe-se que uma comunicação decolonial se faz necessária para a publicidade, mesmo que seu objetivo seja a comunicação de massas, é preciso dialogar não apenas com o público considerado não deficiente, mas também, e principalmente, com as PCDs, com o intuito de fazer com que a representação midiática fomente o diálogo, visto que a publicidade tem a capacidade de representar a sociedade e fazer um recorte temporal. Romper com velhos modelos que se guiam por padrões eurocêntricos, idealizados e que não dialogam com a nossa sociedade e nem representam essa população, que tem dificuldade de ser incluída dignamente e vem lutando há anos, devem ser objetivos da comunicação decolonial na publicidade. “La decolonización comunicacional es, pues, un camino para restaurar el pluralismo y, ante todo, para hacer posible la rehumanización” (Torrico, 2022, p. 103) e possivelmente, encontrar novas formas de se fazer publicidade.

Apesar da amostragem contemplar até 2019, é um recorte temporal emblemático e, empiricamente, verifica-se que pouca coisa mudou em relação às propagandas após esse período. Portanto, seria pertinente estudar, como desdobramento dessa pesquisa, as publicidades veiculadas durante a pandemia da Covid-19, entre 2020 e 2022, e também logo após isso, para perceber se a pandemia trouxe reflexões e mudanças em relação às PCDs representadas midiaticamente em propagandas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Muriel Emídio Pessoa do. Notas sobre o pensamento decolonial e os estudos da comunicação, In: **Extraprensa - Cultura e Comunicação na América-Latina**. 2021. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/181765/180763>>. Acesso em 1 mar. 2023.

AMARAL, Emanuela Neves do; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Comunicação dos povos Indígenas como chave para práticas decoloniais de uma outra-comunicação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 21, n. 41, 2022. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/908>. Acesso em: 27 jan. 2023.

BELTRAN, Luis Ramiro. Adios a Aristoteles: La Comunicacion “Horizontal”. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, v.4, n.7, p.136-158, mar, 2007. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/223>>. Acesso em: 13 mar. de 2023.

BRASIL, Lei n. 13.146, de 6 de jul. de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência), Brasília, DF, jul. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BRINGE, Amparo Cadavid. La comunicacion para el cambio social: nos acerca o nos aleja? In: BRANDARIZ, Jose Angel; HERMIDA, academic.oup.com/ct/article/abstract/28/2/180/4994889?redirectedFrom=fulltext#no-access-message >. Acesso em: 13 mar. de 2023.

DALVIT, Lorenzo. Uma Perspetiva Decolonial Sobre Discursos dos Média Online no Contexto da Violência Contra Pessoas com Deficiência na África do Sul. **Comunicação e Sociedade** [Online], 41, 2022. Disponível em: <: <http://journals.openedition.org/cs/7022> >. Acesso em 8 mar. 2023.

DIAS, Adriana. Por uma genealogia do capacitismo: da eugenia estatal a narrativa capacitista social. **I Simpósio Internacional de Estudos sobre a Deficiência**. USP, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.memorialdainclusao.sp.gov.br/ebook/Textos/Adriana_Dias.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

FERNANDES, Sueli. **Fundamentos para educação especial**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Acesso em: 16 jul. 2019.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: Notas sobre a manipulação de identidade. Tradução de Mathias Lambert. Canadá, 1981. Disponível em: <http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201702/20170214-114707-001.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sonia M. S. Fuhrmann. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1953. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/212944/mod_resource/content/2/Breton.%20Introducao.pdf. Acesso em: 04 jul. 2019.

OLIVEIRA, Juliane Senatore de; SILVA, Ana Cristina, Salvanato. Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. **Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino- FAE**. Bolsista de Iniciação Científica do PAIC –UNIFAE, 2008.

ONU (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS), Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10. **Redução das desigualdades**. 2021. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/10>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

QUIROGA, Maria Soledad. Comunicacion y cidadania intercultural. In: _____. *Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*. La Paz Fundacion UNIR, 2012. p.13-20.

RODRIGUES, Letícia Gomes. Um estudo sobre inteligências múltiplas. **Universidade de São Paulo/ IFSC**. [2015?]. Disponível em:<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20152/SLC0631-1/Trabalho_tipos_inteligencia.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2019.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. 12. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1972. Acesso em: 10 jul. 2019.

TORRICO, Erick. **Comunicación (re)humanizadora**: Ruta decolonial. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2022.

ANEXO 1

Tabela 1: Quantidade de propagandas com pessoas com deficiência por ano e as marcas

Ano	Quantidade	Marca	Título da peça e link de acesso
2009	2	Natura	Natura Kaiak com Audiodescrição https://www.youtube.com/watch?v=GtYJm4grqjg
		Secretaria Nacional dos Direitos PCD	Comercial Inclusão Social - Pessoa com eficiência https://www.youtube.com/watch?v=ANFu9gcIQho
2010	1	Oi	Oi - Ganhou Perdeu https://www.youtube.com/watch?v=D7eXQeVZNDM
2012	1	Justiça Eleitoral	TSE Jovens Guerreiros https://www.youtube.com/watch?v=cEIJxrZrrtU
2014	2	Banco do Brasil	Pequenos Grandes Desejos http://www.inclusive.org.br/arquivos/259_89
		Piraquê	Como Sempre Piraquê https://www.youtube.com/watch?v=PO7EzHF2yOg
2015	4	BB Básico (2x)	BBasico https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva
		Alfabeto	Alfabeto https://www.gadimbrasil.org/publicidade-inclusiva
		Olympikus Teste	Teste Cego Definitivo por Terezinha Guilhermina https://www.youtube.com/watch?v=fhHWTgluTks

Ano	Quantidade	Marca	Título da peça e link de acesso
2016	6	Inoar	Campanha Inoar Diversidade http://www.movimentodown.org.br/2015/09/modelos-com-deficiencia-participam-de-campanhapublicitaria/
		ASID Brasil	ASID Brasil - Você Pode Fazer Mais - Superpoderes https://www.youtube.com/watch?v=9GffRshyTw&t=4s
		Braille Bricks	Conheça o Braille Bricks #BrailleBricksforAll https://www.youtube.com/watch?v=KKK5ktBlc6s
		Avon	Dona Dessa Beleza Versão Acessível https://www.youtube.com/watch?v=LiBgyzGUKYs
		Leader	Já é Natal na Leader por Roupas Novas https://www.youtube.com/watch?v=qA4gvOX7Jak
		Huggies	Mamãe Cega faz Ultrassom https://www.youtube.com/watch?v=NefvRNOrbKE&t=3s
2017	10	Vivo	#Repense2018: Ian - Talento Especial https://www.youtube.com/watch?v=qZVgDNPkOyU&t=1s
		TSE	Democracia é... https://www.youtube.com/watch?v=dBdq3DijZrM
		SPC Brasil	Desejo de Natal: É tempo de realizar https://www.youtube.com/watch?v=nYH7Ue-2QXU
		Banco Itaú	É você que atualiza o Itaú https://www.youtube.com/watch?v=Flt1EHzzpUE&t=1s
		OMO	OMO: Momentos que marcam https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U
		Sadia	Sadia: História Real https://www.facebook.com/SadiaOficial/videos/1536170763134532/
		Todynho	TODDYNHO Espichou https://www.youtube.com/watch?v=NHA3KDw_3lw
		Johnson & Johnson	Todo bebê é um bebê Johnson https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo
		Renner	Natal Renner 2017 https://www.youtube.com/watch?v=X5_1bM_rLPY
		Natura Faces	NaturaFaces I #Quem é você na rua? https://www.youtube.com/watch?v=FNbl2TxEqic

Ano	Quantidade	Marca	Título da peça e link de acesso
2018	4	Bradesco	#2019FaçaAcontecer https://www.youtube.com/watch?v=xmXt qDUoyxI Versão Acessível https://www.youtube.com/watch?v=eItP OYZiwSE
		Canon	Canon Apresenta: “Natal sem Filtro” – Natal 2018 https://www.youtube.com/watch?v=VZK 7H6buyZ0
		Eudora	Mulheres que Inspiram: Gabe Muruyama https://www.youtube.com/watch?v=J1nh THdL8AU
		O Boticário	E essa história continua aqui https://www.youtube.com/watch?v=qNh- 4rz0Jlc
2019	7	Ninho	Arquivo_da_Propaganda - Nestlé/Ninho - Dia das Mães https://www.youtube.com/watch?v=88Yh tuFlexY
		Renner (2x)	DIA DAS MÃES Estilo de ser mãe https://www.youtube.com/watch?v=1CS HKjJd6Ik DIA DAS MÃES Renner https://www.youtube.com/watch?v=Ve- 1A3cA2ng
		Novalgina	Dia das Mães Novalgina O mundo precisa de mais colo https://www.youtube.com/watch?v=YYrx MzhCQAc
		O Boticário	Dia das Mães O Boticário https://www.youtube.com/watch?v=U60 mFjqsTLw&t=6s
		Bradesco	#BrilheDoSeuJeito https://www.youtube.com/watch?v=Ep- odshiZaE
		Ipanema	Anitta: Oh, Pretty Woman Ipanema Sempre Nova 2019 https://www.youtube.com/watch?v=iNqo 6lB43v0

Auditoria de Imagem de Personalidade Política: um estudo sobre os elementos de identidade da Duda Salabert¹

Frederico Rodrigues de SOUZA²

Paula Libéria CAMARGOS³

Júnia Carla Ferreira CARVALHAR⁴

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

As impressões que os públicos possuem da marca sempre estiveram na pauta de organizações ou figuras públicas. Na atualidade, a internet potencializa essa reverberação. Apresentado no ano eleitoral de 2022, este trabalho tem por objetivo a realização de uma auditoria de imagem da deputada federal eleita, Duda Salabert⁵. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, utilizando de entrevistas e clipagem. Para análise dos dados, partindo da análise de conteúdo, elaborou-se uma linha do tempo com marcos de atuação política, um panorama dos elementos da identidade e dos atributos para a construção

1 Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ03– Relações Públicas, XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Relações Públicas UNA Centro Universitário *e-mail*: contatofredericosouza@gmail.com

3 Relações Públicas UNA Centro Universitário *e-mail*: paulaliberiacamargos@gmail.com

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas– Centro Universitário UNA, BH *e-mail*: junia.f.carvalhar@prof.una.br

5 Formada em Letras- Literatura, atuou como professora por 20 anos, atual vereadora de Belo Horizonte desde 2020, eleita deputada federal em 2022.

de imagem da Duda Salabert. Como resultados, os elementos de identidade da Duda- Representatividade, Ativismo Ambiental e Educação-, mostram-se em concordância com a percepção dos eleitores.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Auditoria de Imagem; Identidade; Duda Salabert.

A auditoria de imagem possibilita estratégias de mercado que evidenciam a crescente nos negócios, sempre em concordância com a imagem que a empresa, seja ela entidade ou pessoa, imprime por meio da mídia. Bueno (2009) destaca que uma auditoria de imagem, quando realizada em conexão com uma auditoria de mídia, modela e auxilia na contínua construção de imagem e identidade da empresa, e também contribui para compreensão de sua reputação. Para tanto é necessário utilizar de técnicas existentes na construção e manutenção de um clipping e na avaliação direta sobre a imagem, questão a ser tratada com os públicos de interesse da empresa ou personalidade a ser atendida.

Considerando a relevância do tema, durante o processo de construção do presente trabalho houve um insigne desafio: na bibliografia estudada, não há um modelo de auditoria de imagem a ser seguido. É preciso construir, à luz de teorias e da imersão prática no campo de pesquisa, uma forma personalizada de auditar a imagem de organizações ou figuras públicas, inclusive de uma personalidade política. Nesse sentido, as referências dos estudos propostos pelos autores Barichello e Scheid (2006) e suas considerações sobre o processo de auditoria de imagem; por Bueno (2009), estudioso referência no tema, por Prestes e Carvalho (2019) em auditoria de imagem da Ascom da Universidade Federal do Amazonas; por Travasso, Santos, Cardoso, Pacheco e Stasiak (2015) para a auditoria de imagem da UFG; por Falavigna e Scroferneker (2017), para os Hospitais acreditados pela Joint Commission International, e também o Método de Configuração de Imagem proposto por De Toni (2009).

Nas palavras de Barichello e Scheid (2006), o processo de auditoria de imagem é feito por meio de análise densa do clipping da organização e/ou pessoa em questão, julgando as notícias como positivas ou negativas e elencando as

informações quantitativas. Prestes e Carvalho (2019, p. 6) entendem o clipping como ferramenta fundamental para este processo ao destacarem que “a mensuração dos resultados do clipping é parte integral do processo de auditoria, subsidiando a elaboração do planejamento de estratégias comunicacionais para a organização com seus públicos”. Para Silveira e Ruela (2011), a clipagem pode ser realizada pela própria assessoria da organização, mas também de modo terceirizado por empresas ou agências especializadas que utilizam de ferramentas cada vez mais aprimoradas, capazes de verificar a quantidade de menções em programas de TV, rádio, na internet de modo geral e até mesmo, nas redes sociais.

É por meio da auditoria de imagem, portanto, que empresa e figuras públicas conhecem as impressões que os seus públicos possuem. Assim, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma auditoria de imagem da ex-vereadora de BH e, atualmente, eleita a Deputada Federal, Duda Salabert, considerando sua trajetória política. Tem, ainda, como objetivos específicos: o mapeamento dos elementos de identidade com a candidatura para Deputada Federal na eleição nacional de 2022, considerando sua trajetória política nos últimos dois anos, e o levantamento de uma linha do tempo, apresentando as frentes de atuação política da Deputada destacadas por seus eleitores ao longo do seu mandato como Vereadora, entre os anos de 2021 e 2022. Reforçando Barichello e Scheid (2006), é preciso apresentar procedimentos metodológicos criteriosos para realizar uma auditoria de imagem assertiva. Assim, este trabalho é uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória e descritiva. A coleta de dados foi dividida em quatro etapas, sendo:

1. Entrevista com Pessoa Pesquisada: (a) Criar uma relação de proximidade entre o território político e ambiente de trabalho da Duda, (b) Alinhar expectativas e realidades em relação à identidade e reputação da Duda, (c) Alimentar o conhecimento sobre a forma e conteúdo da Duda. O Coletivo de Pesquisadores acompanhou, no dia 27 de setembro de 2022, a agenda da candidata em seu comitê, culminando, após todas as atividades, em uma entrevista em profundidade⁶, com roteiro semi-estruturado, devidamente registrado, para observação de tom de voz, expressão, presença, desenvoltura e outros elementos da identidade da pessoa pesquisada, Duda Salabert.

6 “Técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, Jorge 2005, p. 62)

2. Pergunta Eliminatória: (a) Mapear eleitores ativos nas eleições municipais e federais, (b) Filtrar a motivação de voto dos eleitores em 2022 e 2020, (c) Analisar pessoas interessadas na entrevista em profundidade. A fim de identificar e selecionar o público desejado, foi utilizada uma pergunta eliminatória, divulgada via stories no Instagram⁷, no dia 14 de outubro de 2022, por todos os pesquisadores, totalizando um público de 5.991 seguidores. Vale ressaltar que, nesta ocasião, a própria Duda replicou o conteúdo em seu perfil oficial, com mais de 239 mil seguidores. O formulário de mapeamento do público da pesquisa ficou disponível para respostas por um período de 24 horas e obteve um total de 436 respostas. Além dele, alguns contatos foram acionados diretamente pelo coletivo.
3. Entrevista em Profundidade com Público: (a) Criar um roteiro base para a realização de uma entrevista unificada com os eleitores interessados, (b) Compreender os motivos de voto na Duda Salabert nas decisões políticas tomadas em 2020 e 2022, (c) Observar a relação do eleitor com a imagem e reputação da Duda Salabert. Participaram da entrevista em profundidade um total de 44 respondentes, com idade entre 19 e 44 anos; são residentes de Belo Horizonte e região metropolitana, cidades do interior de Minas Gerais, outros estados da região sudeste, além de uma entrevistada ser residente do Estado de Illinois, EUA e outra em Porto, Portugal. Das entrevistas realizadas, 20 foram com o Grupo G 2020 (eleitores e eleitoras que votaram em Duda Salabert em 2020 para Vereadora, mas não repetiram seu voto em 2022 para Deputada Federal), 14 com o Grupo G 2022 (eleitores e eleitoras que não votaram nela para Vereadora em 2020, mas votaram para Deputada Federal em 2022) e 10 com o Grupo G 2/2 (eleitores e eleitoras que depositaram seu voto em ambas as candidaturas).
4. Clipping: (a) Agrupar notícias sobre a Duda ao longo dos anos 2020 a 2022, sobre as pautas de sua carreira política, (b) Compreender a percepção da mídia em relação aos conteúdos gerados pela Duda, (c) Construir um clipping que apresente a Duda no seu portal de informação, o Instagram, e também que considere os portais digitais de notícias.

7 Perfis do Instagram: @claradiniz, @ifresouza, @gabscgomes, @paulaliberia e @tha_mmachado.

Para apresentação e análise dos dados, que utilizou como estratégia a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), foram consideradas as quatro etapas da pesquisa envolvendo a pessoa pesquisada e seus stakeholders. Como primeiro momento a entrevista semi-estruturada com a Duda Salabert perpassou pelos temas: Pessoa/Persona Duda Salabert, Discurso Político/Tom de Voz e Comunicação Pública. Já no campo da Comunicação Pública, os elementos e estratégias de comunicação da campanha política, quando foi perguntado a Duda sobre a organização da sua equipe, as frentes de trabalho e objetivos de comunicação da campanha.

As entrevistas em profundidade com os 44 eleitores respondentes foram categorizadas, em uma planilha excel, da seguinte forma: Primeiro Contato (PC); Atributos de Personalidade (AP); Causa e Engajamento (CE); Fatos Marcantes (FM); Canais de Informação (CI) e Outros (O). Após, foram correlacionadas aos devidos grupos- votou na Duda Salabert em 2020 (G2020), votou na Duda Salabert em 2022 (G2022) ou votou na Duda Salabert em 2020 e 2022 (G2/2) - , para alcançar os resultados esperados.

Em um segundo momento, aconteceu a elaboração de um clipping para reconhecer os temas que surgiram a partir das entrevistas em profundidade e na construção da identidade e histórico político de Duda Salabert entre 2020 e 2022. No Clipping Redes Sociais, utilizou-se o software Google Sheets e foram analisadas 294 postagens sobre os temas a) Representatividade Social (RS); b) Ambientalismo (A) e, c) Educação (E).

Então, foram analisadas 15 postagens, que continham os seguintes critérios: publicações feitas entre 2020 e 2022 e aderência aos temas meio ambiente, pautas LGBTQIAP+, suas candidaturas e educação. Em seguida, tais postagens foram separadas em: cinco feitas em 2020, sete feitas em 2021 e três feitas em 2022. Logo, foram consideradas as categorias Defesa dos Animais; Educação Ambiental; Letramento LGBTQIAP+; Plantio e Reflorestamento; Proteção Ambiental; Recorde de Votos e Representatividade LGBTQIAP+.

Em relação ao Clipping de Portais de Notícia Online, totalizaram-se 117 parágrafos que buscam auxiliar na consecução do segundo objetivo específico, com análise individual e codificação do conteúdo em um planilha excel que, de acordo com Bueno (2009), é a tradução dos dados com uma metodologia que

abrange regras de enumeração, agregação e classificação. No mesmo sentido, Bauer (2008) diz que esse momento da análise é a construção que une a teoria estudada e as informações levantadas para pesquisa.

Para a codificação, foram escolhidas como unidades de registro os parágrafos das matérias contidas no clipping e, como unidade de contexto, os critérios: ano de publicação e pauta da matéria pesquisada. Os temas categorizados foram: Candidaturas (C); CPI⁸ (CPI); Direitos Humanos (DH); Meio ambiente (MA); Violência; e Outros (O), advindos dos assuntos em pauta: primeira vereadora trans de BH, filiação, vereadora mais votada da história de BH, deputada trans, influência, transfobia, demissão, ameaças, LGBTQIAP+fobia⁹, pautas sociais, educação, posicionamento e personalidades.

Também foram extraídos dados de trechos da entrevista com Duda, em conexão com o processo de clipagem realizado no Instagram oficial da Deputada Federal. Na análise foram identificados temas norteadores para os elementos de identidade:

Quadro 1: Categorização: entrevista Duda Salabert

Trechos da Entrevista	Temas	Elementos Identidade
“Eu tenho prazer de curtir o interior, roça, simplicidade, cachoeira...adoro fazer trekking.. não gosto da palavra trekking prefiro caminhada...”	Natureza	Ser ativista ambiental
“Tenho uma relação muito grande, como vocês puderam ver com os animais, a defesa dos animais, estar sempre me reconectando com a natureza, isso que me alimenta subjetivamente ta conectado com a natureza né?”	Natureza	Ser ativista ambiental
“Minha relação com a Literatura é 100%. Eu penso a partir da Literatura, né?”	Educação	Ser professora
“É bem complicado isso, por eu ser uma pessoa trans, não tem roupa que me serve, esse é um ponto. Pode até achar, mas quero ver achar uma roupa que me sirva, que eu me sinta bem.”	Representatividade social	Ser mulher trans

Fonte: Elaboração dos autores.

8 CPI: sigla para Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI)

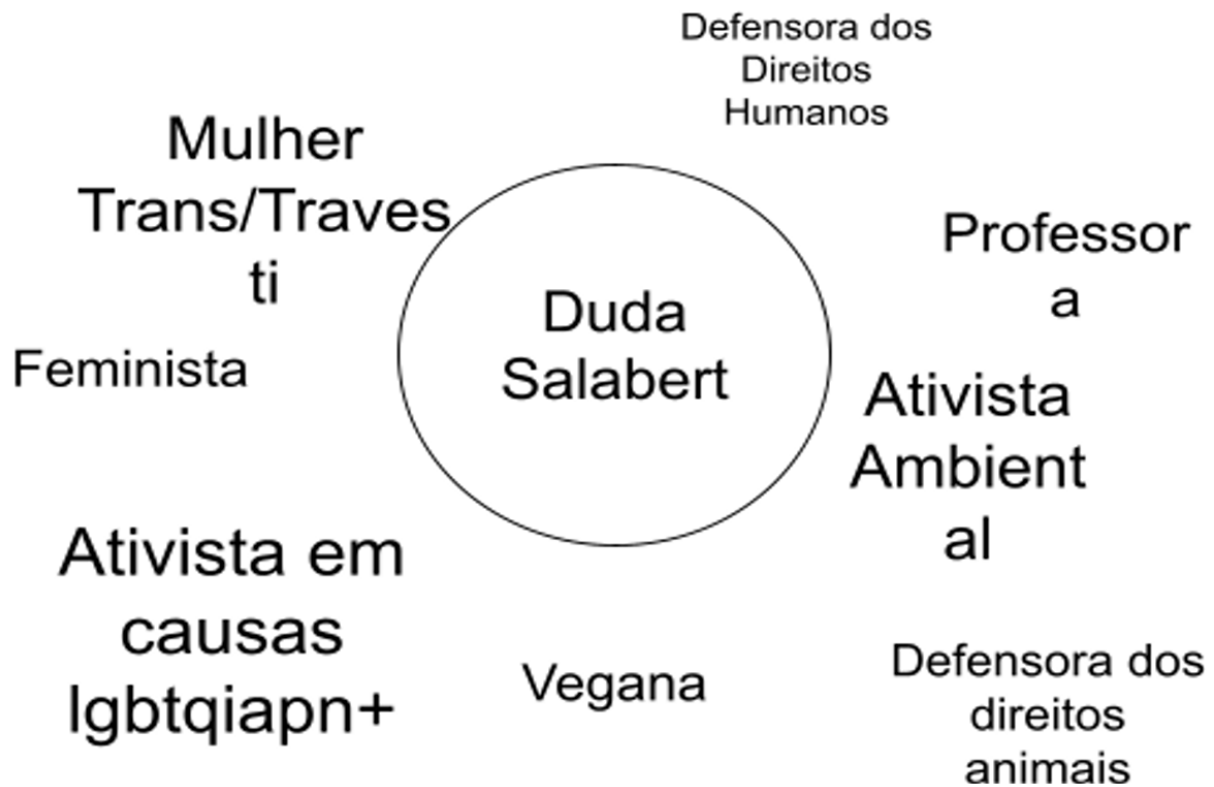
9 LGBTQIAP+fobia: ações de preconceito e criminalização voltada ao público LGBTQIAP+.

Já o clipping do Instagram, que Fortes (2003) e Prestes e Carvalho (2019) destacam como ferramenta fundamental para o processo de autoria de imagem, foram 294 postagens entre os anos de 2020 e 2022, dessa análise, as publicações foram categorizada a partir dos temas e repetições:

- a. Representatividade Social (RS): Trans/ Transexualidade (13 repetições), Travesti (7 repetições).
- b. Ambientalismo (A): Animal/animais (9 repetições), Plantio (8 repetições), Campanha (5 repetições).
- c. Educação (E): Educação/educativo (6 repetições), Transexual/trans (4 repetições), Transfobia (4 repetições).

Em relação ao primeiro objetivo específico, considerando as entrevistas em profundidade com a pessoa pesquisada e o conteúdo analisado no Instagram de Duda Salabert, os termos destacados anteriormente, estão diretamente ligados a elementos afirmados por Duda em seu discurso, quando ela fala de si mesma. Carissimi (2001) reflete sobre a importância de reunir e reafirmar elementos que sejam exclusivos da organização como ato constitutivo de si. A FIGURA 1 ilustra essa conexão de identidade:

Figura 1: Identificação dos elementos de identidade da Duda Salabert



Fonte: Elaboração dos autores.

Os elementos da identidade identificados são: mulher trans/travesti, feminista, ativista em causas lgbtqiapn+ e ambiental, vegana, defensora dos animais, professora e defensora dos direitos humanos.

Enquanto para o segundo objetivo específico, considerando as entrevistas em profundidade com os eleitores, destacou-se a categoria Fatos Marcantes (FM), e em conexão ao clipping dos Portais de Notícias, destacou-se as categorias Candidaturas (C); CPI (CPI); Direitos Humanos (DH); Meio ambiente; Violência (V); e Outros (O). A partir das análises realizadas, construiu-se a Linha do Tempo, de de 2020 a 2022, com as frentes políticas de Duda Salabert, conforme apresentado na FIGURA 2.

Figura 2: Linha do Tempo, de 2020 a 2022, com as frentes políticas de Duda Salabert

2020

Julho

Candidatura Duda Salabert à vereadora.

Novembro

Duda Salabert é eleita a vereadora trans mais votada da cidade de Belo Horizonte.

Start no plantio de árvores como promessa de campanha.

Dezembro

Duda Salabert eleita como uma das 50 personalidades LGBTQIA+ mais influentes do Brasil.

Duda protocola projeto defendendo a distribuição gratuita de absorventes nas escolas municipais de Belo Horizonte.

2021

Fevereiro

Duda protocola projeto defendendo a distribuição gratuita de absorventes nas escolas municipais de Belo Horizonte.

Após uma série de ameaças feitas por opositores, Duda é demitida do Colégio Bernoulli, onde atuava como professora de Literatura.

Dezembro

Duda Salabert finaliza seu primeiro ano de mandato como vereadora municipal.

Duda realiza o plantio de 1.240 árvores em ações realizadas a partir de sua promessa de campanha.

2022

Fevereiro

Duda inicia mais um ano de mandato realizado plantio de mais árvores na cidade de Belo Horizonte.

Maio

Duda Salabert pede CPI para investigar omissões em casos de exploração da Serra do Curral.

Julho

Duda se candidata a Deputada Federal.

Agosto

Duda recebe carta com ameaça de grupo neonazista.

Setembro

Duda participa de protestos a favor da preservação da Serra do Curral.

Início da campanha de Duda a Deputada Federal com foco em produção de lixo zero, Um dos marcos de sua campanha.

Outubro

Após sofrer ameaças contra sua vida, Duda passa a ter segurança particular e vai votar usando colete à prova de balas.

Duda é eleita uma das deputadas federais mais votadas da história de Minas Gerais e uma das primeiras trans a integrarem o congresso nacional.

Fonte: Elaboração dos autores.

Alguns pontos da linha do tempo são relevantes para a Auditoria de Imagem da Duda Salabert como: Duda Salabert é eleita a primeira vereadora trans; é escolhida como uma das 50 LGBTQI+ mais influentes; Duda Salabert pede CPI para investigar omissões em caso da Serra do Curral; deputada recebe carta com teor nazista contendo ameaça; Início campanha lixo zero para sua candidatura; e Duda Salabert é eleita Deputada Federal.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, que é a realização de uma Auditoria de Imagem da Duda Salabert, foi aplicado um modelo de análise único das entrevistas em profundidade com os eleitores, apresentando as seguintes categorias consideradas para análise: Causas/Engajamento (CE), Fatos Marcantes (FM), Atributos de Personalidade/Identidade (API) e Outros (O). Neste caso, a análise começa considerando os 44 respondentes somados nas respectivas categorias: 35/44 (CE) ; 36/44 (API) ; 21/44 (FM) e 29/44 (O).

Quando os eleitores foram questionados sobre quem é a Duda Salabert e quais critérios conquistaram o voto para Vereadora e posteriormente para Deputada Federal, reconhecem que seus atributos de Personalidade/Identidade mais marcantes são: mulher trans; exemplo de representatividade; professora/educadora. Destes 36 eleitores, todos se encontram nos três grupos (G 2020; G 2022 e G 2/2), relacionando os dados da clipagem do portal de notícias online e a categoria (API), percebe-se um equilíbrio de opinião e continuidade de votos entre os grupos (G 2022) e (G 2/2).

Em relevância a auditoria de mídia que leva em conta o Clipping dos Portais de Notícias sobre a categoria Candidaturas (C), foram analisados 28 parágrafos e as pautas que chamaram atenção da mídia e o cruzamento dos dados com os Fatos Marcantes (FM), composta por 21/44 respondentes, algumas ações reconhecidas como feitos políticos da Duda, foram: Defesa da Serra do Curral; Criação da Transvest; Campanha Lixo Zero; Mudança de partido político; Ataques preconceituosos sofridos.

Contudo, os eleitores respondentes em Fatos Marcantes (FM) do grupo (G 2020) somam-se a 11/21, exemplificando que a tabulação da categoria Candidaturas (C) da clipagem, sendo: o mandato da Duda como Vereadora mais votada e primeira vereadora trans eleita, sua candidatura ao senado, fizeram seus Fatos Marcantes ganharem mais espaço na sua atuação política.

Mas, os grupos (G 2022) e (G 2/2), somam um total de 10/21 eleitores que não continuaram seus votos na Duda para as eleições de 2022. Há, portanto, um cenário em divisão no que tange a continuidade de votos na candidata em relação aos fatos marcantes de sua trajetória política.

Importante ressaltar que a categoria (FM), como citado, possui os pontos principais: a defesa da Serra do Curral; Criação da Transvest; Campanha Lixo Zero, esses pontos mesmo sendo relevância no percurso da Duda, quando são colocados em um cenário federal para opção de voto, não são o suficiente para manter a continuidade de voto dos seus eleitores municipais nas eleições federais de 2022. Porém, o acompanhamento do dia-a-dia da candidata aproxima o diálogo dos eleitores e modela a lembrança dos mesmos sobre os demais pontos que configuram a categoria FM, sendo: Mudança de partido político e Ataques preconceituosos sofridos.

Quando analisada a categoria Causa e Engajamento, considerando a imagem que 35/44 respondentes possuem, as pautas que mais tiveram visibilidade foram, respectivamente: ambientais/ecológicas; de representatividade; comunidade Trans; comunidade LGBTQIAP+ e educação.

Neste momento, é visto que todas as pautas relacionados à diversidade de gênero tem um ganho e importância ao longo da trajetória da Duda e que, além de ser uma política no campo da representatividade, o fato dela ser uma mulher transexual no poder público, alimenta o sentimento de empatia e desejo de acompanhamento dos eleitores ao seu mandato. No ano de 2022, sua propaganda oficial política utilizou da pauta ambiental como um pilar de construção de identidade e agora é reconhecida em sua trajetória como algo que vem desde 2020 até a sua comunicação política com o lixo zero, pautado em Atributos da Personalidade/Identidade. Sendo então a pauta ambiental, um gargalo de investimento na relação da Duda com os eleitores que a reconhecem para além da sua representatividade LGBTQIAP+.

Por último, a categoria Outros (O), mostra que 29 dos 44 respondentes se encaixam nessa categoria por diferentes motivos de não voto em Duda Salabert. Levando em análise os grupos de eleitores, apresenta-se nesta categoria 15/29 (G 2020); 14/29 (G 2022) ; 0 (G 2/2), ou seja todos os eleitores desta categoria votaram na Duda Salabert seja em 2020 ou em 2022. Percebe-se, então, que

mesmo os eleitores que não possuíam título em Belo Horizonte, quando levados ao cenário de eleições federais, optaram por votar em Duda Salabert, porém a mesma perdeu força política devido à presença de outras candidatas que representassem os mesmos interesses dos eleitores de 2020 para 2022.

Para tangibilizar a descrição de auditoria de imagem, considerando as categorias dos respondentes e as categorias de atributo, o coletivo de autores optou por utilizar a autora Silva (2015), que resume os atributos do De Toni (2009), no QUADRO 2: racionais, simbólicos, emocionais e sensoriais, para apresentar os atributos da imagem da Duda.

Quadro 2: Atributos de imagem da Duda Salabert

RACIONAL	SIMBÓLICO	EMOCIONAL
Mulher trans	Exemplo de representatividade	Transfobia
Professora/educadora	Primeira candidata trans em Minas Gerais	Ataques preconceituosos sofridos
Filiar/filiação	Vereadora mais votada	Comprometimento
Educação	Candidata ao Senado	Candidata ao Senado
Pautas ambientais/ecológicas	Gratuidade dos absorventes a meninas	Afeto
Pautas de representatividade	Defesa serra do curral	Mãe
Pautas da comunidade Trans	Criação transvest	
Pautas LGBTQIAP+	Campanha lixo zero	
Pautas sobre educação		

Fonte: Elaboração dos autores.

O quadro foi construído conforme categorização do clipping portais de notícias e da categorização das entrevistas em profundidade, levando em consideração apenas as categorias que foram exemplificadas para a construção do objetivo geral deste trabalho. A coluna sensorial não foi adicionada, devido às categorias chaves terem sido Fatos Marcantes, Candidaturas, Causa e Engajamento e Atributos de Personalidade/Identidade. A coluna Racional compreende-se todas as pautas políticas e as ações da Duda para com as suas atividades no poder público, já a coluna Simbólico considera os pontos de marcos na carreira política da Duda entre 2020 e 2022, e por fim a coluna Emocional se relaciona como sentimento e expressão que os eleitores pontuaram sobre a Duda nas categorias analisadas.

Agora, oQUADRO3, representa as áreas de proximidade dos atributos da imagem de Duda Salabert, com sua comunicação pessoal e pública, relacionando os dados da tabulação das categorias Fatos Marcantes (FM), Causa e Engajamento (CE) e Atributos de Personalidade/Identidade (API), que são consideradas para o objetivo geral. Considerando o autor De Toni (2009), o quadro é composto pelos termos que o autor trabalha: o Valor de Frequência (VF); o Valor de Ordem (VO); e o Valor Total (VT).

Quadro 3: Áreas de proximidade dos atributos da imagem como seu termo indutor

NÍVEIS DA IMAGEM	ATRIBUTOS	VF	VO	VT
IMAGEM CENTRAL	Mulher Trans / LGBTQ+ / Travesti	57	5	62
	Meio Ambiente / Serrado Curral / Animais (pautas e feitos)	40	4	44
	Representatividade (pautas e exemplos)	30	3	33
PRIMEIRA MARGEM	Resistência / Força / Luta	25	5	30
	Transvest / Pautas LGBTQIAP+ / Inclusão	25	5	30
	Educação (pautas e feitos)	15	4	19
SEGUNDA MARGEM	Professora / Educadora	11	5	16
	Compromisso / Comprometimento	8	4	12
	Filiar / Filiação	6	3	9
	Transfobia / Preconceito	5	2	7
	Lixo Zero	5	2	7
	Tranvest	5	2	7
MARGEM	Gratuidade Absorventes	3	5	8
	Mãe	2	4	6
	Vereadora mais votada / Primeira pessoa trans eleita	2	4	6
	Afeto	1	3	4

Fonte: Elaboração dos autores.

Para o (VF), foi utilizado a base do Quadro 2 e os dados de tabulação da pesquisa apresentada, considerando 3 o valor de frequência mais citado, para o (VO), considera-se 5 o valor de ordem mais citado. Para a categoria (VT), foi utilizado a soma das categorias (VF) e (VO). Dessa forma a metrificação segue o modelo de Silva (2015), com base em De Toni (2009) e adaptado à comunicação pessoal e pública de Duda Salabert, pelo Coletivo de Pesquisadores (2022).

Após observar e analisar os dados que foram tabulados e categorizados a partir das entrevistas com os eleitores, revisitar a entrevista realizada com a Duda, analisar todo o material de clipagem (tanto do Instagram oficial da Deputada, quanto de menções feitas pela mídia), foi possível perceber que os elementos de identidade da Duda estão em concordância com a percepção dos eleitores, ou seja, com a sua imagem. É possível verificar que as pautas citadas como elementos de sua identidade, são creditadas à Duda por veículos de mídia, além de serem identificadas em respostas dos entrevistados.

Destaca-se, então, que os elementos de identidade mapeados a partir da pesquisa e que mais se destacam são: Representatividade, por ser uma das mulheres trans/travesti mais conhecidas e respeitadas atualmente no Brasil devido ao seu trabalho tanto para a comunidade trans, direitos humanos e comunidade lgtbqiapn+ como um todo; Ativista ambiental, por sua dedicação em preservar o meio ambiente, defender os direitos dos animais e se colocar projetos de leis que beneficiam mineradoras a explorarem de forma descontrolada e sem supervisão recursos naturais; e Pautas Educacionais, com a defesa de pautas ligadas aos estudantes e professores da rede pública e privada do estado de Minas Gerais.

Acredita-se que este trabalho possa ser o ponto de partida para um processo que se estende para além do campo acadêmico, mesmo com as limitações inerentes a qualquer pesquisa. A auditoria de imagem e outras pesquisas que surgirem desta leitura, devem ser exploradas e entendidas como possibilidades de ampliação do conteúdo apresentado até aqui, a favor do aprimoramento da comunicação da Duda Salabert. E, quem sabe, este campo de pesquisa possa ser inspiração para novos trabalhos de auditoria de imagem de outras figuras públicas ou até mesmo empresas? São muitos os caminhos...

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. da R.;SCHEID, Daiane. **Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas.** In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.
- BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações:** Teoria e Prática. 1 ed. São Paulo: All Print, Mojoara , 2013. 95 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Como construir um projeto de auditoria de imagem na mídia**. 2009. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/495/como+construir+um+projeto+de+auditoria+de+imagem+na+mídia> . Acesso em: 01 out. 2022.

CARISSIMI, João . **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. Intercom. Campo Grande RS, 2001. 12 p. Disponível em:<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, 2011.

FALAVIGNA, Francielle Benett ; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Por uma auditoria da comunicação digital no contexto das mídias sociais dos Hospitais acreditados pela Joint Commission International**. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

PRESTES, Amanda de Souza; CARVALHO, Célia Maria da Silva. **O clipping e a auditoria de imagem na Ascom da Universidade Federal do Amazonas: revisão e proposta**. Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Manaus, v.02, n.01, p. 58-80, jan.-jun. 2019.

SILVA, Magno Vieira da. **Discurso organizacional: aportes conceituais**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.

SILVEIRA, Carolina Nalon; RUELA, Raul Mourão. **Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: o clipping em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora**. In: V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP. São Paulo, 2011.

TRAVASSO, Juliana Alves TRAVASSO²; SANTOS, Anna Clara Sousa SANTOS; CARDOSO, Monithelle da Silva; PACHECO, Nayara; STASIAK, Daiana. **Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia: A Experiência da UFG1**. Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

Vênus vingativa e os imaginários racializados da beleza e do desejo¹

Julia Mota FRANÇA²

Heloíá Carneiro dos SANTOS³

Rafael Lédo SANTOS⁴

Leandro Rodrigues LAGE⁵

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Uma mulher trans, negra, amazônida, pobre, lasciva e debochada toma a forma, a intensidade e o lugar sacralizado da Vênus pudica de Sandro Botticelli. Estamos nos referindo à fotografia de Jonas Amador, publicada pela revista Vogue, na qual a artista paraense Leona Vingativa personifica a figura mitológica da tela “O Nascimento de Vênus”, do famoso pintor florentino.

1 Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ04 – Comunicação Audiovisual do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023. Proposta vinculada aos projetos de pesquisa “Alegorias do sofrimento e da resistência: disposições afetivas da política em imagens fotográficas” e “O destino da indignação: imagem e sublevações na Amazônia”, financiados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

2 Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: juliamotafranca@gmail.com

3 Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: heloiasarmento@gmail.com

4 Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: rafaelledotcc@gmail.com

5 Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: leandrolage@ufpa.br

Nossa proposta consiste em explorar as dimensões estéticas e políticas que atravessam aquela fotografia, a partir da “antropologia política das imagens” que o historiador da arte Georges Didi-Huberman. Interessa-nos observá-la enquanto gesto estético-político transgressor, no qual a representação da deusa da beleza e do amor é transfigurada a partir de outro modo de ver e mostrar, animado pelo desejo de descolonização das imagens, do olhar e dos próprios imaginários racializados da beleza e do desejo.

PALAVRAS-CHAVE: vênus; leona; gênero; amazônia; levante

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, pretendemos analisar a construção imagética desenvolvida no trabalho artístico de Jonas Amador e Átila Brito, que fazem a releitura da pintura “Nascimento da Vênus”, de Sandro Botticelli. A proposta é entender o deslocamento proposto pela imagem fotográfica de Leona Vingativa, inspirada na Vênus de Botticelli, a respeito de como pensamos o outro e a nós mesmos, e também reivindicar uma renovação política do direito de olhar e de se mostrar que assiste à mulher negra (trans).

Importante para traçar um paralelo e analisar as similitudes, as inovações e superação de paradigmas entre as duas obras objeto do presente trabalho é entender as inspirações da produção “O Nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli, do Século XV. Para tanto, é preciso destacar que a obra tem fortes inspirações da Antiguidade, ao passo que o autor se baseia nos textos antigos de Homero, bem como nos poemas de Poliziano (Campos; Flores, 2018).

A obra de Botticelli é marcada pela mitologia romana, em que há muitas referências a essa forma de cosmogonia. Mas também é constituída pela própria vivência do autor, já que o rosto da Vênus é a representação imortalizada do rosto Simonetta Vespucci, a qual foi considerada como a mulher mais bela de Florença à época (Campos, 2018). A arte de Sandro Botticelli está exposta na Galleria degli Uffizi, em Florença, na Itália. Trata-se de uma produção em têmpera sobre tela, datada de 1474-1475. Essa imagem já foi objeto de análise de vários críticos e historiadores da arte, a exemplo de Aby Warburg e Georges Didi-Huberman. O primeiro tem como contribuição a análise da obra a partir da ideia de movimento

contido no Nascimento de Vênus. Já Didi-Huberman examina o quadro à luz da figura da Ninfa e das duas formas de Vênus, em que podemos enxergar uma deusa Naturalis e outra Celestis, em que ambas são encontradas na mesma representação.

Para interligarmos tanto a Antiguidade representada na obra de Botticelli quanto a obra de Jonas Amador e Átila Brito (2019; 2020), é preciso traçar uma descrição da Vênus representada na Renascença, mas observada por meio de paradigmas estéticos do século XXI. É nesse sentido que podemos conectar os tempos em tensão nessas duas obras de arte, já que uma é datada de 1474-1475 e a outra é de 2019. Além dessa distância temporal, tem-se, também, as mudanças sociais que separam essas duas épocas e são bem retratadas nas duas obras.

Nesse contexto, pretendemos analisar duas imagens “O (Re) Nascimento de Vênus” (2019), uma colagem digital resultado de um ensaio fotográfico feito por Jonas Amador; e a colagem digital “*The Birth Of Revenger*” (2020) feita pelo artista Átila Brito, inspirada no primeiro ensaio. Portanto, nossa proposta consiste em explorar as dimensões estéticas e políticas que atravessam as imagens, a partir do que o historiador da arte Georges Didi-Huberman chamou de “antropologia política das imagens”. Interessa-nos observá-la enquanto gesto estético-político transgressor, no qual a representação da deusa da beleza e do amor é transfigurada a partir de outro modo de ver e mostrar, animado pelo desejo de descolonização das imagens, do olhar e dos próprios imaginários racializados da beleza e do desejo. Por fim, as obras que tem a Leona Vingativa como protagonista, levanta um conjunto extenso de dilemas estéticos e políticos, nos quais o corpo da mulher trans figura entre a abjeção e a beleza, a nudez e o pudor, o desejo e a inocência, a violência e a sobrevivência.

VÊNUS DE SANDRO BOTTICELLI NA OBRA “O NASCIMENTO DE VÊNUS” (1474-1475)

A imagem da deusa Vênus pintada por Sandro Botticelli é uma mistura do que o próprio pintor entendeu a partir das informações contidas nos antigos textos míticos do grego Homero e do seu coetâneo italiano Poliziano (Campos; Flores, 2018). Desta forma, tem-se uma tensão entre os tempos, já que a deusa Vênus de Botticelli representa tanto a Antiguidade quanto o movimento renascentista, em que a obra apresenta “traços semelhantes aos encontrados na narrativa do nascimento da deusa Afrodite, na Antiguidade” (Warburg *apud* Campos e Flores).

A deusa Vênus foi inspirada no rosto “de Simonetta Vespucci, ilustre figura florentina à época” (Campos, 2018, p. 56), a qual “foi esposa de Marco Vespucci e amante de Giuliano de Médici (irmão de Lorenzo de Médici). A bela jovem faleceu aos 23 anos de idade – em 1476 – acometida pela tuberculose” (Campos; Flores, 2018, p. 263).

Importante destacar que a obra “O Nascimento de Vênus” é uma produção em têmpera sobre tela, a qual é datada de 1474-1475. Além disso, ela “figura como uma das principais obras da Galleria degli Uffizi, em Florença, na Itália” (Campos; Flores, 2018, p. 249). É dessa forma que a Simonetta, mesmo tendo falecido tão cedo, acaba por perdurar ao longo do tempo por meio da imortalização na arte de Botticelli.

Um dos principais elementos analisados por Aby Warburg nas obras de Botticelli é a ideia de movimento (Campos, 2018), em que o revolucionário historiador da arte “se fascina pelo movimento dos cabelos e dos drapeados das personagens” (Didi-Huberman, 2002, p. 132). Nesse mesmo sentido, Campos e Flores (2018, p. 271-272) afirmam que “o vento anima cabeleira e tecidos para lembrar que Vênus nasce da castração de seu pai, Urano”. Além disso, a deusa emerge da água, “mas de uma água que pouco tem de límpida. Ela emerge da água salgada do mar Egeu entre sangue e esperma” (Campos; Flores, 2018, p. 272).

Partindo para análise da própria figura da Vênus, Botticelli representa a deusa como se ela fosse esculpida em mármore branco (Campos; Flores, 2018). Arelada ao emaranhado de ideias e paradoxos que envolvem a representação da pálida Vênus, ela pode ser classificada como duas: 1) “Vênus *Celestis*, a celeste” e 2) “Vênus *Naturalis*, a vulgar” (Didi-Huberman *apud* Campos e Flores). A Vênus vulgar era aquela repleta de erotismo e que está nas representações da Antiguidade, como a estátua grega Vênus Capitolina (Campos; Flores, 2018). Por outro lado, a Vênus celestial era aquela, a princípio, representada na obra de Botticelli, a qual não possuía nenhum tipo de erotismo (Campos; Flores, 2018).

Não seria a falta ou a presença de erotismo que faria de Vênus uma divindade ou não, até porque com o passar do tempo ela pode ser vista como uma representação do erotismo, como depois de algum tempo a Vênus de Botticelli passou a ser vista por Didi-Huberman (2002), por exemplo, já que pode ou não corresponder aos padrões de beleza de cada época, como aconteceu no Renascimento, em que “a Vênus teria perdido grande parte da potência de seu erotismo que a Vênus *naturalis* mantinha na Antiguidade” (Campos; Flores, 2018, p. 249).

A VÊNUS DA RENASCENÇA VISTA NO SÉCULO XXI

A imagem que representa o nascimento de Vênus de Botticelli mostra uma figura feminina quase desnuda, surgindo do alto mar dentro de uma concha, em que as ondas nos dão as pistas dessa movimentação. Diante da palidez da sua pele, é possível entender que a deusa está sendo retratada como uma pérola, algo bastante valioso. Por outro lado, vemos - até então - uma mulher cis com o seio esquerdo à mostra e o seio direito escondido, enquanto a região pubiana é encoberta pelo próprio longo cabelo ruivo.

Apesar de representar o nascimento de uma pessoa, logo remete à ideia de uma criatura inocente e ingênua - até mesmo por conta da expressão facial. O corpo retratado, no entanto, é de uma mulher adulta. É nesse sentido, também, que a Deusa da Primavera tenta cobri-la o mais rápido possível, ainda que os ventos soprados por Zéfiro sejam bem intensos, sem deixar que a deusa Vênus seja coberta pelo manto florido.

Além disso, vemos algumas flores voando ao sopro do Deus do Vento, como uma representação da fertilidade, cuja interação da água, do vento (ar) e da luz, a qual é representada pela própria palidez do corpo da deusa, resulta, de forma orgânica, no nascimento da própria divindade. É por isso que esse nascimento não é tão descolado da realidade, refletindo o paradoxo e a intersecção entre a cosmologia e cosmogonia típicas da Renascença, movimento artístico o qual é marcado consensos e dissensos com a razão, a emoção e a crença.

Diante desses contrassensos é que a Vênus pode ser vista tanto como uma figura pudica quanto personificação do desejo lascivo, contudo pelas mãos de Sandro Botticelli a Vênus teria perdido grande parte da potência de seu erotismo que a Vênus *naturalis* mantinha na Antiguidade. Nessa nova vida, traçada e pintada à têmpera pelo artista renascentista, a Vênus aparece num corpo belo, nu e impenetrável. Sua beleza é dura, fria, lisa e mineral. O nu é transcendido, sublimado, perfeito, ideal (Campos; Flores, 2018).

A obra “O Nascimento de Vênus” não é composta apenas pelo corpo belo e semidesnudo da deusa. Há outros três corpos na cena, em que dois deles são de figuras femininas, enquanto apenas um representa um homem. Vale dizer que todos os olhares das pessoas envolvidas estão direcionados para a própria deusa, em que ela é a figura central da obra de forma objetiva, seja pelo desenho, ou de forma subjetiva, pois a preocupação e o interesse a envolvem.

O mar sobre o qual a deusa flutua é o mar Egeu (Campos; Flores, 2018), cuja água parece ser turva, não tão limpa quanto a própria cor verde cristalina pode indicar. Além disso, a ilha onde todos estão aparenta ter poucas árvores grandes, as quais não são densas. A vegetação parece ser rasteira e com muita grama, sem contar que não aparece nenhum animal para fazer companhia às quatro pessoas.

O LEVANTE COMO O DESVIAR DO OLHAR

Mas que vênus seria a das representações “O (Re) nascimento de Vênus” e “*The Birth Of Revenger*”, protagonizada pela artista Leona Vingativa? Vamos analisar as duas imagens que fazem parte do ensaio realizado pelo fotógrafo Jonas Amador e pelo artista Átila Brito, a partir dos estudos realizados pelo filósofo Didi-Huberman, tendo como eixos principais os conceitos de “fórmula de pathos” e de levantes.

Baseado na teoria de Aby Warburg, Didi-Huberman (2013; 2017a; 2017b) analisa e reúne imagens a partir dos sentimentos e emoções transmitidas, através dos gestos e da memória, desconsiderando questões temporais e espaciais, que seria o conceito da “fórmula de pathos”. Segundo Samain, para Aby Warburg, “[...] as imagens não são meros “objetos”, nem apenas cortes no tempo e golpes no espaço. São “atos”, memórias, questionamentos e, até, [...] visões e prefigurações.” (2011, p. 40).

Para Butler (2017), o levante é uma forma ação ou gesto político de insurgência, resistência ou revolta, realizado por pessoas que estão fartas de sujeitar a condições intoleráveis de existência, logo “uma mudança de perspectiva ocorre no levante” (2017, p. 26). É neste sentido que observamos o levante nas obras de Jonas Amador e Átila Brito, o deslocamento e transfiguração, da figura da vênus sendo representada por uma travesti, preta e amazônica. Conforme Didi-Huberman (2017a), o levante ocorre a partir da potência de sujeitos desprovidos de poder, através de gestos manifestam sua indignação, revolta e insatisfação. São “[...] levantes de formas, insurgências de signos gráficos, manifestações públicas de seres que até então passavam despercebidos e que, de repente, emergiram ruidosamente de buracos dos quais o espaço está repleto.” (Didi-Huberman, 2017a, p. 310).

“O NASCIMENTO DA VINGATIVA”, POR JONAS AMADOR E ÁTILA BRITO (2020)

Imagem 1 - “The Birth Of Revenger”, fotografia de Jonas Amador e arte de Áttila Brito



Fonte: Perfil do Instagram @atilabritto⁶

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7I5uwuBjF-/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
Acesso em: 08/2023.

Protagonizada por Leona Vingativa, a obra “O Nascimento da Vingativa” constrói-se a partir das demandas por representatividade, produzindo-se em contraface à obra original e ao olhar eurocêntrico. Os elementos estéticos acentuados pelos artistas compõem a proposta, trazendo para o centro da imagem o corpo de Leona levemente nu e delgado, apenas coberto com as mãos na parte dos seios e as partes íntimas com um lençol branco. Leona surge de dentro de uma concha. Seus longos cabelos lisos e negros acompanham o contorno de seu corpo. Os cabelos esvoaçantes preservam a ideia de movimento na imagem. Zéfiro, o deus do vento, quem sopra a deusa até a ilha de Chipre, e, em seu colo, Clóris, sua esposa, podem ser vistos ao lado esquerdo da imagem. Do lado direito, uma mulher com um pano vermelho segue em direção a Leona, pronta para cobri-la. Esta seria Horas, deusa das estações e naturezas. Na imagem, as pálpebras de Leona têm um dourado brilhante, assim como algumas partes de seu rosto e do corpo também apresentam uma iluminação e contorno mais escuro acentuado em partes estratégicas para afinar ainda mais os traços. Nas unhas pintadas de vermelho, a cor da paixão e da sedução.

“O (RE) NASCIMENTO DE VÊNUS”, POR JONAS AMADOR (2019)

Imagem 2 - “O (Re) Nascimento de Vênus”, ensaio de Jonas Amador



Fonte: Perfil do Instagram @jonasamador⁷

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B56H-6yF2Lf/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
Acesso em: 08/2023.

O ensaio de Jonas Amador conta com paradigmas e estéticas do século XXI, como a mulher trans e negra servindo de modelo para o padrão estético, mas que, obviamente, sofre com inspirações da Renascença, senão da Antiguidade, já que o aspecto da Vênus enquanto representação do desejo acaba sendo retomado de forma explícita. A obra tem como a deusa Vênus a figurada da Leona Vingativa, artista conhecida pelo seu trabalho na Internet. Enquanto na obra de Botticelli a Vênus era uma mulher – até então – cis, branca, dos cabelos ondulados e ruivos, agora a temos como uma mulher trans, negra e dos cabelos pretos.

A Vênus Leona não precisa da Deusa da Primavera para ser coberta pelo manto florido, já que ela própria está cobrindo parte do seu corpo com um lençol bege. Importante ressaltar que a Vênus da Renascença acaba por mostrar parte dos seus seios, Leona não os deixa a mostra. Ao invés de surgir do alto mar sob uma concha, Vingativa está sob uma vitória-régia, espécie de planta tipicamente amazônica, a qual sustenta apenas seres leves e de pequenas dimensões, senão ela se desfaz e afunda. Contudo, ela mantém erguida a deusa Vênus com inspirações amazônicas.

Além disso, Zéfiro, a Ninfa e a Deusa da Primavera já não compõem a imagem, eles dão lugar para duas garças aparecem em cena, em que a garça da esquerda, parece estar concentrada na Vênus, ao passo que a segunda é que concede a ideia de movimentação na fotografia, já que ela está voando no lado direito, como se estivesse adentrando na imagem. Apesar de não contar com os fortes ventos soprados por Zéfiro, há algumas pétalas de rosas que parecem cair em frente a Vênus.

O cenário conta com uma mata densa e com árvores altas. Enquanto a Vênus de Botticelli estava sob o mar Egeu, Vênus Vingativa está sob um igarapé, uma espécie da hidrografia da Amazônia. Um ponto importante, é que as fotos foram realizadas no Bosque Rodrigues Alves, o qual tem importância significativa para conservar a biodiversidade da cidade de Belém/PA e da Região Norte do Brasil, bem como na produção intelectual e científica. Uma dessas expressões, é servir de ambiente para uma fotografia inovadora e que carrega muitos significados.

LEONA: DEBOCHE E POTÊNCIA

Do bairro do Jurunas, periferia de Belém do Pará, Leona Vingativa por volta de seus 11 anos, já viralizava com seus vídeos na internet; em que encenava por meio do improviso cenas inspiradas em novelas. Em um dos vídeos, Leona ainda criança, se apresenta irreverente:

Meu nome é Nati Natini Natiê Lohanny Savic de Albuquerque Pampic de La Tustuane de Bolda, mais conhecida como Danusa Deise Medly Leona Meire Cibele de Bolda de Gasparri. A mulher jamais falada. A menina jamais igualada. Conhecidíssima como a noite de Paris. Poderosíssima como a espada de um samurai. Eu sou apertada como uma bacia. Eu sou enxuta como uma melancia. Tenho dois filhinhos, um zolhudinho, outro barrigudinho. Casei com o dono da Parmalat. Virei mamífera. Só mamo. Pertença à família imperial brasileira Orleans e Bragança. Penetração difícil. Eu não sou a Grazielle do corpo dourado, eu sou a Leona da cor do pecado”.⁸

Como uma mulher trans, negra, periférica, paraense e amazônida, Leona é um corpo pertencente ao que Butler (2016) chama de populações “precárias”, um corpo que geralmente não é considerado como parte dos espaços públicos ou políticos. Com uma infância complicada, Leona foi reprimida e expulsa de casa pela família, sofrendo com problemas financeiros e abusos. Passou pelo mundo do crime e da prostituição e, nesse contexto, ainda lidou com seu processo de transição de gênero durante a adolescência.

Desde seus primeiros vídeos, ainda como um menino cisgênero, percebemos que Leona rompe com a ideia do binarismo sexual no âmbito das performances de gênero, que se desenvolvem e se naturalizam como construção radical dos atos e das expressividades (Butler, 2010 *apud* Rodrigues; Ferreira; Zamboni, 2013). Assim, com gestos efusivos, bordões icônicos, performances, reitera sua identidade, e para além disso, faz questão de se fazer um corpo presente e constantemente (re)afirmando sua existência.

A artista tornou-se uma importante representação LGBTQIA+, sendo convidada a participar de diversos programas televisivos, comerciais e contando um pouco de sua história em produções como a peça teatral “Leona Vingativa - O Espetáculo” (2019), de Tiago Pinho, e no minidocumentário, “Leona Vingativa - O Filme” (2019), de Clara Soria e Hugo Resende. Além da produção da minissérie “Leona Assassina Vingativa”, com quatro vídeos contando a saga da personagem,

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dzmkuk12Lsg&ab_channel=VictorDeLaRocque
Acesso em: 08/23.

Leona também se apresentou como cantora em videoclipes como “Eu quero um boy” (2014); “Frescah No Círio” (2015), que faz críticas às falas homofóbicas do Pastor Feliciano demonizando e tratando a homossexualidade como doença, tendo como pano de fundo o Círio de Nazaré, em Belém; “Não pode esquecer o Guanto” (2017), que fala da importância do uso de preservativo nas relações sexuais; “Lixo na Sua Cara!” (2018), que retrata a problemática da falta de coleta, seleção e descarte adequado do lixo nas periferias da capital paraense.

Seja de forma amadora, ou com uma grande produção; seja com críticas sociais e políticas evidentes ou implícitas, percebemos a constante presença do humor e do deboche escrachado no conteúdo produzido pela artista. Utilizando na maioria das vezes, o seu bairro na cidade de Belém como pano de fundo para os seus vídeos, com ajuda de seus amigos e vizinhos “[...] Leona Vingativa faz desse riso de escárnio um lugar de potência e, ao passo que toma para si o espaço da cidade e seus habitantes, avança para que seu corpo, sua narrativa e sua voz possam seguir existindo.” (Mendonça, 2020, p. 11).

Para Mendonça (2020), Leona ao mesmo tempo que incomoda e perturba, ela também fascina, transformando os espaços públicos, nesse caso as ruas de Belém, “um palco para si”, um palco para reivindicar uma forma de aparição e existência de seu corpo. “Por meio de suas performances queer/viada, luta para que seu corpo, destoante, possa aparecer e importar e sinaliza, assim, outros modos possíveis de ser e de existir na cultura e no mundo.” (Mendonça, 2020, p. 11).

Permeando por diferentes gêneros narrativos, o uso do deboche e do humor de Leona também constroem um outro sentido de representação LGBT, um tipo de narrativa que não se preocupa em seguir um padrão de moralidade, ou em desenvolver narrativas com foco em discussões militantes, ou até mesmo sobre a dolorosa realidade de ser uma travesti, em um país com alto índices de violência e homicídios contra pessoas trans. Como Duarte Filho (2018, p. 22) afirma, ela “[...] não apenas toma para si uma imagem, uma representação, de seu corpo subalterno e desviante, mas o faz através de uma estética também desviante: artificial e debochada.”.

De acordo com Didi-Huberman (2017a, p. 311), “O levante seria, então, o gesto pelo qual os sujeitos desprovidos de poder manifestam - fazem surgir ou ressurgir - em si mesmos algo como um potência fundamental.”. Neste sentido, de forma caótica,

transgressora, desviante, debochada, diante da precariedade, Leona surge como essa “potência fundamental”, que emerge e rompe diversas barreiras dos espaços públicos físicos, nas ruas, e no virtual, pelas redes sociais digitais. É esse corpo que também toma lugar central nas obras “(Re) Nascimento da Vênus” e “*The Birth Of Revenger*”. Percebemos que na imagem já não há o humor escrachado ou sua figura como destoante, que costumamos observar nas produções de Leona, pelo contrário, o ensaio parece moldá-la para compor o mesmo cenário da pintura europeia, de Botticelli. Ainda assim, é uma obra desviante e que nos provoca um novo olhar.

SOBRE A PROPOSTA

O exagero: Pessoas Pretas/Mulheres Trans/ Mulheres Cis e suas representações

Quando se fala da questão de representação de pessoas pretas, sobretudo mulheres trans e cis dentro de trabalhos artísticos ou capas de revistas, ou até mesmo representações de releituras de obras europeias, observamos a forma que são construídas essas imagens. Muitas vezes são ressaltados partes do corpo preto acentuando os estereótipos que esses corpos carregam, dependendo do ponto de vista, como uma forma de afirmação ou apenas uma desconstrução do que é belo para quem vê este conteúdo como forma de representatividade da comunidade preta, ou mais uma sexualização destes sujeitos.

Em Olhares Negros, bell hooks apresenta este conceito de representação, “Representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que ainda moldam as percepções hoje” (Hooks, 2019, p. 101). Isto se manifesta no trabalho que analisamos, em que esta representação da deusa Vênus se dá na composição imagética em que os artistas transportam elementos para a sua “nova” representação da deusa, agora como uma travesti preta, de uma forma em que acentua alguns estereótipos e reconstrói a beleza da mulher amazônida também do ponto de vista eurocêntrico.

Quando observamos os traços, como por exemplo os longos cabelos negros e lisos, sendo este um fator importante ao que diz respeito a iconografia sexual explorada no século XIX, alimentado também a narrativa da beleza dos traços de mulheres amazônidas pretas que por sua vez envolvem o imaginário do povo

“de fora” do que é a amazônia e como são os traços físicos de quem vive nela. Os cabelos aqui, aparecem como uma forma de suavizar a pretitude para o que é comercialmente e aparentemente mais próximo a ideia a querer ser transmitida com o tema da obra em questão, uma vez que bell hooks nos lembra que, “O cabelo é produzido como mercadoria e comercializado, ele reforça ideias contemporâneas de que beleza feminina e atratividade podem ser compradas” (Hooks, 2019, p. 110).

A apropriação: Tomar frente e se apropriar das narrativas

Por muito tempo pessoas pretas foram mostradas e representadas em obras pelo olhar e mão da branquitude. Eles agregavam e agregam valores sob suas próprias premissas do que representa uma mulher preta bonita, o que é para a comunidade preta a representatividade. Quando em uma época em que pessoas pretas nem eram consideradas seres humanos, quando o corpo da mulher preta era animalizado, como cita bell hooks (2019) ao lembrar de Sarah Bartmann, que foi apelidada agressivamente de “Vênus Hotentote” e seu corpo exibido inúmeras vezes como atração por ter traços do corpo avantajados como sua bunda, por exemplo, e a cultura europeia a tornava parte da produção do que é a “pretitude” e mulheres pretas.

Com isso, a apropriação das narrativas, das representações artísticas, devem ser tomadas pelo próprio olhar de pessoas pretas, de mulheres pretas, de travestis pretas. Construir seu próprio trabalho com o que é de verdade a mais pura ligação que se tem com as vivências, com a cultura, podem ter um outro e novo significado.

É importante que pessoas pretas possam contar a sua própria história, mesmo que seja com base em trabalhos e alguns conceitos eurocêtricos, mas que possam mostrar comon é a arte produzida por artistas pretos e inspirados em histórias reais de mulheres trans e cis pretas. A ideia de não ter mais corpos exposto como manequim em um “expositor humano”, mas sim corpos que comunicam, corpos que não são mais silenciados.

Atila Brito e Jonas Amador em seu trabalho colocam no centro da representação divina o maior exemplo do que é a quebra de paradigmas. Leona representa não apenas uma comunidade, mas sim várias que vão desde identidade de gênero a questões sociais. Quando produzem este significado para a travesti que representa a Amazônia preta e periférica, eles mostram a força e resistência que essas representações carregam e inspiram.

Vantagens?: Reverter a situação a favor, ganhar espaço e “lucrar”

Por muitas vezes a indústria midiática tem as vantagens sobre as produções de trabalhos que enfatizam mulheres pretas, sendo estas modelos, cantoras e artistas, nem sempre esta indústria é composta por mulheres pretas, muito menos por travestis, lucram em cima do esforço destas pessoas que por sua vez, não tem participação dentro desses espaços. Já que historicamente o trabalho mais comum para mulheres pretas eram o trabalho doméstico e a prostituição.

Quando mulheres pretas e travestis passam a compor estes espaços e tomam conta do seu próprio enredo, nada mais justo do que obter essas vantagens e muitas vezes, ressaltar aquilo que por muito tempo foi trabalhado para ser desconstruído, mas que mal há quando é feito como uma estratégia para colher os frutos do que antes nem mesmo era uma opção viável? bell hooks traz essa reflexão, “A cultura popular oferece exemplos incontáveis de mulheres negras se apropriando e explorando ‘estereótipos negativos’ para garantir o controle sobre a representação ou, no mínimo colher seus lucros” (Hooks, 2019, p. 104).

Leona Vingativa esteve em um cenário de prostituição e envolvida com crimes e através da sua arte como atriz e cantora, pode representar aquilo que está disposta promover em seus trabalhos, sejam em suas paródias com a linguagem/gírias característica do meio LGBTQ+ ou encenando com os trejeitos que afirmam a sua performance quanto travesti. Ela transmite e comunica o que tem de melhor e mostra a importância do trabalho de uma artista paraense que carrega a essência da sua identidade, como bem explica hooks, “Devemos criar o espaço de oposição onde nossa sexualidade pode ser nomeada e representada, onde somos sujeitas sexuais não mais amarradas e acudadas” (Hooks, 2019, p. 118).

CONCLUSÃO

Apesar de ser inspirada em uma obra europeia, que no contexto em que foi produzido da representação da inocência e da ingenuidade, percebemos que as produções deslocam nosso olhar para uma nova perspectiva em que transfigura como um gesto estético-político da potência de um sujeito, que antes era considerado indiferente ou até inexistente nos espaços públicos. “A negra e o negro anunciavam uma corporalidade que não era possível de ser representada nesta linha de continuidade (belo/feio). Eram corpos abjetos.”

(Bento, 2021, p. 164). Como travesti, amazônida e periférica, Leona assume um lugar de protagonismo, apesar de que ainda tenta se encaixar nos mesmos padrões que a deusa do amor é representada.

Essas representações assumem o que Butler (2017) chama de “imagens de esperança”, surgem como outras possibilidades de ser e existir. Os gestos de insurgências são visíveis e não de uma forma sutil, mas como um grito escancarado na cara da sociedade, berrando o quanto aqueles sujeitos podem ser os protagonistas da sua própria história. Com as possibilidades que através deste ato, proporcionam discussões sobre a visibilidade dos “invisíveis” podem ecoar nesta atmosfera da força que a mulher trans carrega consigo. As inúmeras formas de poder que oprimem mulheres trans dentro da sociedade e agora reconstruindo as narrativas que destroem qualquer rótulo pré-existente sobre as suas existências. A esperança e inspiração que este gesto exprime para com os seus semelhantes mostrando que as transgressões não são mais uma opção.

REFERÊNCIAS

BENTO, Berenice. O belo, o feio e o abjeto nos corpos femininos. **Sociedade e Estado**, v. 36, p. 157-172, 2021.

BUTLER, Judith. “Bodies in Alliance and the Politics of Street”. In: BUTLER, Judith. **Notes Toward a Performative Theory of Assembly**. Cambridge-Massachusetts: London-England: Harvard University Press, 2015. Tradução de Leandro de Oliveira. Belo Horizonte: FAFICH/ UFMG, 2016. Mimeografado.

BUTLER, Judith. Levante. In: DIDI-HUBERMAN, Georges (Org.). **Levantes**. São Paulo: Sesc-SP, 2017. p. 23-36.

CAMPOS, Daniela Queiroz. Ninfa: a criatura fluída. **Revista Concinnitas**. Rio de Janeiro, v.1, n. 28, p. 473-478, 2016.

CAMPOS, Daniela Queiroz. Ninfa: a imagem da vida em movimento. **Revista Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 34, p. 55-80, dez. 2018.

CAMPOS, Daniela Queiroz; FLORES, Maria Bernardete Ramos. Vênus Desnuda: a nudez entre o pudor e o horror. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 8 n. 2, p. 248-276, abr./jun. 2018.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Através dos desejos (fragmentos sobre o que nos subleva). In: DIDI-HUBERMAN, Georges (org.). **Levantes**. São Paulo, Sesc-SP, 2017a. p. 289-383.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Ninfa fluída**. Paris: Gallimard, 2002.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Quando as imagens tomam posição**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2017b.

DUARTE FILHO, Ricardo. Leona Assassina Vingativa: bichas astuciosas e malandragem queer. **Imagofagia: revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual**, n. 18, p. 85-109, 2018.

HOOKS, bell. **Olhares Negros**: Raça e Representação. São Paulo: Elefante, 2019.

MENDONÇA, Felipe Viero Kolinski Machado. “E mesmo ameaçado eu serei cada vez mais viado”: considerações sobre o pop como espaço de existência/resistência para a criança viada. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 3, n. 9, p. 288-304, 2020.

RODRIGUES, Alexsandro; FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva; ZAMBONI, Jésio. A potência do precário: restos curriculares em Leona Assassina Vingativa. **Revista PerCursos**. Florianópolis, v. 14, n.27, jul./dez. 2013. p. 304 – 323

SAMAIN, Etienne. As “Mnemosyne (s)” de Aby Warburg: entre antropologia, imagens e arte. **Revista Poiésis**, Niterói, v. 12, n. 17, p. 29-51, 2011.

Estudo da relação entre memes e desinformação com base no *TikTok*¹

Alice Souza RAIMONDI²

Isadora Gonçalves Eleutério Dias ARAÚJO³

Luisa Andrade FERREIRA⁴

Fábio Gomes GOVEIA⁵

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Mesmo depois da pandemia de Covid-19 e das campanhas de vacinação, a disseminação de informações falsas sobre o assunto persiste. Este trabalho propõe analisar a relação entre desinformação e memética, abordando mensagens circulantes no *TikTok* sobre vacinas e coronavírus. O objetivo principal é investigar a recepção da desinformação por trás dos conteúdos produzidos e compartilhados por usuários dessas plataformas, por meio da coleta, seleção e análise qualitativa de vídeos. Concluiu-se que, no ambiente infodêmico do *TikTok*, a produção de desinformação organiza-se em duas categorias: em conteúdo performático e em conteúdos de humor enviesados.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; memes; cibercultura; covid-19; infodemia.

1 Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ05 - Comunicação Multimídia do 46.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

2 Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Ufes, e-mail: alice.sr10@gmail.com.

3 Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Ufes, e-mail: isadoraeleuterio@gmail.com.

4 Estudante de graduação 4.º semestre do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Ufes, e-mail: luisaandrade1803@gmail.com.

5 Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Ufes, e-mail: fabiogv@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Não há dúvidas que a pandemia do coronavírus trouxe diversos prejuízos para saúde pública: o número exorbitante de óbitos, a necessidade de isolamento e a interrupção do cotidiano dos cidadãos foram alguns dos impactos negativos experienciados nesse período. Contudo, essas não foram as únicas repercussões do evento; a emergência da crise global causada pela Covid-19 também evidenciou outro fenômeno: o excesso de informação e suas implicações. A isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu “infodemia” (Opas, 2020) para referir-se ao “grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico”. Esse volume informacional impactou a população, entre outras coisas, no entendimento da importância da vacinação. As redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *TikTok*, possuem um papel fundamental na distribuição de conteúdos – tanto positivos quanto negativos – sobre vacinas. Apesar dos esforços intensos das plataformas de mídia social, informações incorretas sobre a Covid-19 e sobre a indispensabilidade da vacinação ainda persistem *online*. Tais inverdades apresentam-se de várias maneiras, sendo o meme um desses formatos. Embora tenham a intenção de trazer leveza e humor para o ambiente digital, há um risco potencial de que a exposição frequente a eles possa fortalecer informações imprecisas e prejudiciais à saúde pública.

Diante da transformação da relação do ser humano com a informação, surgiu um novo modelo de governo e de poder, estruturado na tecnologia de informação e comunicação, que marca a época atual, a “infocracia” (Han, 2022). Segundo Byung-Chul Han, a infocracia é uma forma de poder mais sutil e enganosa do que as formas tradicionais, como a disciplina e a vigilância. Ao invés de restringir e limitar a população, esse regime funciona através da produção acelerada de informações e do estímulo ao desejo por informação, criando uma cultura de transparência e visibilidade que é ao mesmo tempo sedutora e opressiva. Uma das consequências da infocracia é a disseminação excessiva de informações, muitas vezes contraditórias e descontextualizadas – tendência conhecida como infodemia (Opas, 2020), significando a proliferação viral de informações.

Esse fenômeno impacta diretamente na maneira como a informação é percebida, processada e compartilhada no meio digital. Nesse cenário, é preocupante o valor que as informações falsas e a desinformação desfrutam no espaço público e nos discursos políticos. Demo (2000) considera a desinformação como parte integrante do próprio conceito de informação, embora nem sempre evidente no escopo social:

Seja pelo excesso de dados que pode gerar uma sensação de ansiedade paralisante, seja pela nossa incapacidade biológica de reter e analisar todos os vieses de determinada informação, seja porque a informação carrega a carga ideológica de quem a produz e dissemina, o que se depreende é que uma sociedade alicerçada na informação necessariamente carrega desinformação. Assim, para Demo (2000) informação e desinformação são o mesmo fenômeno, apenas com sinais inversos. (Heller; Jacobi; Borges, 2020, p.192)

Segundo o manual para educação e treinamento em jornalismo da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), os conceitos de informação incorreta, desinformação e má informação devem ser diferenciados. O documento pontua que o uso do termo *fake news* enfraquece o trabalho jornalístico e que deve ser substituído por noções que melhor englobam o discurso. A informação incorreta seria a informação com conteúdo falso – mas divulgada por indivíduos que acreditam na veracidade de tal – que diverge do conceito de desinformação unicamente pela intencionalidade de quem a divulga – indivíduos que sabem da falsidade do conteúdo que publica. Assim, a desinformação “é uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas” (Unesco, 2019). A má informação, em contrapartida, é baseada na realidade, mas usada para prejudicar a figura de uma pessoa, organização ou país – sem qualquer justificativa para o interesse público. Portanto, a intencionalidade do emissor é o ponto divisor entre os três componentes da desordem da informação.

Ripoll e Matos (2017) chamam atenção para o contexto de zumbificação da informação, conceito que abrange o “processo de disseminar e consumir informação falsa ou distorcida sem perceber, devido à ausência de interpretação

crítica e checagem de fontes, contribuindo para a infecção generalizada da desinformação na *web*” (Ripoll; Matos, 2017). A analogia com uma “epidemia zumbi” (Ripoll; Matos, 2017) alerta para o compartilhamento de desinformação desenfreada, resultado de algumas características técnicas e sociais da sociedade da informação. Uma dessas características é a velocidade vertiginosa na qual a informação é condicionada no ciberespaço – e nos demais espaços sociais afetados pela infodemia – ocasionando sobrecargas informacionais que dificultam a distinção entre verdadeiro e falso (Han, 2022). Assim, os indivíduos ficam mais suscetíveis à persuasão, tendo em vista a ausência de bases sólidas da retórica ou da bagagem de uma “inteligência coletiva” (Lévy, 2007). Atrelado à cultura dos memes, esse cenário torna-se ainda mais intrincado.

Um ambiente favorável à produção e compartilhamento de memes é a plataforma de vídeos *TikTok*. A rede social teve o auge do seu crescimento nos anos pandêmicos, apresentando um aumento de 59,8% em 2020 e de 40,8% em 2021 (*Insider intelligence*, 2021). De acordo com o *Hootsuite*⁶, a maioria das pessoas usam o *TikTok* para procurar conteúdo divertido ou engraçado, como memes. A segunda maior demanda pela plataforma é pelo compartilhamento e pela publicação de conteúdo, ficando em terceiro lugar a procura por notícias e eventos atuais. É essa relação entre o informacional e o entretenimento que o presente artigo visa elucidar.

METODOLOGIA

Como dito anteriormente, as diferentes intencionalidades enquadram os diferentes componentes da desordem da informação. O ato de identificar o fenômeno da desinformação, portanto, deve sempre partir do pressuposto de que toda a disposição da informação é premeditada e serve a um propósito. Sabendo da dificuldade de mensurar ou analisar intenções – sem que isso se transforme em uma tarefa puramente subjetiva – o presente artigo elucidar formas de sistematizar as análises sobre desinformação e encontrar padrões e singularidades desses movimentos.

6 Plataforma de gerenciamento de mídia social que analisa e monitora publicações nas redes sociais.

A escolha pela análise qualitativa deu-se pela necessidade de compreender “um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construtos profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2007, p. 22). A coleta dos vídeos desenvolveu-se manualmente, com base na pesquisa dos termos “v4c1n4”, “c0r0na f4ke”, “vacinas não salvam”, “humor” e “mi0c4rd1te”, a fim de encontrar a desinformação na rede social.

Cabe destacar que ao pesquisar termos neutros, como “vacina” e “coronavírus”, o conteúdo predominante é de caráter informacional, em vista do mecanismo da própria plataforma de conter a desinformação e removê-la de circulação. Assim, os agentes da desinformação adaptaram suas estratégias, visando mascarar informações falsas – ao trocar determinadas letras por números, por exemplo – e fugir do algoritmo que exclui ou restringe o alcance de seus vídeos.

As publicações selecionadas continham narrativas semelhantes, buscando desacreditar a vacinação e exaltar a figura do ex-presidente Jair Bolsonaro. Foram escolhidos posts que continham características ambíguas ou humorísticas, entre março e junho de 2023. Posteriormente, realizou-se a análise de conteúdo (Bardin, 1977).

ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES

A Imagem 1 é um bom exemplo de mimese, visto que replica a cena famosa da série “*The boys*”, recontextualizando-a no atual cenário político brasileiro enquanto carrega a desinformação. O corte da série resulta na perda da mensagem central que a obra tenta transmitir com a cena. “*The boys*” é uma sátira à exploração capitalista que consegue corromper até as noções mais nobres como as de super-heróis, extrapolando os extremos da moralidade para transformar vidas em *commodities*.

Imagem 1 – Exemplo de desinformação no meme do TikTok extraído da publicação do usuário @0sarcastico.



Nem os Gregos foram tão longe kkk
#politica #comedia #noticias #memes #jairbolsonaro

Fonte: Nem os gregos [...], 28 mar. 2023.

O texto que acompanha a cena relaciona a escolha da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, como atual presidenta do Novo Banco de Desenvolvimento (NBD) do grupo Brics, como uma resposta à pandemia. O meme carrega a desinformação – extensivamente disseminada por grupos de extrema-direita durante os anos pandêmicos – de que o coronavírus foi enviado pela China para o restante do mundo. O diálogo do vídeo ocorre entre dois personagens, em que o primeiro, representando a China, pergunta “o que que você fez?” e o segundo, representando o Brasil, responde “nivelei o jogo” – retornando à ideia de um revanchismo brasileiro através da admissão de Dilma.

A legenda “nem os gregos foram tão longe” complementa o sentido, fazendo menção à lenda clássica do cavalo de Tróia, em que os troianos aceitaram um grande cavalo de madeira como um presente dos gregos, que posteriormente levaria

a cidade de Tróia às ruínas. Evidencia-se, portanto, o meme enquanto artefato cultural (Blackmore, 2000), replicando narrativas em uma velocidade acelerada e potencializando sua viralização, perceptível pelo alcance de mais de 65 mil curtidas.

Nos nove segundos de vídeo, foram não apenas apresentadas quatro narrativas densas (coronavírus enviado pela China, Dilma usada como revanche, lenda do cavalo de Tróia e cena de “*The boys*”), mas também correlacionados contextos sociopolíticos de mais de 30 séculos de distância, ao mesmo tempo que associado a um viés político. A *hashtag* #bolsonarotemração se sobressai das demais, não por relacionar-se com o conteúdo apresentado, mas por reforçar o posicionamento político a favor do ex-presidente. É como se fosse necessário sinalizar aos demais apoiadores que a mensagem é um ataque aos atuais ocupantes do Palácio do Planalto.

Em oposição à estratégia anterior, o vídeo da Imagem 2 não utiliza o humor para veicular a desinformação; pelo contrário, tenta aproximar-se do padrão de publicações jornalísticas para construir credibilidade. O jornalismo é enquadrado como um importante “sistema perito”⁷ (Miguel, 1999), devido, principalmente, ao fato dos leitores, ouvintes e telespectadores acreditarem na seleção das notícias e na forma como são moldadas. Para aproveitar-se da dependência e da crença daqueles que submetem-se a tal sistema perito, os agentes de desinformação utilizam-se amplamente de estratégias – visuais e textuais – comuns no jornalismo, para performar a excelência técnica que somente o meio jornalístico produz. A Imagem 2 apresenta a organização visual de um jornal digital, mas por ter sido republicado no *TikTok*, submete-se a interferências na captação da mensagem, oportunizando interpretações distintas das que seriam apreendidas na plataforma original de notícias.

7 O conceito de sistema perito refere-se a um conjunto de mecanismos profissionais que conferem confiança à sociedade, isto é, sem que os usuários precisem avaliar a segurança de determinados serviços (Giddens, 1990).

Imagem 2 – Exemplo de *post* tendencioso no *TikTok* extraída da publicação do usuário @ronaldorio97.



É por aí,..
#viralizar #bolsonarotemrazaao #aconteceu #vacinasnempresalvam

Fonte: É por aí [...], 11 jun. 2023.

O conteúdo do vídeo é complementado pelo áudio com a voz do ex-presidente Bolsonaro falando “Eu sou alvo de canalhas do Brasil”, somado à legenda “É por aí..”, com as *hashtags* #viralizar, #bolsonarotemrazaão, #aconteceu e #vacinasnempresalvam. Esses dois fatores modificam o entendimento do texto noticioso acima da montagem de Bolsonaro ao lado da vacina da Pfizer. Postado em 11 de junho de 2023, a publicação tange a retirada, durante o período eleitoral de 2022, de uma notícia sobre registros de miocardite e pericardite em vacinados com imunizantes do tipo mRNA, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

A informação sobre a não retirada é correta; contudo, ela é organizada no *TikTok* para induzir uma interpretação diferente da intenção do autor da notícia, propondo a ideia de que a Anvisa estaria minando a figura de

Bolsonaro. Essa interpretação contribui para a narrativa falsa de que o resultado das eleições presidenciais foi forjado, sendo produto do esforço coletivo das instituições do estado para sabotar o candidato e, portanto, pode ser considerada desinformação. Nos comentários do vídeo, é comprovada a recepção da desinformação em vista das mensagens de apoio a Bolsonaro, do repúdio às instituições do estado e do desprezo à vacinação.

A publicação abaixo (Imagem 3) prossegue na narrativa de uma falsa perseguição pelos órgãos do estado contra o ex-presidente. Com aproximadamente 45 mil curtidas, apresenta elementos similares às publicações anteriores, auxiliando na compreensão dos movimentos de desinformação do país.

Imagem 3 – Exemplo de desinformação no TikTok extraído da publicação do usuário @juhaerdich2.



STF É UMA VERGONHA #bolsonarotemração #bolsonaro #foralula #direitabrasil #bolsonarotemrazaio #jairbolsonaro #bolsonarotemrazaosim #presidentedobrasil #forapt #mito #direitanotiktok #bolsomito @BolsonaroMessiasJair

Fonte: STFÉ [...], 5 mar. 2023.

Enquanto as Imagens 2 e 3 mantêm o discurso antivacina, o uso da música “Baile de Favela” no vídeo faz com que a Imagem 3 aproxime-se da Imagem 1, por produzir humor. A soma do texto principal – “O primeiro ex-presidente a ser perseguido por vacina e não por corrupção” – com a música animada gera, em primeira instância, uma quebra de expectativas. Essa quebra, atrelada ao tom de escárnio presente na afirmação do texto, constrói um artifício persuasivo, pois aproxima a narrativa a um estado de obviedade que induz o receptor a acreditar em sua lógica. Isso se dá porque os memes conquistam a crença dos usuários por meio da ridicularização da descrença. O desprezo aos descrentes fomenta o engajamento, na medida em que o algoritmo instaura distintas visibilidades de acordo com as interações na plataforma.

As distintas visibilidades são comprovadas por meio dos números de curtidas e compartilhamentos das Imagens 1 e 3 – juntas ultrapassam os 100 mil *likes* – viralizando mais do que a Imagem 2, que não seguiu a estratégia do humor. Essas publicações virais têm presente duas características proporcionadas pelo humor: o tom de escárnio e a inferência da obviedade do conteúdo apresentado. Para a linguista Leila Cristina da Silva, a ironia – portanto, o escárnio – possui um potencial subversivo e promove o movimento de dissensão social. “A ironia pode, assim, encorajar os leitores a se conscientizarem e avaliarem o que seria, de outro modo, aceito sem questionamento: assim, essa consciência não precisa inventar uma linguagem de dissensão completamente nova” (Silva, 2019).

Contudo, a ironia precisa sempre ser identificada pelo receptor; caso contrário, não cumpre sua função de ser irônica. Nesse sentido, entra a segunda característica presente nas imagens a fim de evitar ruídos comunicacionais: a inferência da obviedade do conteúdo apresentado. Para que os receptores não tenham que fazer muito esforço para a captação da mensagem, o humor evocado pelas Imagens 1 e 3 constrói o entendimento de que as informações passadas são óbvias e incontestáveis, evitando que o receptor interprete para além da intenção do autor e inibindo o pensamento crítico sobre a desinformação difundida. Assim, a ironia e o escárnio permitem a discordância – e, dessa forma, legitimam os discursos de revolta –, enquanto a aparência incontestável do discurso exige a aceitação sem questionamento da narrativa proposta – transformando-se em um potente recurso persuasivo, também encontrado no exemplo abaixo (Imagem 4).

Imagem 4 – Exemplo de desinformação no TikTok extraído da publicação do usuário @jhonxisto.



Fonte: Xisto, 3 maio 2023.

A Imagem 4 segue o mesmo padrão da Imagem 1, visto que reproduz uma cena cinematográfica recontextualizando-a no atual cenário político brasileiro enquanto carrega a desinformação. O corte do filme americano mostra dois policiais armados do Departamento Federal de Investigação (FBI) invadindo a casa de dois cidadãos americanos que fogem, declarando sua inocência. O texto principal confirma o viés político: “Eis que Alex. de Moraes fica sabendo que você é de direita e só tomou uma dose da vacina”. O evidente discurso antivacina relaciona-se a *hashtags* que fazem menção à figura de Bolsonaro de forma saudosista – o mesmo uso das *hashtags* foi encontrado nas outras três Imagens. Isto posto, as *hashtags* transformam-se em identificadores de intencionalidade. Mesmo que as Imagens 1 e 4 não apresentem, no conteúdo do vídeo, nenhuma informação sobre o governo Bolsonaro, as *hashtags* encarregam-se de relacionar os contextos e explicitam a intenção dos criadores do meme:

reforçar narrativas desfavoráveis à oposição do ex-presidente. Tendo em vista que qualquer usuário pode criar e controlar seu próprio conteúdo como bem entende, essas narrativas tornam-se descomedidas, constroem reputações e reeditam autoridades no que tange à confiabilidade das vozes.

Partindo de uma perspectiva foucaultiana, nenhum enunciado é neutro e, portanto, todo discurso é ideológico (Foucault, 2012). Para o teórico, as interdições que cercam o discurso desvendam os vínculos com as formas de poder. As narrativas analisadas expressam a dissensão de um grupo social que compara o ato de vacinar-se a um ato político antagônico ao de sua ideologia. Esse grupo social empenha-se para ser novamente representado pelas maiores instâncias de poder do país, evidenciando o interesse por trás dos enunciados que disseminam. Assim, a vacinação torna-se contrária à lógica grupal e um sinônimo de incompreensão sobre a atual situação política do país.

CONCLUSÃO

Diante do ambiente infodêmico do *TikTok*, percebe-se que a produção de desinformação organiza-se em duas categorias (Bardin, 1977): conteúdo performático, que reproduz esteticamente o padrão jornalístico, e conteúdos de humor enviesados, que ridicularizam a oposição e reforçam as ideias introduzidas pelo primeiro. Afinal, para Foucault (2012), “todo enunciado compreende um campo de elementos antecedentes em relação aos quais se situa, mas que tem o poder de reorganizar e de redistribuir segundo relações novas”. O conteúdo humorístico não introduz as narrativas propostas, mas apenas consolida os discursos que já existem no imaginário.

Para compreender as conotações de um texto, é necessário levar em conta não apenas o conteúdo manifesto, mas também o emissor, o público-alvo, os métodos de codificação e entrega da mensagem, bem como o ambiente em que a comunicação ocorre. Somado ao convívio social, “[...] toda e qualquer enunciação é resultado das relações sociais que o sujeito estabelece” (Cavalcante *et al.*, 2009, p. 53). Essa socialização não seria diferente no meio digital⁸, mas designado com outro nome: engajamento.

8 Como pontua Malini (2013), os sujeitos, mesmo estando “desconectados”, estão presentes na rede, construindo uma realidade complexa que extrapola a discussão *on-line* e *off-line*.

O algoritmo do *TikTok* entrega diferentes publicações de acordo com o engajamento do usuário com determinado conteúdo. Para que seus enunciados sejam vistos nas redes sociais, os criadores de conteúdo precisam publicar posts que engajem, a fim de serem distribuídos pela plataforma. Sabendo da potência dos memes para a viralização, os agentes da desinformação utilizam-se desse formato como envoltório que dissemina o discurso ideológico, ao mesmo tempo que melhor atravessa os sensores de censura anti-desinformação.

Os algoritmos não interpretam dados e informações como os usuários. Por isso, têm dificuldade para acessar as inúmeras camadas semânticas que os memes englobam. Esse fator impede que os memes sejam barrados com frequência pelos algoritmos – a não ser que contemplem traços identificáveis de desinformação previamente estipulados pela plataforma – e são projetados para ter uma maior visibilidade. Como visto anteriormente, a desinformação no formato de notícia não viraliza tão bem quanto os memes, transformando-os em um formato fundamental para um maior alcance de usuários.

A adaptação dos agentes da desinformação – na forma de produzir e organizar seus conteúdos – revela o firmamento da relação entre o digital e o desinformativo. As pessoas cada vez mais consomem notícias e informam-se através de plataformas em que predomina o conteúdo humorístico. Assim, em vista dos padrões de viralização, a ambiguidade e o humor são amplamente aplicados para propagar a desordem da informação, tornando-se um grande desafio para a saúde pública. A gente “se diverte até morrer” (Postman, 1985).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARREGUY, Juliana. T5E, Lu4, B0ls0n4r0: grafia incorreta tenta burlar fiscalização nas redes. **UOL**, 14 ago. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/14/redes-sociais-fiscalizacao-letras-numeros.htm>

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Análise do discurso: fundamentos & práticas** / Ana Maria Gama Florêncio. ...[et al.]. Maceió: Edufal, 2009.

DAMASCENO, H. L. C. Memes e narrativas em tempos de pandemia da Covid-19: um estudo analítico. **Folha de Rosto**, v. 6, n. 2, p. 119-135, 2020.

DEMO, P. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 29, n. 2, 2000. DOI: 10.18225/ci.inf.v29i2.885. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/885>. Acesso em: 7 ago. 2023.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

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

HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da ciência da informação. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 49, n. 2, 2020. DOI: 10.18225/ci.inf.v49i2.5196. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/5196>. Acesso em: 7 ago. 2023.

INFODEMIA. **World Health Organization**. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/infodemic>.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. Ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MCLACHLAN, Stacey. **50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023**. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>. Acesso em: 5 jun. 2023

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro, Editora Foureense Universitária, p.141, 2012.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais/ Fábio Malini e Henrique Antoun. – Porto Alegre: Sulina, 2013

MIGUEL, Luís Felipe. **O jornalismo como sistema perito**. São Paulo: Tempo Social v. 11, p. 197-208, mai. 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

NEM OS GREGOS foram tão longe. Publicação no TikTok @0sarcastico, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@0sarcastico/video/7215702743355329798?q=coronavirus%20humor%20bolsonaro&t=1687451250760>. Acesso em: jul. 2023.

OPAS. Organização Panamericana de Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19**. Página informativa n.º 5. Departamento de evidência e inteligência para ação em saúde. 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf. Acesso em 9 jul. 2023.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death**. Nova Iorque, NY: Penguin Books, 1985.

RIO, Ronaldo. **É por aí**. Publicação do TikTok @ronaldorio67, 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/@ronaldorio97/video/7243546072994336006?is_from_webapp=1&senderdvce=pc&web_id=7250893446105433605. Acesso em: 5 jul. 2023.

RIPOLL, L.; MORELLI MATOS, J. C. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 13, p. 2334-2349, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SILVA, Leila Cristina da. **A persuasão implícita em memes**: uma abordagem da Linguística Sistêmico-Funcional. 2019. 119 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) - Programa de estudos pós-graduados em linguística aplicada e estudos da linguagem, pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

STF É uma vergonha. Publicação do TikTok @juhaerdreich, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@juhaerdreich2/video/7229146590873701638?q=coronavirus%20humor%20bolsonaro&t=1687451250760>. Acesso em: 5 jul. 2023.

UNESCO. **Jornalismo, Fake News & Desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. Paris: Unesco, 2019. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000_368647/PDF/368647por.pdf.multi. Acesso em: 5 jun. 2023.

XISTO, João. Publicação no TikTok @jhonxisto, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@jhonxisto/video/7229134018392984837>. Acesso em: 5 jul. 2023.

YUEN, Meaghan. **TikTok users worldwide (2020-2025)**. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Influenciadores de ciência: identificação, mapeamento e caracterização¹

Giovanna de SOUZA²

Helena TOMAZ³

Verônica Soares da COSTA⁴

Polyana INÁCIO⁵

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O artigo discute dados de um estudo preliminar que analisou 66 divulgadores de ciência, potencialmente influenciadores digitais, conforme definido por Karhawi (2017) e Abdin (2018), considerando sua formação, áreas de expertise, gênero, raça e presença nas mídias sociais, sendo *Instagram*, *Twitter/X* e *YouTube* as mais utilizadas. Perfis como os de Atila Iamarino, Nina Da Hora e Aline Ghilardi combinam características de especialistas públicos e influenciadores digitais. A pesquisa destaca a necessidade de refinar a definição de influenciadores de

1 Trabalho apresentado na IJ06 Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, e-mail: gio.souzaas@gmail.com.

3 Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, e-mail: helenafernandestomaz@gmail.com.

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, Professora permanente do PPGCOM PUC Minas, e-mail: veronicacosta@pucminas.br.

5 Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, e-mail: polyana@pucminas.br .

ciência, relacionando-a com o conceito de influenciadores digitais. Além disso, aponta para a complexidade da influência digital na divulgação científica, que pode abranger debates públicos e influenciar políticas científicas.

PALAVRAS-CHAVE: influenciador digital; influenciador de ciência; divulgação científica; mídias sociais.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta dados preliminares de um levantamento de divulgadores de ciência que podem ser tomados como influenciadores, a partir da conceituação de influência digital de Issaaf Karhawi (2017) e de celebridade online de Crystal Abdin (2018). Partindo da ideia de que o influenciador digital vem de uma sequência de atividades profissionais vinculadas à presença digital, passando por sujeitos que atuaram como blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião, até chegar à definição de influência (Karhawi, 2017), esse profissional destaca-se nas dinâmicas online atuais como formador de opinião e mobilizador de debates públicos, principalmente após o contexto crítico da pandemia da covid-19 e o combate à desinformação de temas como a crise do clima.

Como apontado por Karhawi (2022, online), “Cada vez mais, vemos que os influenciadores não são apenas ‘influentes’ porque fazem alguém comprar algo, mas pela capacidade de agendar discussões”. No caso da atuação de profissionais de divulgação da ciência na internet, percebemos um alcance que vai além de números de seguidores ou curtidas, com capacidade de gerar discussões acerca de temas que antes ficavam restritos ao campo acadêmico da ciência. Desta maneira, o conceito de divulgador da ciência como um influenciador considera aqueles que contribuem para o debate público nesse processo de agendamento das discussões - mas nossa hipótese é de que nem todo divulgador com presença online pode ser considerado um influenciador, já que existem profissionais que, mesmo com grande alcance, não desempenham atividade de influência.

Para a realização da presente pesquisa exploratória, foi feito um primeiro levantamento de criadores de conteúdo científico brasileiros que, ao atuarem na divulgação científica em ambientes online, podem ser enquadrados neste conceito de influenciadores, pois apresentariam influência na sociedade para

além de reações típicas das *affordances* das plataformas online (Dandréa, 2020). Ao contrário de pesquisadores que ocupam papéis de experts públicos na mídia (Peters, 2021), dando entrevistas e contribuindo para a visibilidade de seus temas de conhecimento, no caso dos influenciadores, percebe-se uma dinâmica mais difusa, típica dos ambientes digitais plataformizados, pois utilizam linguagens próprias desses ambientes para a disseminação estratégica de informações sobre ciência. Neste sentido, tanto especialistas quanto não especialistas ou celebridades operam “[...] disputas simbólicas em relação a diferentes temas [que] são travadas na cena pública” (Simões, Paixão-Rocha, 2021, p. 205). Estas disputas se dão na construção da visibilidade e do alcance de influência, aspectos relacionados à gestão de si como forma de atribuir uma marca ao conteúdo e à influência que ele mobiliza (Sibília, 2016).

Crystal Abidin (2021) afirma que a construção de celebridades é possível como produto da mídia de massa que atribui qualificações a uma pessoa e se utiliza desta imagem para atenções futuras. Segundo Simões e Paixão-Rocha (2021) é pertinente considerar que as celebridades se vêem convocadas à construção de imagem vinculadas a processos de politização. Este processo passa pelas interações cotidianas nas plataformas online. Deste modo, interessa-nos compreender como e se os experts de ciência se transformam em celebridades online e como são capazes de influenciar o debate público ao atuarem como influenciadores digitais.

De blogueiro a influenciador, de experts a celebridades online

Conforme explica Karhawi (2017), a influência não é inerente às ambiências digitais e ao advento da internet, uma vez que, antes mesmo da criação e da popularização do conceito, já havia pessoas capazes de contribuir para a formação de opinião e de influenciar comportamentos, como é o caso de estrelas do cinema ou da música, que, décadas antes da internet, já influenciavam escolhas comportamentais; ou, ainda, líderes políticos que influenciam escolhas políticas e ideológicas. No entanto, a autora aponta para o surgimento da figura de “blogueiro”, antecessora à figura de criador de conteúdo digital ou de influenciador digital, ao fim da década de 1990.

Segundo Blood (*apud* Karhawi, 2017, p. 49), “Em sua gênese, os blogs eram listas de links da internet. Os blogueiros da época, experts em HTML, atuavam

como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam.”. Ainda segundo Karhawi, os recursos tecnológicos desenvolvidos ao longo dos anos seguintes garantiram maior facilidade para que, mesmo aqueles que não fossem experts em HTML, pudessem publicar as mais diversas formas de conteúdo na internet. Ao longo dos anos 2000, “Os blogs foram apropriados como diários virtuais, warblogs (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos.” (Karhawi, 2017, p. 49). Com o passar dos anos, sobretudo a partir do ano de 2010, com a popularização dos smartphones e das plataformas online, ocorre um aumento da criação de conteúdo na internet. Assim, estabelece-se a figura do influenciador digital, posterior à figura de blogueiro, mas, agora, fazendo uso de outras plataformas de mídias sociais que surgiram ao longo das duas primeiras décadas do século XXI.

Neste contexto, a influência é marcada pela pessoalidade de discursos, pela capacidade de fidelizar o público e, portanto, de influenciar suas escolhas. Em meio a esse processo, outras possibilidades e formatos de conteúdo demarcam um engajamento considerável em plataformas de mídias sociais. A exemplo disso, há o *TikTok* e o *YouTube*, plataformas de conteúdos em vídeo que, por se diferenciarem – entre outros fatores – pela possibilidade de monetização direta na própria plataforma, e pelo tamanho permitido das publicações, acabaram por incentivar diferentes estratégias e tipos de conteúdo a serem publicados pelos influenciadores digitais.

A respeito dos influenciadores digitais no contexto chinês, Crystal Abidin (2018) diz que “[...] estes usuários são designados com o status de celebridade não por nenhuma variedade de talento demonstrada, mas pela habilidade específica de atrair atenção na internet em meio o vasto ecossistema de usuários chineses”⁶ (Abidin, 2018, p. 3). Acreditamos que o mesmo ocorre em outros países, como no Brasil. Neste contexto, estabelecem-se, ainda, áreas específicas de atuação para os influenciadores, como a moda, os esportes, o empreendedorismo ou a ciência – campo em investigação neste trabalho.

Especificamente no campo da divulgação científica, o movimento de blogueiros e vlogueiros (termo derivado de “blogueiro” utilizado para caracterizar

6 No original: “[...] these users are assigned celebrity status not for any variety of demonstrable talent, but for their specific ability to attract attention on the internet within the vast ecology of Chinese users”.

as pessoas que produzem espécies de blogs em vídeo, geralmente publicados no YouTube) de ciência já foi documentado por diferentes estudos, como o de Fagundes (2013) e o de Carvalho e Massarani (2021), que se debruçaram sobre o conjunto de divulgadores do *Science Blogs/ScienceVlogs Brasil*⁷. Posteriormente, a ação de divulgadores como influenciadores foi também explorada em diferentes estudos, como o de D’Andréa e Costa (2023) e Zhang e Hang (2023). De todo modo, o conceito de “influenciador” de Karhawi (2017) supõe que o indivíduo se propõe a estar presente em diferentes plataformas sociais, enquanto adapta a linguagem do conteúdo para diferentes formatos e públicos – o que nem sempre é observado em pesquisadores que ocupam papéis de experts na mídia, dando entrevistas e falando de seus temas de conhecimento.

No que tange à comunicação de ciência, segundo Peters (2021), experts costumam combinar duas características fundamentais: como especialistas públicos em temas de ciência, cientistas são vistos como conselheiros, principalmente para temas relacionados à política e a políticas públicas, e também são reconhecidos como comunicadores. O infectologista Dráuzio Varella, por exemplo, poderia ser considerado um expert público que, com o passar dos anos, incorporou em suas estratégias de visibilidade atividades típicas de um influenciador: com ampla atividade em plataformas online, especialmente nas mídias sociais, ele explica conceitos médicos, alerta para riscos de saúde e aconselha o público a seguir determinados comportamentos (como praticar atividade física ou se vacinar, por exemplo), contribuindo para influenciar o comportamento daqueles que o acompanham. Mas, antes de ser um “influenciador de ciência”, nos termos que esta pesquisa busca articular, Dráuzio Varella já era conhecido entre os brasileiros por seus livros publicados e participação em programas de TV. Conforme aponta a biografia disponibilizada em seu próprio site⁸, o infectologista, pioneiro no tratamento contra a Aids no Brasil, começou, em 1986, a atuar em rádios paulistas a fim de alertar a população a respeito da contaminação e dos riscos do HIV. Dráuzio Varella estabeleceu, a partir daí, um contato com a mídia que marcou sua carreira, especialmente pelas

7 Projeto que reúne *YouTubers* da divulgação científica que atuam na produção de vídeos, vinculados por meio de um selo de colaborativo que, segundo seus idealizadores, garante informação científica de qualidade e confiável. Disponível em: <https://sciencevlogsbrasil.com.br>. Acesso em 14 jun. 2024.

8 Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/>. Acesso em 14 jun. 2024.

participações em programas da Rede Globo, como o *Fantástico*, em que atuava frequentemente, na posição de expert. Só posteriormente, portanto, o médico passou a atuar produzindo conteúdo próprio nas mídias sociais, tornando-se, assim, além de expert, um influenciador de ciência. Defendemos, portanto, que essa atuação não é excludente, mas pode ser complementar nos casos em que tais sujeitos navegam pelas ambiências *online* e *offline* ora como experts, ora como influenciadores, ora como divulgadores de ciência.

O cenário de expertises cada vez mais midiaticizadas (Hjarvard, 2012; Hepp, 2014) contribuiu para o surgimento de um número maior de influenciadores de ciência, especialmente durante a pandemia de covid-19. O aumento da propagação de fake news e desinformação científica em plataformas de mídias sociais (Oliveira, 2020) contribuiu para a busca por pessoas que pudessem explicar questões ligadas à saúde e às ciências biológicas de maneira clara e eficiente – como fazia Dráuzio Varella desde a década de 1980, por exemplo, e passou a fazer o biólogo Atila Iamarino durante os anos de pandemia (D’Andréa e Costa, 2023). Não foram poucos os divulgadores de ciência que ganharam espaço midiático e notoriedade nos últimos anos, mobilizados pela urgência do combate à covid-19 (Meirelles e Rodrigues, 2021). É a partir desse cenário que surge o interesse em compreender as dinâmicas de influência em torno de temas científicos que se desdobram pela atuação de divulgadores de ciência nas plataformas de mídias sociais.

Divulgadores ou influenciadores da ciência? Uma tentativa de caracterização

Para Bucchi e Trent (2021), tendências recentes na pesquisa em comunicação científica indicam a necessidade de reconhecer uma maior variedade e diversidade cultural da divulgação científica, em suas práticas e linguagens. A partir da perspectiva da comunicação interativa, os autores propõem o entendimento da comunicação da ciência como a conversa social em torno da ciência, o que sugere que a avaliação da prática de comunicação da ciência pode ser realizada em termos de como e em que medida uma determinada prática ou conjunto de práticas estimulam uma conversa mais ampla. Entende-se, então, que as pessoas que falam de ciência em seus perfis de mídias sociais podem ser caracterizadas como pessoas que fazem divulgação científica, mesmo que mesquem seus conteúdos pessoais não-acadêmicos com assuntos científicos.

Com o presente estudo, além de mapear influenciadores de ciência no Brasil, buscamos, também, caracterizar esse tipo de influenciadores, diferenciando-os, por exemplo, dos divulgadores de ciência na acepção clássica do termo, e de outros experts que atuam na comunicação pública da ciência, quando essa diferenciação for viável. Para isso, partimos de um primeiro mapeamento baseado em listas pré-existentes de profissionais da divulgação científica disponíveis online, como aqueles vinculados a agências especializadas em comunicação da ciência; projetos como o já citado *ScienceVlogs Brasil*⁹ e compilados disponíveis no X (antigo *Twitter*)¹⁰, além de pesquisadores, divulgadores e experts com presença digital de conhecimento prévio da equipe que desenvolveu o estudo¹¹.

Os dados foram compilados em planilha, contendo as seguintes categorias de dados: Nome; Formação; Área de Conhecimento; Gênero; Raça; Tema de Divulgação; Remuneração; *TikTok*; *Instagram*; *Twitter*; *YouTube*; *Site/Blog*; *Rede*; *Observações*. Neste primeiro levantamento, a pesquisa obteve um número próximo de 600 perfis com conteúdos relacionados à ciência. Em uma segunda seleção, a investigação chegou ao número preliminar de 66 perfis potencialmente caracterizáveis como influenciadores. Consideramos na seleção aspectos como o nível de presença digital em diferentes plataformas, postagens recorrentes e adequadas à linguagem de cada mídia social, presença de conteúdo sobre ciência e conteúdo sobre vida pessoal; além de um número de seguidores superior a mil. Divulgadores de ciência que não apresentam esses aspectos não foram considerados no levantamento preliminar.

Desta seleção, 57,5% puderam ser identificados como sendo da área do conhecimento das ciências da natureza, 10,6% das ciências exatas, 10,6% das ciências sociais, 18,18% da saúde e 3,12% das ciências humanas. Os dados foram catalogados a partir da própria auto-identificação das pessoas em seus perfis. 42,4% podem ser identificados como sendo do gênero feminino e 57,6% ao gênero masculino, a partir do que se pode observar em suas fotos de perfil, produções audiovisuais e descrição na bio de mídias sociais.

9 Disponível em: <https://sciencevlogsbrasil.com.br/>. Acesso em 14 jun. 2024.

10 Disponível em: <https://x.com/scharlab/status/1631793284702953472>. Acesso em 14 jun. 2024.

11 Também foi usada no mapeamento inicial a planilha *Divulgação Científica BR - #SigaCiência*, compilada por Roberto Takata, a quem agradecemos a contribuição ao estudo. Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z5yrRkBT075RUHHCiIq6RPY_dvJt6E5M_n6dIF-dC0U/edit#gid=0. Acesso em 14 jun. 2024.

Dentre os selecionados, também foi identificada pouca aderência entre o campo de formação e o tema de divulgação de conteúdos sobre os quais os perfis falam, considerando que muitos sequer atuam como pesquisadores ou têm vínculos frágeis com instituições de ensino e pesquisa. Pôde-se observar um número alto de perfis em com temáticas ligadas à ciência com fins randômicos de curiosidade. Há, por exemplo, engenheiros elétricos abordando questões sobre tecnologia em geral, ou jornalistas que se utilizam da formação acadêmica para desenvolver conteúdos de ciência, mesmo que esta não seja sua especialidade.

Sobre a presença em diferentes plataformas, nota-se que as mais utilizadas pelas pessoas mapeadas são o *Instagram*, o *Twitter* e o *YouTube*. Atribuímos o uso deste último por grande parte dos influenciadores de ciência e divulgadores científicos, entre os anos de 2014 e 2020, pelo fato de que durante muito tempo o *YouTube* foi uma das poucas plataformas que remunerou diretamente os produtores de conteúdo. No entanto, em taxas de engajamento, o *Instagram* é a plataforma de maior uso, de acordo com pesquisa da YOUPIX¹², o que justifica um comportamento tímido da exposição da vida pessoal como parte da produção de conteúdo, enquanto influenciadores de outras áreas, como da moda, da beleza, do humor ou do esporte praticam essa exposição da vida pessoal como parte mais frequente de sua estratégia de conteúdo.

Da mesma maneira, o número de seguidores nas plataformas de mídias sociais não é uma constante entre os influenciadores de ciência. Enquanto 28 dentre os mapeados mantêm um público de até dez mil pessoas no *Instagram* ou no *YouTube*, outros, ainda, possuem um significativo número de seguidores, na casa dos milhões. É o caso, por exemplo, do perfil *Manual do Mundo*, projeto de Iberê Tenório, que soma quase dezoito milhões de inscritos no canal do *YouTube*, e do *Ciência Todo Dia*, que tem quase quatro milhões de inscritos. É interessante notar, ainda, que mesmo preservando suas vidas pessoais da exposição, foram criados fãs clubes a respeito dos produtores de conteúdo de ambos os canais, demonstrando a capacidade de persuasão e a força da influência dessas pessoas. Questionamos, no entanto, se esses perfis que representam projetos ou instituições podem ser caracterizados como influenciadores, ou se essa atividade se restringe às pessoas

12 Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/instagram-continua-sendo-a-principal-rede-dos-creators-segundo-pesquisa/>. Acesso em 14 jun. 2024.

por trás dos perfis. Destacamos, ainda, que a influência pode ser expressa mesmo nos perfis de influenciadores com menos números de seguidores: “O que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (Karhawi, 2017, p. 53).

Experts públicos e influência digital: um olhar qualitativo

A título de exemplificação, e ainda em um primeiro movimento de análise qualitativa, apresentaremos a seguir três perfis de influenciadores que parecem mobilizar características frequentemente identificadas nos experts públicos, o que nos dá indícios para entender a caracterização da influência a partir dos estudos tradicionais da expertise no campo da comunicação pública da ciência. Para essa seleção qualitativa, foi considerada a atuação do profissional da ciência nas plataformas de mídias sociais e a capacidade da criação de debates no que tange à pesquisa e à vida pública, de acordo com a definição de Karhawi (2022). Um ponto em comum entre os três influenciadores seria a ação em prol de contribuições para o cenário político do Brasil, bem como o encaminhamento de soluções como políticas públicas de suas áreas de conhecimento - ainda que a presença online e as estratégias de produção de conteúdo sejam diferentes nos três casos, conforme detalharemos.

O primeiro caso é o do biólogo Atila Iamarino¹³, com 1,2 milhão de seguidores no X/Twitter, 1 milhão no Instagram¹⁴ e 1,63 milhão de inscritos em seu canal do YouTube¹⁵. Atila conquistou posição de grande destaque durante a pandemia de covid-19, por ser reconhecido como referência na divulgação de estudos sobre a doença e formas de proteção, em um momento em que dados sobre a transmissão e o vírus ainda eram escassos e circulavam de forma difusa e confusa. Em dada situação, o biólogo foi convidado pelo Supremo Tribunal Federal para depor na CPI da Pandemia, em 2021, “para contribuir com o conhecimento dos parlamentares”, nas palavras do senador Alessandro Vieira, de acordo com a Agência Senado¹⁶.

13 Disponível em: <https://twitter.com/oatila/>. Acesso em 14 jun. 2024.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/oatila>. Acesso em 14 jun. 2024.

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/@AtilaIamarino>. Acesso em 14 jun. 2024.

16 Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/26/convidados-debaterao-na-cpi-medicamentos-contra-covid-19>. Acesso em 14 jun. 2024.

Além disso, como apontado por D’Andrea e Costa (2013), o auge de seu reconhecimento político e científico durante a pandemia foi quando o biólogo foi o único latino-americano entre cinco comunicadores científicos a apresentar em uma conferência global sobre comunicação de ciência durante emergências de saúde, da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2021, sobre como transmitir resultados de pesquisa para diferentes públicos. Ao mesmo tempo, em junho de 2021, Atila publicou um de seus tweets com maior repercussão quando anunciou que seria pai¹⁷, assunto que chegou a entrar para os *trending topics* da plataforma e também rendeu diversas postagens em sites de notícias – em um movimento que muito se assemelha à cobertura midiática da vida pessoal de celebridades.

Um outro caso que nos chamou a atenção do ponto de vista de uma análise mais qualitativa é o da cientista da computação Nina Da Hora, pesquisadora e diretora do Instituto da Hora, que debate tecnologia nas mídias sociais sob a ótica antirracista e mestranda na Universidade de Campinas (Unicamp). Somando cerca de 47,9 mil seguidores no *Instagram*¹⁸ e 69,6 mil no *Twitter*¹⁹, seu alcance em termos quantitativos é menor do que o de Atila Iamarino, mas sua atuação como expert pública se destaca: em 2022, ela fez parte da equipe de transição do Governo Lula e, em 2023, foi convidada para compor o Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável (CDESS), de maneira a contribuir para as discussões de de uma frente ampla sobre políticas públicas em diversos temas²⁰.

Além destes, a paleontóloga e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) Aline Ghilardi, que tem 31,4 mil seguidores no X/*Twitter*²¹ e 6,4 mil no *Instagram*²², foi identificada como um caso especialmente interessante em função das consequências de sua atuação como influenciadora digital. Apesar de também não apresentar números tão significativos quanto Atila Iamarino, sua atuação nas plataformas online vem sendo construída de maneira relevante a partir de sua relação com um público construído primordialmente

17 Disponível em: <https://x.com/oatila/status/1401951833711579136>. Acesso em 14 jun. 2024.

18 Disponível em: <https://www.instagram.com/ninadhora>. Acesso em 14 jun. 2024.

19 Disponível em: <https://x.com/ninadhora>. Acesso em 14 jun. 2024.

20 Informações em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/05/04/conselhao-de-lula-veja-quem-sao-os-246-integrantes-do-grupo.ghtml>. Acesso em 14 jun. 2024.

21 Disponível em: <https://x.com/alinemghilardi>. Acesso em 14 jun. 2024.

22 Disponível em: <https://www.instagram.com/alinemghilardi/>. Acesso em 14 jun. 2024.

no canal do YouTube Colecionadores de Ossos²³ (que tem 53,2 mil inscritos), em parceria com outros pesquisadores. Dessa atuação, Ghilardi engajou-se em ações que contribuíram para mudar a história da paleontologia no Brasil, gerando comoção na sociedade científica brasileira em torno do tema do repatriamento do “Bira”, fóssil do dinossauro *Ubirajara jubatus* que estava em posse da Alemanha, após ter sido encontrado no Ceará e traficado ilegalmente para a Europa em 1955. Com a repatriação, o movimento iniciado pela cientista incentivou a comunidade do Brasil a lutar pela devolução de outros fósseis traficados ilegalmente para o exterior²⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, os perfis investigados são analisados sob a hipótese de que operam como influenciadores de ciência. A princípio, foram consideradas questões relacionadas aos aspectos que os aproximam ou distanciam de figuras especializadas em temáticas notadas como científicas. Ainda que a maioria dos perfis aborde assuntos ligados à saúde e às ciências naturais, nota-se uma mescla de referências e formações nos conteúdos propagados nas plataformas de mídias sociais. Diante da formação de nichos observada por Karhawi (2017) constatamos redutos cada vez mais situados e específicos de influência. Neste sentido notamos divergências entre os temas centrais de divulgação dos produtores de conteúdo sobre ciência. Ou seja, a partir do interesse de pesquisa notou-se que a caracterização exclusiva desses divulgadores como influenciadores digitais talvez seja insuficiente para compreender o que fazem os sujeitos mapeados no trabalho. Outros elementos participam das dinâmicas que transformam experts de ciência em celebridades que influenciam o debate público.

As noções influenciador digital, expert e divulgador da ciência relacionam-se a sujeitos com certa popularidade que também se apresentam como divulgadores de ciência, ou que chegam a ser consultados pela mídia como experts. Tais conceitos parecem operar simultaneamente, em muitos dos casos, conforme discutido por D’Andréa e Costa (2023). Da mesma forma, o conceito de

23 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjcEWCKuafL02yvkujCwL4w>. Acesso em 14 jun. 2024.

24 Informações disponíveis em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/fossil-de-dinossauro-vai-ser-repatriado-para-o-brasil/>. Acesso em 14 jun. 2024.

celebridades on-line aplicado por Abidin (2018) não se aplica homogeneamente aos perfis mapeados neste estudo, uma vez que os influenciadores de ciência não apresentam as mesmas características de comportamento que as descritas pela autora. Além disso, as pessoas mapeadas nem sempre desempenham atividade de influência, como a formação de opinião e a influência sobre os comportamentos de seus interlocutores. Os três perfis apresentados aqui em uma dimensão mais qualitativa têm em comum o fato de serem mais reservados em relação a suas vidas pessoais – ainda que, eventualmente, compartilhem fatos que possam criar identificação com o público. O que se destaca na atuação dos três é também uma articulação política com governos e instituições, o que indica um tipo de influência que pode colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas. Enfatizamos a necessidade de refinar a definição de influenciador de ciência em diálogo com o conceito de influenciador digital, como definido por Karhawi (2017), assim como de diferenciar influência digital no contexto investigado, de outras iniciativas de divulgação da ciência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity**: Understanding fame on-line. Primeira edição. Bingley, Reino Unido: Emerald Publishing Limited, 2018.

CARVALHO, Vanessa Brasil; MASSARANI, Luisa. **A representação da ciência no Science Vlogs Brasil**: uma análise de canais de divulgação científica. *Comunicação & Sociedade*, v. 43, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v43n2p155-187>. Acesso em 2 jul. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em 14 jun. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos; COSTA, Verônica. One biologist, one million deaths: Expertise between science, social media, and politics during the COVID-19 pandemic in Brazil. **Journal of Digital Social Research**, v. 5, n. 3, p. 18-40, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i3.125>. Acesso em 14 jun. 2024.

FAGUNDES, Vanessa Oliveira. **Blogs de Ciência**: comunicação, participação e as rachaduras na Torre de Marfim. 2013. 180p. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural). Instituto de Estudos da Linguagem, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf>. Acesso em 15 ago. 2023.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf>. Acesso em 14 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, n. 1, 2017.

MEIRELLES, P; RODRIGUES, I. **Principais vozes da ciência no Twitter em 2021**: Mapeando a conversa de cientistas e especialistas sobre a COVID-19. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), 2021. Disponível em: https://ibpad.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio_vozesdacienciacovid_ibpad2020.pdf. Acesso em 2 jul. 2023.

OLIVEIRA, Thaianne. **Desinformação científica em tempos de crise epistêmica**: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.03>. Acesso em 14 jun. 2024.

PETERS, H. P. **Scientists as public experts**: Expectations and responsibilities. In: BUCCHI, M; TRENCH, B. Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology. Terceira edição. Londres, Reino Unido. Routledge, 2021.

ZHANG, Annie Li; LU, Hang. **Scientists as Influencers**: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. Social Media+ Society, v. 9, n. 2, p. 20563051231180623, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231180623>. Acesso em 14 jun. 2024.

BUCCHI, M; TRENCH, (2021). **Rethinking science communication as the social conversation around science**. JCOM 20 (03), Y01. Disponível em: <https://doi.org/10.22323/2.20030401>. Acesso em 12 de agosto de 2023.

KARHAWI, Issaaf. **A Influência Digital Em Contexto**: Perspectivas Sobre A Comunicação Na Atualidade - Confira a entrevista da Profa. Dra. Issaaf Karhawi sobre o tema. In: Portal Casper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/influencia-digital-em-contexto-comunicacao-na-atualidade>. Acesso em 14 de agosto de 2023.

SIMÕES, Paula; PAIXÃO-ROCHA, Pedro. **A celebridade é política?** Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. In: Revista Eco-pós. Dossiê Guerras Culturais, ISSN 2175-8689 -v. 24, n. 2, 2021. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27702. Acesso em: 10 ago. 2023.

SIBÍLIA, Paula. **O Show do Eu** - a intimidade como espetáculo, 2 ed (revisada). Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 2016.

“Quem sabe da favela é o favelado”: o estudo de caso do projeto Voz das Comunidades e as relações entre a Educomunicação e o Jornalismo Comunitário¹

Jade Gonçalves Castilho LEITE²

Roseli FIGARO³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A partir da investigação das produções jornalísticas do jornal comunitário Voz das Comunidades, no Rio de Janeiro, o presente trabalho busca analisar, a partir do estudo de caso, a comunicação comunitária na prática. Além disso, pretende-se observar como esse espaço pode possibilitar a construção de outras narrativas sobre as regiões, por meio do olhar de quem vive e constrói o território, valorizando suas potencialidades e olhares locais. Retomando os conceitos do jornalismo comunitário e da educomunicação, o trabalho evidencia a importância da comunicação como direito e as contribuições da práxis educacional para projetos jornalísticos feitos em uma comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Jornalismo Comunitário; Voz das Comunidades; protagonismo; direito.

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

2 Graduanda no curso de Licenciatura em Educomunicação da ECA-USP, formada em Jornalismo pela PUC-Campinas. E-mail: jadegc@usp.br.

3 Professora Livre-docente Titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP); e-mail: roseli.figaro@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Por meio da investigação do trabalho jornalístico do projeto Voz das Comunidades, no Rio de Janeiro, o presente trabalho analisou, a partir do estudo de caso, a comunicação comunitária na prática. Também observou-se como esse espaço e o fazer da comunicação comunitária podem possibilitar a construção de outras narrativas sobre as regiões, trazendo a perspectiva de quem vive e constrói o território, valorizando suas potencialidades e olhares.

Apontando os conceitos de jornalismo comunitário e da educomunicação, o trabalho buscou evidenciar a fundamental atuação da comunicação como direito e as possíveis contribuições da práxis educacional para projetos jornalísticos feitos em uma comunidade, um território. A comunicação comunitária e a educomunicação são campos inter relacionados e presentes em diversos debates na área da comunicação e educação. Na epistemologia da educomunicação, alguns autores já discutem a comunicação em comunidade, se aproximando também do jornalismo comunitário. Os pressupostos de uma comunicação libertária englobam os direitos humanos e a comunicação também como direito, e possibilitam um novo olhar a partir da educomunicação, sua interface e paradigma de prática dialógica.

A pessoa inserida nesse processo tende a mudar seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Os meios de comunicação comunitários e populares têm o potencial de serem, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular, produção de conteúdos informacionais e culturais, e espaços de gestão da comunicação. O objeto deste trabalho foi o jornal comunitário “Voz das Comunidades”, criado em 2005 por Rene Silva dos Santos, para atender à comunidade do Morro do Alemão, no Rio de Janeiro.

Para fundamentar a análise e o estudo de caso proposto, foram realizadas entrevistas em profundidade com Rafael Costa, repórter, e o fundador do Voz, Rene Silva, com relato cedido a essa pesquisa, além da revisão bibliográfica.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Esta pesquisa fundamentou-se na metodologia qualitativa a partir de pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, realizando entrevista em profundidade semiestruturada. Segundo Gerhardt & Silveira (2009, p. 32) a pesquisa qualitativa

tem seu foco nas questões da realidade que não são possíveis de serem quantificados, “centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”, tendo como principais características:

[...] objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 32).

A partir desta pesquisa foi desenvolvida a análise sobre a atuação do projeto Voz das Comunidades com o objetivo de investigar como a educomunicação pode contribuir para a atuação e produção de conteúdos da iniciativa de jornalismo comunitário. Também observou-se as narrativas sobre o território produzidas pelos próprios moradores e como a educomunicação e sua epistemologia considera esses ecossistemas como espaços de promoção do diálogo e protagonismo dos sujeitos.

Através da abordagem de pesquisa qualitativa, foram aplicadas entrevistas com os idealizadores dos projetos e colaboradores, produtores da informação veiculada por eles. Considerado um método qualitativo, o estudo de caso se apresenta como um método de olhar de uma realidade social. De acordo com Goode e Hart apud Duarte e Barros (2005), o estudo de caso organiza dados sociais preservando o caráter único do objeto social analisado como um todo. As questões e as proposições do estudo de caso se relacionam ao escopo da pesquisa e ajudam a definir as evidências relevantes que podem ser encontradas.

A unidade de análise deste estudo é o Jornal Comunitário “Voz das Comunidades”, o caso escolhido. Para Duarte e Barros, a análise aprofundada do método do estudo de caso revela uma riqueza de possibilidades de pesquisa. O pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação.

Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a sua complexidade natural e revelando possíveis inter-relações de seus componentes. Nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tomam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo (DUARTE, BARROS, 2005, p. 233).

“Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”, dizem Fontana e Frey (1994, p. 361). Para a execução deste trabalho e análise do projeto do Jornal Comunitário Voz das Comunidades foi realizada uma entrevista com o repórter do portal, Rafael Costa.

Segundo Jorge Duarte, a entrevista se tomou uma técnica clássica de obtenção de informações nas áreas das Ciências Sociais Aplicadas, incluindo a comunicação (2005).

O diálogo em profundidade se coloca como um recurso metodológico que busca recolher informações e respostas com base em teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador a partir da experiência subjetiva da fonte. Os dados não são apenas coletados, mas também resultado da interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em conversa com a realidade.

Por meio da entrevista é possível, com apoio dos elementos coletados com a fonte, compreender uma situação ou estrutura em um problema. Para o seguinte projeto, foi utilizado o modelo de entrevista semi-aberta, com um guia de perguntas com questões básicas para o levantamento de informações e dados pertinentes à pesquisa. “Cada questão é aprofundada a partir de cada resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas” afirma Duarte (2005, p. 66).

Para o estudo de caso e fundamentação da análise desta pesquisa foi realizada uma entrevista em semi-profundidade com Rafael Costa, repórter do Voz das Comunidades, de forma online e foi descrita na análise deste trabalho. Também foi disponibilizada e cedida uma entrevista em vídeo com Rene Silva, fundador do projeto.

O ESTUDO DE CASO: ANÁLISE E RESULTADOS ENCONTRADOS

O objeto de estudo de caso deste trabalho foi o jornal comunitário “Voz das Comunidades”, criado em 2005 por Rene Silva dos Santos, para atender à comunidade do Morro do Alemão, no Rio de Janeiro. O Jornal Comunitário em questão é independente e conta com notícias e reportagens disponíveis no site com periodicidade semanal e edições impressas, feitas até o mês de junho de 2022.

Além disso, o Voz das Comunidades conta com o site em versão de aplicativo para smartphone, com vídeos e editorial especial de checagem de fatos. As demais editorias do portal são: comunidades, geral, política, educação, casos de polícia, esporte, saúde, empreendedor da comunidade, cultura e conexões. Nas redes sociais, o Voz possui perfis no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* e *YouTube*.

O Voz das Comunidades se define, em sua linha editorial, como um Jornal Comunitário e apresenta essa proposta na elaboração de suas reportagens, notícias e produtos noticiosos e midiáticos a partir do apoio e participação dos moradores das comunidades. As matérias publicadas são produzidas por repórteres voluntários das comunidades locais, jornalistas periféricos e que também tratam de suas realidades na publicação e nos textos que produzem.

Em 2010, o Voz das Comunidades, com cmco anos de atividade, recebeu destaque em mídias nacionais e internacionais, repercussão que segue até os dias atuais, com 17 anos de trabalho de comunicação comunitária. Atualmente, a equipe do Voz é formada por 33 pessoas, divididos em equipes de comunicação, produção e responsabilidade social, fotógrafos e cinegrafistas, jornalistas, repórteres, conselheiros e redação.

O Jornal Comunitário independente conta com notícias e reportagens disponíveis no site do projeto⁴ Todas as notícias e reportagens publicadas são acompanhadas de fotografias e imagens. Ao trabalhar temas de interesse dos moradores das comunidades, os textos trazem o olhar dos repórteres que vivem lá, ou seja, fogem dos estereótipos e de pautas estigmatizadas presentes nos meios de comunicação pertencentes aos monopólios de mídia no Brasil.

Nesta pesquisa, foi analisada a cobertura jornalística do Jornal Comunitário Voz das Comunidades no portal online no segundo semestre de 2022 a partir

4 Site oficial do Jornal Comunitário Voz das Comunidades. Disponível em <<https://www.vozdascomunidades.com.br/>>. Acesso em 10 nov. 2022.

da abordagem jornalística, fontes, estrutura textual e recursos imagéticos. Durante alguns anos, o Voz das Comunidades contou com apoio e patrocínio de algumas empresas para manter a sede, bem como já participou de programas de televisão que deram muita visibilidade ao projeto.

A estrutura e linha editorial do Voz das Comunidades reflete sobre o pensamento do fundador, Rene Silva, que, em entrevista cedida à pesquisadora, afirmou que o poder da transformação acontece através da educação e da cultura. As ações realizadas pelo Voz das Comunidades são em prol de informar as comunidades que fazem parte do Complexo do Alemão no Rio de Janeiro e as que são próximas, utilizando redes sociais, transmissões ao vivo e vídeos gravados, assim como o jornal impresso que também circulou nessas localidades.

Compreender as práticas relacionadas à internet tem, portanto, grande relevância para entender como os sujeitos estão compartilhando e atribuindo significado ao mundo, como é esse processo de construção de sentidos no processo de realização conjunta, viver junto, construir socialmente sua visão de mundo na análise do projeto Voz das Comunidades.

A multimídia faz com que a *web* agregue conteúdo informativo através da digitalização de informações e de sua circulação, correspondente às lógicas e métricas das grandes plataformas em diferentes suportes. A “notícia em tempo real” tem a velocidade como marca; o primeiro a noticiar acaba sempre sendo a *web*, principalmente por conta da colaboração dos próprios usuários que ajudam os portais de notícia a conseguirem informações mesmo não estando presente no local do factível. Todas essas características são incorporadas e estão presentes no trabalho desenvolvido pelo projeto Voz das Comunidades no portal *online*.

Figura 6 - Home do site do Jornal Comunitário Voz das Comunidades no dia 19 de outubro de 2022



Fonte: Print do Autor⁵

As matérias publicadas são produzidas por repórteres voluntários das comunidades locais, jornalistas periféricos e que também tratam de suas realidades na publicação e nos textos que produzem. A notícia escrita pela repórter Thayna de Souza sobre a vinda do piloto de Fórmula 1 inglês, Lewis Hamilton, ao Morro da Providência traz uma linguagem coloquial e objetiva, próprias da atividade jornalística.

O primeiro parágrafo cumpre o papel de lide, trecho introdutório com apresentação do fato contado e seus elementos principais (quem, o quê, como, onde, por quê e quando) de uma notícia. Já no segundo trecho da notícia, a repórter contextualiza a visita do piloto Lewis Hamilton ao Brasil para receber o título de cidadão honorário brasileiro na Câmara dos Deputados, em Brasília.

O reconhecimento tomou espaço na mídia tradicional e também no Voz das Comunidades com a visita dele ao Complexo e a atração dos moradores ao local, prestigiando a presença do homenageado. Assim, pode-se entender esse segundo parágrafo da notícia como um sublide.

5 Print da home do site Vozes da Comunidade. Acesso em 19 de out. 2022.

Figura 7 - Notícia publicada no site do Voz das Comunidades sobre visita de Lewis Hamilton

Morro da Providência recebe a visita de Lewis Hamilton na tarde desta quarta-feira (9)

Piloto subiu na companhia de Luciano Huck, a convite de JR, fundador da Casa Amarela, Centro de Educação, Arte e Apoio Social localizado no alto do morro

Por Thayná De Souza
09/11/2022 - 15:54



Foto: Douglas Dobby

A viagem de Lewis Hamilton no Brasil está rendendo! O piloto britânico de Fórmula 1, sete vezes campeão mundial, visitou o Morro da Providência, na Zona Portuária do Rio de Janeiro, junto de Luciano Huck, na tarde desta quarta-feira (9). A visita foi um convite de JR, fundador da Casa Amarela, um Centro de Educação, Arte e Apoio Social localizado no alto do morro, que recebeu Hamilton ao lado de crianças e educadores do projeto.

Fonte: Print do Autor⁶

⁶ Print da notícia no site Voz das Comunidades. Disponível em : <vozdascomunidades.com.br/destaques/morro-da-providencia-recebe-a-visita-de-lewis-hamilton-na-tarde-desta-quarta-feira-9>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Todas as notícias e reportagens publicadas no site do projeto são acompanhadas de fotografias e imagens. Ao trabalhar temas de interesse dos moradores das comunidades, os textos trazem o olhar dos repórteres que vivem lá, ou seja, fogem dos estereótipos e de pautas estigmatizadas presentes nos meios de comunicação pertencentes aos monopólios de mídia no Brasil.

No que diz respeito ao jornalismo das periferias, o fenômeno segue sendo observado e é possível indicar que há uma tendência de fortalecimento dessa prática comunicacional. Rafael Costa é jornalista e atua como repórter do Jornal Comunitário Voz das Comunidades desde fevereiro de 2022.

Na escrita e apuração das pautas, de acordo com Rafael, entrevistado para a pesquisa, o jornalista entra e apura a pauta detalhadamente para a produção do texto; se dirige ao local do acontecimento, conversa com os moradores da comunidade e aciona órgãos públicos, instituições e entidades envolvidas no fato narrado. Sob essa perspectiva, a prática jornalística dos repórteres do Voz das Comunidades se dá em um processo dialógico com a comunidade, trazendo seu olhar e vivência, com a comunicação sendo vista como relação, como modo dialógico de interação do agir educomunicativo.

Eu acredito que o Voz impacta muito justamente pela estrutura comunicacional que ele conseguiu criar, de ter os moradores perto e falar sobre os moradores e com os moradores, o que só o Jornalismo Comunitário é capaz de fazer e tem o poder de produzir. Agora que o trabalho do Rene, o Voz alcançou 16 anos, fazer uma reflexão de olhar para trás e ver como a história do Voz correu e como ele cresceu, é muito significativo ver tudo que ele conseguiu fazer, o impacto que tem. O Voz trata de um público que tá sempre necessitando de alguma coisa, que é muito injustiçado pelo Poder Público, que não recebe o atendimento correto, tem muitos problemas em questões de infraestrutura, acesso a saúde, educação, diversos problemas sociais. As comunidades são muito atingidas por essas questões. Mas com o trabalho do Rene e do Voz é muito significativo ver o impacto que isso tem. Quando a gente faz uma matéria sobre problema de esgoto aberto, aciona os órgãos públicos responsáveis, no dia seguinte é chamado alguém para resolver e arrumar,

e aquilo ali não é só para o morador que tava reclamando, e sim para a rua toda. A nossa proximidade é tanta, as pessoas, quando as empresas estão fazendo a obra, eles já mandam a foto pra gente mostrando que eles estão trabalhando ali, resolvendo o problema. O dia a dia do Voz é falar com a comunidade (Rafael Costa, entrevista à pesquisadora, 2022).

Com isso, o jornalismo, especialmente o praticado dentro das comunidades, é uma perspectiva independente, pública e cidadã, voltada à participação dos sujeitos e do olhar de quem vive as questões da favela. O jornalismo comunitário, enquanto atividade jornalística da mídia alternativa, pode ser relacionado às práticas educacionais, em especial, quando este se converte em estratégia para a expressão e circulação de perspectivas pouco evidenciadas sobre o mundo, ausentes na mídia hegemônica.

Sob essa perspectiva, a prática jornalística dos repórteres do Voz das Comunidades se dá em um processo dialógico com a comunidade, trazendo seu olhar e vivência, com a comunicação sendo vista como relação, como modo dialógico de interação do agir educacional (CITELLI, COSTA, 2011).

Para este trabalho de pesquisa, foi cedida uma entrevista em vídeo feita com o fundador do Voz das Comunidades, Rene Silva, durante a Brazil Conference, evento realizado em Boston, nos Estados Unidos, em 2022, no qual Rene era um dos palestrantes convidados. Vestido com uma camiseta com os dizeres “quem sabe da favela é o favelado”, Rene reforça o desafio e compromisso do Voz das Comunidades em oferecer o acesso à comunicação comunitária.

Hoje, nosso maior desafio é fazer com que mais pessoas tenham acesso à comunicação comunitária. Nosso país vive hoje, ainda em 2022, a gente ainda tá falando da democratização do acesso à informação, da democratização do acesso à tecnologia, então são vários desafios que nós temos em nosso país como um todo. E para quem mora em favelas, em zonas rurais, em espaços menos assistidos, em periferias do Brasil como um todo, têm menos estrutura ainda, tem menos estrutura para se comunicar, para ter acesso à comunicação, então o grande desafio do Voz das Comunidades é fazer com que mais favelas, mais periferias possam

ter veículos de comunicação comunitárias, que possam falar por si como diz na minha camiseta que ‘quem sabe da favela é o favelado’, a pessoa que escreve, que está lá relatando o que acontece (entrevista com Rene Silva cedida pela organização do evento para a pesquisadora, 2022).

Nesta reflexão, o projeto Voz das Comunidades se relaciona com a Educomunicação a partir do seu trabalho de criação em conjunto com a comunidade e através das práticas sociais, que resultam em iniciativas fundamentais para refletir o assunto e pensar em soluções. Espaços culturais, educativos e comunicativos proporcionam momentos de mediação de discursos e trocas de conhecimento que podem enriquecer o diálogo entre os indivíduos e a reflexão sobre o mundo.

Ademais da conjuntura problemática de acesso à informação e à comunicação, Rene também reflete e aponta a visão da favela e de quem vive nela veiculada na mídia hegemônica, como Rafael também trouxe em sua entrevista. Tia Bete, educadora e moradora do Complexo do Alemão, relata, em entrevista ao documentário “O que é favela?”⁷, a disparidade e falta de conhecimento da mídia tradicional sobre o que acontece nas comunidades.

A forma como retratam a favela na mídia é totalmente apelativa. Apelativo porque a mídia já vem com o seu olhar de fora, ela já vem com sua opinião formada, muitas vezes só precisando humanizar uma matéria ou outra. Então ela retrata e ela passa o que, na visão dela, acontece, porque ela não tem noção nenhuma do que se passa, do que acontece dentro de uma favela em geral, o que é uma favela (VOZ DAS COMUNIDADES, 2019).

A comunicação comunitária e a educomunicação apresentam, portanto, relações metodológicas e, especialmente, práticas, no tocante à participação dialógica entre os envolvidos e o discurso construído de forma colaborativa, horizontal e democraticamente. Por meio das considerações obtidas, é possível constatar que a comunicação comunitária, quando pautada e ancorada nos princípios da autonomia, liberdade e com a comunidade como protagonista

7 Entrevista feita pelo documentário “O que é Favela?”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1p20X06Z4sg>>. Acesso em 24 jan. 2023.

dos processos, é uma possibilidade de se exercer o direito humano e social à comunicação, à liberdade de expressão e ao exercício da democracia e da cidadania para grupos deixados de lado pelo Poder Público e pela mídia hegemônica.

Portanto, entende-se que o universo da educomunicação perpassa o processo educativo e comunicativo de aprendizado sobre a mídia e de leitura do mundo, a partir da promoção de um olhar crítico, um ambiente de mediação e troca equiparada entre os indivíduos, com o intuito de produzir conhecimento, gerar independência, autonomia, responsabilidade e, até mesmo, respeito e igualdade nas relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como foi apresentado no decorrer deste trabalho, a comunicação comunitária e a educomunicação apresentam relações metodológicas e, especialmente, práticas, no tocante à participação dialógica entre os envolvidos e o discurso construído de forma colaborativa, horizontal e democraticamente.

Para Ismar de Oliveira Soares, um dos patronos da educomunicação, a comunicação e a educação são conceitos caros à educomunicação e suas iniciativas com os sujeitos participantes.

Comunicação e educação populares, comunicação para o desenvolvimento e educação para a comunicação constituem-se, portanto, conceitos caros à Educomunicação e suas iniciativas se confundem ou integram a práxis educacional, uma vez que a transformação social e a apropriação cidadã dos meios de comunicação para a difusão de mensagens contra-hegemônicas se alinham aos princípios defendidos pela educomunicação e integram o seu conceito, um “conjunto de ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos [...] (SOARES, 2011, p. 36).

Em julho de 2021, o neologismo educomunicação⁸ foi incorporado oficialmente ao Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), da Academia Brasileira de Letras. De acordo com o documento, a Educomunicação

8 Educomunicação. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/noya-pa/ayra/educomunicacao>>. Acesso em 02 de jan. 2023.

se define como o conjunto de conhecimentos e ações que visam desenvolver ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e criativos em espaços culturais, midiáticos e educativos, mediados pelas linguagens e recursos da comunicação, das artes e tecnologias da informação, garantindo-se as condições para a aprendizagem e o exercício prático da liberdade de expressão (2021). É justamente apoiado no incentivo e na presença do diálogo com a comunidade e com o olhar de seus moradores que o projeto do Jornal Comunitário Voz das Comunidades trabalha e atua, conjuntamente.

A partir das perspectivas trabalhadas com os autores Mario Kaplún e Paulo Freire, compreendemos também que a comunicação e a educação como práticas de liberdade são dialógicas, participativas, problematizadoras, críticas, e colocam o povo, o sujeito como protagonista, a serviço de seus interesses, e com uma ação educ comunicativa feita por e para ele. A comunicação e o jornalismo comunitário, dessa forma, só são possíveis através do diálogo, em uma relação horizontal entre os sujeitos. Da mesma forma, essa Comunicação que compreendemos é um ato educativo, assim como a educação é um ato comunicativo.

Na análise do Voz das Comunidades, se mostra a figura do jornalista comunitário, o qual considera as necessidades, os direitos, opiniões, ideias e indagações dos moradores das comunidades em suas produções, que pautam o veículo e trazem para o jornal, suas demandas e problemáticas.

Por meio das considerações obtidas é possível constatar que a comunicação comunitária, quando pautada e ancorada nos princípios da autonomia, liberdade e com a comunidade como protagonista dos processos, é uma possibilidade de se exercer o direito humano e social à comunicação, à liberdade de expressão e ao exercício da democracia e da cidadania para grupos deixados de lado pelo Poder Público e pela mídia hegemônica.

Com isso, entende-se que o universo da educomunicação perpassa o processo educativo e comunicativo de aprendizado sobre a mídia e de leitura do mundo, a partir da promoção de um olhar crítico, um ambiente de mediação e troca equiparada entre os indivíduos, com o intuito de produzir conhecimento, gerar independência, autonomia, responsabilidade e, até mesmo, respeito e igualdade nas relações sociais. A educomunicação, ao reconhecer e codividir preocupações, se situa em um local de interface. Sua função é a de qualificar relações, através de pressupostos, como democracia, dialogicidade, expressão comunicativa e gestão compartilhada dos recursos de informação.

No caso do projeto analisado nesta pesquisa, o olhar dos moradores das comunidades do Rio de Janeiro se faz presente nas pautas e notícias apuradas pelos repórteres, no entanto, o Voz das Comunidades ainda não traz o morador, sujeito local, para o centro da produção desse conteúdo e desse ecossistema comunicativo.

E por fim, as reflexões e questões trazidas neste trabalho buscaram contribuir para o debate entre as relações da educomunicação com a comunicação e o jornalismo comunitários e como esse exercício e prática defende o direito humano à comunicação, informação e ao conhecimento como bandeira de luta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Educomunicação. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/educomunicacao>>. Acesso em 02 de jan. 2023.

CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Castilho. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. 2011.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Editora Paz e Terra, 2014.

FONTANA, Andrea; FREY, James. **Interviewing: the art of science**. Handbook of Qualitative Research. N. Denzin and Y. Lincoln. 1994.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, T. S. **Métodos de pesquisa**. Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (org.); coordenado pela Universidade Aberta do Brasil UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HAUBRICH, Alexandre. **Mídias alternativas: a palavra da rebeldia**. Florianópolis: Insular, 2017.

KAPLÚN, Mario. **El Comunicador Popular**. Equador: Editorial Belem, 1985.

LIMA, Venício A. de. **Comunicação e cultura**: as ideias de Paulo Freire. Paz e Terra, 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia; DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas , p. 15-47, 2005.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação**. Uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire. Tese de livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2014.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo Comunitário**: uma reinterpretação da mídia. Intercom. Portcom. 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. *Lumina*, v. 1, n. 1, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**. O conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

VOZ DAS COMUNIDADES - Jornal Comunitário. Disponível em: <<https://www.vozdascomunidades.com.br/>>. Acesso em 08 jul. 2023.

Empreendedorismo feminino: o protagonismo das mulheres na Rota Amazônia Atlântica¹

Beatriz Capela Franco²

Iasmim Ágni do Nascimento Corrêa³

Luiza da Silva Lima Rosas⁴

Guilherme Bento de Faria Lima⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Esse trabalho pretende analisar o protagonismo feminino nos empreendimentos da Rota Amazônia Atlântica, com o objetivo de compreender as estruturas de poder que levaram essas mulheres a alcançarem tal espaço, tendo em vista a formação histórica patriarcal da cultura paraense. A pesquisa tem como base as experiências vivenciadas por alunas da Disciplina de Atividades de Projeto de Extensão V, do curso de Comunicação Social da UFF, em expedição à região amazônica no Pará. Este artigo é desenvolvido por meio da metodologia de pesquisa-ação e entrevista em profundidade, além da bibliográfica, de textos que abordam o contexto histórico da agricultura familiar, em especial no Pará, o feminismo, a estrutura de classes e as relações de poder.

1 Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

2 Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, *e-mail* beatrizcapela@id.uff.br.

3 Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, *e-mail* iasmimagni@id.uff.br.

4 Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, *e-mail* lurosas@id.uff.br.

5 Orientador do trabalho. Professor assistente do Curso de Publicidade do Departamento de Comunicação Social da UFF – Universidade Federal Fluminense. Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, *e-mail* limaguilherme@id.uff.br.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Poder; Rota Amazônia Atlântica; Patriarcado; Empreendedorismo.

INTRODUÇÃO

A Rota Amazônia Atlântica é um roteiro turístico sustentável de experiência, situado no estado do Pará. Sua proposta é englobar as práticas de produção que envolvem processos tradicionais, da agricultura familiar e orgânica, passando pela agrofloresta, pesca artesanal até elementos histórico-culturais da região paraense. Atualmente, são oferecidos no site da Rota⁶ diversos pacotes com possibilidades de estadias e passeios com os parceiros.

Para entender a potência do trabalho realizado pela Rota, é necessário ter uma visão engajada sobre cenário socioeconômico e ambiental da localidade, bem como as temáticas abordadas pela Rota Amazônia Atlântica. Para isso, faz-se preciso uma contextualização histórica sobre o desenvolvimento do projeto.

O projeto foi idealizado por Hortência Osaqui, CEO da marca de produtos orgânicos Osaqui e da Fazenda Bacuri⁷, propriedade que aloca a agroindústria de sua marca e preserva vida e biodiversidade local com 64 hectares de floresta amazônica nativa. Com seu diploma de Engenheira Florestal, após deixar seu cargo na empresa Vale, para acompanhar seu pai nos últimos dias de vida, Hortência voltou à propriedade familiar e encarou os desafios de se re-habituar à rotina do interior. Após o falecimento de seu pai, ela herdou a propriedade. Junto disso, a responsabilidade de manter a floresta em pé e o desafio de tomá-la economicamente rentável. Hortência, em diversos dos seus depoimentos⁸, narra o conhecimento e a habilidade de seu pai para negócios e sua confiança afincada no potencial do Bacuri, fruto que dá nome a Fazenda, nativo da floresta Amazônica e um dos mais populares da região Norte do país.

6 Disponível em: <<https://rotaamazoniaatlantica.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

7 Disponível em: <<https://fazendabacuri.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

8 Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/1DNxG789CtJdHEejZVQiw?si=bled91b3a0d14720>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Alinhada aos ideais de seu pai, e inspirada por suas falas ainda em vida, como expõe em entrevista⁹: “Meu pai falava assim: tem que mudar”, Hortência inaugurou sua agroindústria na Fazenda Bacuri em 2014. Ano em que iniciou a marca Osaqui, que atualmente carrega 4 selos relacionados a qualidade e rastreabilidade de seus produtos.

É incontestável que os esforços de Hortência, atrelados às características comportamentais que a diferenciam - como seu espírito de motivação, senso de coletividade, preocupação com aspectos de sustentabilidade e alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas¹⁰ - geram belos frutos. Tal alinhamento não se constrói por acaso, como Hortência revela quando questionada sobre a relação dos valores da Rota com os ODS: “precisamos estar muito bem equilibrados, muito bem definidos”. Na sua fala, ela ressalta a importância desse alinhamento para que o impacto dos empreendimentos da Rota no mundo seja positivo, além de agregar reconhecimento do público, que prioriza empresas que carregam consigo valores sustentáveis e que se preocupam com seu impacto na sociedade.

A consequência desses esforços resultou na consolidação da sua marca no mercado, por meio da comercialização de produtos como geleias, licores, óleos e manteigas, todos produzidos com a matéria prima 100% orgânica, cultivada e colhida na agrofloresta da Fazenda.

Um aspecto evidente de Hortência é seu espírito empreendedor e visionário. A idealizadora da Rota busca alternativas para superar os desafios iminentes na tentativa de gerar rentabilidade de forma não exploratória e preservar a biodiversidade local, por exemplo, participando de feiras e eventos para promover seus produtos. Dessa forma, Hortência percebeu a oportunidade de começar a investir no turismo rural em sua propriedade e com parceiros que partilhavam dos mesmos valores, iniciando em 2015 o projeto Rota Amazônia Atlântica.

Na presente data a Rota carrega consigo o título de único roteiro de turismo da região norte validado pelo Ministério do Turismo e conta com 10 parceiros: Fazenda Bacuri, Sítio Raiz, Ipê Porã, Salgateua, Saldosa Maloca, Filha do Combu, Sr. Sacaca, Vida Caboca, Seringô e Hotel Urumajó. Dentre eles, 6 são liderados por mulheres e o restante também conta com mulheres em posições de liderança.

9 Informação fornecida por Hortência Osaqui, no episódio Protagonismo Femino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

10 Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Prazeres Quaresma é proprietária do Sal dosa Maloca¹¹, eco restaurante familiar especializado na gastronomia local. O negócio que começou como uma prática familiar, transformou-se na porta de entrada da Ilha do Combu, sendo um restaurante tradicional. Prazeres, criada na Ilha, além de empreendedora local, é uma mulher engajada no Turismo Sustentável. Em seus relatos, fala sobre as dificuldades enfrentadas por ela e pela população ribeirinha do Combu, devido à intensificação do turismo na região, demonstrando preocupação sobre o ecossistema local com aumento de visitantes.

Eizete Costa, mais conhecida como Dona Nena, proprietária da marca Filha do Combu¹², agricultora familiar e chocolatier, é reconhecida em todo território nacional, bem como por chefes internacionais pela sua produção de chocolate artesanal com cacau 100% orgânico, sem adição de leite. No início do seu negócio, Dona Nena aproveitou as feiras para comercializar seus produtos. Com sua determinação e a procura pela excelência em sua produção, a produtora foi aperfeiçoando o processo do chocolate realizado pela família e consolidou sua marca.

Zélia Damasceno, coordenadora pedagógica do Projeto Seringô¹³, atualmente é responsável não apenas por desenvolver, mas também ministrar oficinas em comunidades quilombolas, indígenas e caboclas, viabilizadas por editais públicos. As aulas abordam o processo de extração da borracha do refinamento até a produção de artesanatos com insumos da matéria. Sua sensibilidade para relações interpessoais, assim como seu senso de comunidade são fatores imprescindíveis no sucesso da marca de calçados e artesanatos oriundos da borracha nativa amazônica, Seringô, que é co-proprietária junto ao seu marido, Francisco.

Suellen Brito é co-proprietária do Sítio Raiz¹⁴, empreendimento que comercializa produtos gastronômicos provenientes da mandioca, assim como oferece experiências turísticas rurais e gastronômicas. Seus dotes culinários, boa comunicação e proatividade resultaram no nascimento da marca, que foi incentivada por Hortência, ao ver uma oportunidade na produção já feita pela família. A empreendedora trabalha como chefe na cozinha do sítio, além de representar o negócio em feiras e eventos.

11 Disponível em: <<https://www.instagram.com/saldosamaloca/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

12 Disponível em: <<https://www.instagram.com/filhadocombu/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

13 Disponível em: <<https://seringo.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

14 Disponível em: <<https://www.sitioraiz.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Joelma Rodrigues, proprietária da marca de artesanatos ecológicos Ipê Porã¹⁵, carrega consigo seu diploma de licenciatura em geografia e, em depoimentos, relata sua paixão pela relação entre o homem, a natureza e a educação. Joelma tem grande engajamento sobre projetos voltados para a sustentabilidade. Esse interesse levou a belenense a deixar seu emprego em uma multinacional e se mudar para Bragança, município no noroeste paraense. Na cidade, a partir do trabalho de artesanato com materiais recicláveis realizado pela sua família, viu a oportunidade de criar a marca Ipe Porã. Além disso, a empreendedora realiza o circuito do Retumbão, que é uma atividade de visitação e valorização da história bragantina.

Janaína Osaqui é a fundadora do hotel Urumajó, que hospeda centenas de turistas na região bragantina. Mãe solteira desde seu primeiro filho luta por seu negócio, realizando a administração e organização do empreendimento. Com seu interesse por decoração e jardinagem, a empreendedora desenvolveu o hotel utilizando o reaproveitamento de materiais, como garrafas de vidro.

Em junho de 2023, o Projeto de Extensão: Valorização da Floresta Amazônica pelo meio Audiovisual, levou em viagem de campo ao Pará as alunas Beatriz Capela Franco, Iasmim Ágni do Nascimento Correa e Luiza da Silva Lima Rosas pela Universidade Federal Fluminense, acompanhados do professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Guilherme Bento de Faria Lima. O projeto de extensão, que tem como objetivo produzir conteúdo audiovisual para divulgação, foi originado em parceria com a Rota Amazônia Atlântica que, em 2019, no 42º Intercom Nacional, sediado em Belém do Pará, cruzou os caminhos com a Universidade Federal Fluminense¹⁶.

Ao trocar experiências com as agentes por trás dos empreendimentos da Rota, foi possível observar lutas em comum entre os negócios, um senso de coletividade e superação extraordinário, assim como o protagonismo das mulheres. Com base nisso, o artigo pretende produzir uma análise do cenário de liderança feminina na Rota Amazônica Atlântica, com base na observação realizada na expedição. Dadas as características que estruturam a problemática a ser abordada no artigo, optamos por utilizar os métodos de pesquisa-ação, junto com a revisão bibliográfica.

15 Disponível em: <<https://www.instagram.com/ipe.pora/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

16 Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jomal-intercom/2023/05-2-2-2-2-2/ano-19-n-589-sao-paulo-25-de-maio-de-2023-issn-1982-372/acontece-2330/em-extensao-concebida-no-intercom-2019-estudantes-da-uff-fazem-campanha-de-financiamento-para-projeto-com-a-rota-amazonia-atlantica>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

A pesquisa-ação foi utilizada por meio da relação de troca construída desde o princípio do projeto com as agentes que protagonizam a Rota Amazônia Atlântica, as quais revelaram intensa participação e reciprocidade nas atividades, estudos que as envolveram. Esse fato propicia a realização da pesquisa, já que “a metodologia da pesquisa-ação incorpora um quarto elemento: a geração do conhecimento como algo construído com a participação ativa da comunidade, grupo ou movimento social investigado.” (PERUZZO, 2016, p.10). Junto a esse método, também inserimos a entrevista em profundidade para direcionar nossos objetivos de aprendizagem e abordar temas específicos que pudessem nos direcionar na pesquisa.

Ademais, a revisão bibliográfica será aplicada na fundamentação dos conceitos de feminismo e patriarcado, luta de classes, relações de poder e estrutura social-econômica do empreendedorismo no contexto da agricultura familiar. Dessa forma, nosso discurso se desdobrará por meio do que foi observado em campo, tendo como direcionamento os artigos acadêmicos e livros relevantes sobre os temas citados.

DESENVOLVIMENTO

Quando pensamos em inovação e empreendedorismo, não é comum termos uma associação direta com o meio rural. Estamos acostumados a pensar nesses fatores atrelados à vida urbana. Porém, a agricultura familiar vem ganhando grande espaço no mercado quando se fala de avanços no desenvolvimento sustentável, buscando alternativas inovadoras na cadeia produtiva dos alimentos.

[...] o fortalecimento da agricultura familiar tem sido visto como uma forma de desenvolvimento sustentável, pois contribui para a criação de atividades agrícolas e não agrícolas e, com isso, colabora para que as famílias permaneçam ou se fixem no meio rural, minimizando o êxodo ocorrido no final da década de 80 e suavizando um quadro nefasto de grande concentração de terras e riquezas no campo e desordenado processo de urbanização. (TOMEI; SOUZA, 2014 *apud* FAVTH, 2008, p. 109)

Em 2017, o IBGE indicou que 77%¹⁷ dos estabelecimentos rurais no Brasil são classificados como da agricultura familiar. Esses números demonstram que esse modelo agrícola vem representando a melhor alternativa diante das condições existentes dos empreendimentos rurais no contexto brasileiro.

17 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/atlasruraVpdfs/11-00-Texto.pdf>

Junto a esse fator, dados mais recentes coletados na Global Entrepreneurship Monitor¹⁸ (GEM), realizada pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe), em 2022, cerca de 67% da população adulta no Brasil está envolvida com empreendedorismo. No mesmo ano, o Sebrae¹⁹ levantou informações a partir de dados do IBGE de que o país já possuía cerca de 10,7 milhões de mulheres empreendedoras. Diante desses dados, nossa primeira indagação é sobre como se dá o comportamento desse empreendedor rural e de que forma a mulher está inserida nessa realidade.

O contexto do trabalho rural é comumente marcado por situações onde o negócio conta com baixa infraestrutura, pouca escolaridade e, culturalmente, com quase nenhum incentivo ao investimento em atividades de risco. Pelo fato de se caracterizar como um negócio onde predomina a mão-de-obra familiar e o uso da agricultura como principal meio de sustento, o empreendedor rural acaba se preocupando mais com a consistência e produção em larga escala, devido ao nível de concorrência nesse setor. Em paralelo, é um espaço predominantemente masculino, devido ao histórico patriarcal que abrange a agricultura familiar.

Em meio a tanta desigualdade dentro do mercado de trabalho, as mulheres, neste cenário, têm buscado cada vez mais protagonismo, e uma forma de alcançá-lo é por meio do empreendedorismo, pois segundo Gomes (2006), independente do gênero, as pessoas são motivadas a empreender para obter senso de realização, independência e oportunidades no mercado de trabalho. (RODRIGUES, Helder; 2023, p 69)

No contexto analítico da obra “Microfísica do Poder”, Foucault (1979) discorre sobre os aspectos intrínsecos nas trocas sociais que definem onde o poder está inserido. Diferente das constatações defasadas de que o poder está centralizado no Estado, na sociedade moderna há uma complexa rede de relações de poder, que é caracterizada nos detalhes dessas interações (o que justifica o prefixo “micro”

18 Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empreendedorismo/#:-:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%202022%20do%20relat%C3%B3rio,j%C3%A1%20tem%20um%20neg%C3%B3cio%2C%20est%C3%A>

19 Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/>

nessa teoria). Dessa forma, o “poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem” (FOUCAULT, 1979, p. 102).

A estrutura patriarcal que se inseriu nas dinâmicas sociais foi construída por séculos de reafirmações da posição da dominância do homem em relação à mulher. A lógica econômica capitalista é historicamente caracterizada pelo fortalecimento da força de trabalho masculina e exclusão da mulher dessa atividade. Porém, no início da Revolução Industrial, com o aumento do desemprego - principalmente no campo -, ocorreu a inserção feminina no mercado de trabalho como forma de barateamento dos salários. A partir disso, consolidou-se um mercado de trabalho marcado por uma assimetria entre gêneros, com mulheres em situação de degradação ocupacional e discriminação salarial. Com a mulher rural, essas disparidades são acentuadas em virtude da situação de invisibilidade que vivenciam, como abordado por Helder Rodrigues

[...] elas vivem em um ambiente de invisibilidade, acumulando atividade produtiva e doméstica comumente não remunerada, quase sempre sem participação na tomada de decisão produtiva, além de um contexto de grandes lacunas no acesso à informação, assistência técnica, financiamentos e mercados, marcados pela desigualdade e discriminação. (RODRIGUES, 2023, p.02)

Apesar desse cenário, o protagonismo das mulheres da Rota Amazônia Atlântica é notado na administração financeira dos negócios, engajamento nas atividades turísticas e de preservação da biodiversidade local, além do domínio técnico sobre as produções rurais desenvolvidas em cada local.

Durante a expedição, uma das entrevistadas foi a Daniela Filgueiras, produtora de conteúdos sobre turismo, especialmente voltado para a Amazônia e para o Pará, na página “Dani Viagens”²⁰. Nessa entrevista foi abordado a falta de visibilidade de mulheres empreendedoras rurais paraenses que, no contexto de uma sociedade

20 Disponível em: <<https://www.instagram.com/danipormim/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

machista, vivenciam uma jornada dupla de trabalho, conciliando as atribuições domésticas e seus negócios. Além disso, a jornalista relaciona esse cenário com a realidade de um estado extrativista, onde os homens trabalham na floresta e as mulheres precisam inovar na tentativa de obter renda.

A gente também tem um histórico de ocupação no nosso estado, na nossa região e na Amazônia em geral, que obrigou as mulheres a serem protagonistas mesmo num período em que não tinham muita voz ou muito dinheiro. Quando a gente tá falando de uma região que é ocupada com foco no extrativismo, com foco na retirada dos bens: borracha, ouro. E que atrai homens, muitos homens pra cá que ocupam a capital e precisam ir para o meio das florestas, como ficam todas essas mulheres? [...] As mulheres ficaram sem marido, então a gente vai ter uma população com homens que morreram muito mais cedo. Quem trabalha em garimpo morre muito mais cedo. [...] isso deixa as mulheres num lugar de obrigação de liderança que vem se formando durante décadas e décadas. (FILGUEIRAS, 2023, informação verbal)²¹

No texto “Análise Das Barreiras Que Dificultam A Transformação Do Agricultor Familiar Em Empreendedor Rural No Contexto Brasileiro” (TOMEI, SOUZA, 2008, p. 111) são destacadas três características básicas de um perfil empreendedor: uma forte motivação para o empreendimento, estar disposto a correr riscos e autoconfiança. Além de essas características estarem presentes nas histórias de vida das empreendedoras da Rota, foi possível percebê-las na prática quando estivemos na Feira Internacional de Turismo na Amazônia (FITA). No evento, Hortência falou sobre a trajetória da Rota e seus desafios, sua motivação sobre a produção do Bacuri em sua fazenda, e seu investimento no turismo criativo como uma estratégia no negócio. Em sua apresentação, Hortência manteve a plateia engajada, transmitindo com propriedade os valores da Rota.

21 Informação fornecida por Daniela Filgueiras, no episódio Protagonismo Femino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

Meu nome é Hortência Osaqui, minha formação é em engenharia florestal e hoje sou Faz Tudo, porque a gente trabalha em uma pequena propriedade rural, a gente tem que aprender a fazer tudo. Meu pai me deixou um legado que é o Bacuri. Então, o meu partido é o Bacuri [...] Oportunidades estão aí. Não sei se vocês perceberam, mas ao adentrar a sala a gente tem uma pequena apresentação do que é o Micoturismo. Vocês sabem o que? Isso é uma inovação, é uma criatividade. [...] Numa oportunidade, convidar vocês a assistir na Floresta Bacuri a bioluminescência da floresta, que é um outro turismo também, só que a noite. E você não precisa de muita coisa. Você só precisa desligar a luz.” (OSAQUI, 2023, informação verbal)²²

Segundo o artigo “Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino” (RODRIGUES *et al.*, 2021, p. 79) o empreendedorismo feminino contribui para a redução da pobreza, da região e da renda familiar e desenvolvimento econômico. Durante a viagem esse fato pode ser evidenciado durante a entrevista de Zélia que contou sobre sua atuação em oficinas de artesanatos com mulheres das comunidades locais:

A gente teve muitos problemas. Homem que não aceitava que a mulher sáisse da cozinha dele, porque ela tinha que lavar a roupa, tinha que cuidar dos filhos. E de repente a gente chegou lá para tomar um pouco do tempo dela.[...] Hoje a gente tem várias unidades produtivas, onde as mulheres são coordenadoras, não porque elas se acham, mas foi no decorrer. Aconteceu. Elas foram se encaixando ali no seu lugar. [...] Depois de muito tempo de conversa com essas pessoas, os homens começaram a assimilar isso como uma coisa muito boa. Ainda existe, em alguns lugares, essa dificuldade de eles aceitarem. Mas quando a renda chega na família que vai ajudar o filho a comprar o caderno novo. Chega época da escola que tem que comprar o material escolar e aquele marido já tem uma renda contada e a mulher assume essa parte, aí a coisa começa a mudar. Aí começa a ver a importância do trabalho dela para a renda da família. (DAMASCENO, 2023, informação verbal)²³

22 Informação fornecida por Hortência Osaqui, no episódio Protagonismo Femino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

23 Informação fornecida por Zélia Damasceno, no episódio Protagonismo Femino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

Nesse contexto, o empreendedorismo feminino é importante não apenas para promover a autonomia da mulher, mas também representa uma possível forma de redução da pobreza em localidades em desenvolvimento.

Durante a expedição foi possível observar características comportamentais entre as mulheres da Rota como administração participativa, integridade, liderança, redes de contatos, além de honestidade e coerência. Essas qualidades - também destacadas nos resultados dos estudos realizados para o artigo “Empreendedorismo e Empoderamento da Mulher na Agricultura Familiar: Estudo de Caso no Nordeste Paraense, Amazônia Brasileira” (RODRIGUES *et al*, 2023, p. 69) como atributos marcantes de empreendedoras rurais - também se relacionam com princípios fundamentais compartilhados e desenvolvidas pelos parceiros da Rota como bioeconomia da floresta em pé, verticalização da cadeia produtiva, agricultura familiar e orgânica e sustentabilidade.

A bioeconomia, com base no conceito de sustentabilidade, apresenta como foco o uso de recursos da biodiversidade, conhecimentos tradicionais, aliando-se aos avanços tecnológicos em processos químicos, industriais e de engenharia genética. Em entrevista, Mario Carvalho que faz o gerenciamento de um dos empreendimentos da Rota, explicou sobre o conceito:

A Bioeconomia não se faz de grandes empresas, ela se faz de pequenos negócios, de histórias, de pessoas. [...] Eu costumo dizer que é pensar na bioeconomia em uma estratégia tartaruga. Aí o pessoal diz: ' Ah, é lenta? Mas vive 200 anos. [...] Eu uso muito essa analogia com a vida de uma tartaruga que tem ciclos longos e que tem que ter sua velocidade respeitada. Porque quando se atravessa, se entra na lógica da commodity, da forte competitividade, da entrada em mercados que as lógicas de competitividade são desiguais, a tragédia é certa. (CARVALHO, 2023, informação verbal)²⁴

Essa lógica econômica que é um princípio norteador da iniciativa Rota Amazônia Atlântica, ao considerar a realidade social, bem como ambiental de uma localidade, respeitando as pessoas, a fauna e a flora, primordialmente, pauta-se no tempo da natureza. A produtora de conteúdo Daniela Filgueiras, relaciona esse fato à qualidades observadas em mulheres paraenses em virtude da questão histórica:

24 Informação fornecida por Mário Carvalho, no episódio Ilha do Combu, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

A gente é regido pela floresta. Não tem como. Não tem como! Você pode dizer que você vai gravar esse vídeo às seis da manhã. Chove, você não vai gravar. Você vai ter que esperar. Tem que ter um tempo de espera, você tem que ter esse tempo de relação. E as mulheres têm muito de relação, de espera, de entender que isso é agora, isso aqui não. [...] As lideranças femininas no Pará, elas tem a ver muito com essas relações. (FILGUEIRAS, 2023, informação verbal)²⁵

Essa característica de entendimento sobre a espera, descrita por Daniela como típica das mulheres paraenses, pode ser observada em diversas entrevistas de mulheres paraenses em relação à persistência em seus negócios. Fato que pode ser evidenciado, por exemplo, na história do empreendimento Filha do Combu.

A preocupação com a segurança da floresta e das populações ribeirinhas esteve marcada, principalmente, nas entrevistas realizadas por mulheres. Como é o caso da Prazeres, dona do restaurante Saudosa Maloca na Ilha do Combu, quando fala da sua preocupação quanto às atividades turísticas no local.

A gente precisa também guardar muito da nossa cultura que está se perdendo. Hoje as pessoas não trabalham mais com a cestaria que era tão importante, a andiroba que a gente tá fazendo o resgate, a forma como se fazia açaí. [...] quem tá lá fora precisa saber de onde veio tudo isso, sabe? Precisa saber como muita gente na amazônia que não tem acesso a energia elétrica, como que essas pessoas fazem pra se manter. [...] Que as pessoas que venham aqui, tenham toda essa modernidade, mas que elas possam entender como combu era a 40, 50, 60 anos atrás[...] e eu tenho certeza que as pessoas de mais idade também valorizam isso e o que mais me preocupa nesse avanço dos empreendimentos e que eles não estão preocupados com as pessoas de mais idade. ²⁶ (QUARESMAS, 2023, informação verbal)

25 Informação fornecida por Daniela Filgueiras, no episódio Protagonismo Feminino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

26 Informação fornecida por Prazeres Quaresma, no episódio Protagonismo Feminino, do podcast Criando Memórias - Rota Amazônica Atlântica, publicado em agosto de 2023.

Outra característica importante dentro da lógica da bioeconomia, também muito observada no comportamento das mulheres da Rota, é a valorização da cooperação como estratégia de negócio. Na Rota Amazônia Atlântica, o turismo é marcado pelas cooperações e parcerias que dão força aos empreendimentos locais. Fato que se relaciona com o conceito de sustentabilidade que está ligado à consciência sobre a coletividade.

Além da ideia de união entre empreendimentos, é importante pensar que os sistemas de produção deles fazem parte de um organismo composto também pelos moradores locais, o imaginário e a história coletiva, assim como a fauna e a flora do lugar. Então, não apenas os empreendimentos e seus interesses devem estar integrados, mas também todos os outros elementos desse organismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises feitas por meio pesquisa-ação realizada no interior do Pará, pesquisa bibliográfica e observação das falas captadas em entrevistas, concluímos que a Rota Amazônia Atlântica é um projeto feminino. Fruto da cooperativa formada pelas mulheres paraenses que formam um movimento de resistência e anti-hegemônica, o qual reflete toda beleza e grandiosidade do ecossistema que elas trabalham para manter vivo.

Podemos afirmar que o empreendedorismo feminino na agricultura familiar têm sido um fator de extrema importância - senão determinante - no desenvolvimento sustentável rural. Ao ir de encontro à cultura patriarcal comumente estabelecida no campo, em especial na região amazônica, as mulheres que tomam à frente dos negócios da família estabelecem um novo marco de resistência na luta por mais autonomia e igualdade entre gêneros. Nesse contexto, a presença feminina em posições de liderança representa não apenas um meio de gerar autonomia para mulheres, mas também uma forma de fomentar a economia local. Além disso, pode ser observado nas empreendedoras da Rota características comportamentais fundamentais para estimular a lógica da bioeconomia da floresta em pé. Dentre elas: a capacidade de assumir riscos, preocupação com a sazonalidade e o respeito à terra, persistência em meio às dificuldades e desejo de alcançar novos patamares na inovação de produtos rurais.

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de estudos psicossociais com empreendedores rurais no contexto histórico extrativista brasileiro, além da análise dos textos que abordam a relação da mulher com o trabalho, quando inseridas no papel de liderança. Além disso, foram utilizadas entrevistas em profundidade, que será disponibilizada no segundo semestre de 2023, no perfil do Spotify da Rota Amazônia Atlântica, em formato de episódio sobre a temática do artigo do podcast “Criando Memórias”.²⁷

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATLAS do Espaço Rural Brasileiro: Agricultura familiar. **IBGE**, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/1l_OO_Texto.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023. BRASIL alcança marca histórica de mulheres à frente de empreendimentos. Agência SEBRAE, 2023. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

COSTA, Delaine Martins; AZEVEDO, Patrícia; DE SOUZA, Rosimere (org.). **Políticas públicas, empreendedorismo e mulheres: olhares que se encontram**. Rio de Janeiro: IBAM, 2012. 168 p. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/n8ennx>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CRIANDO MEMÓRIAS- ROTA AMAZÔNIA ATLÂNTICA: protagonismo feminino. Entrevistadas: Eizete Costa, Hortência Osaqui, Joelma Rodrigues, Prazeres Quaresma, Suellen Britto, e Zélia Damasceno. Entrevistador: Guilherme Lima. Pará, junho de 2023. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/1DNxG789CtJdHEejizVQiw?si=bled91b3a0dl4720>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

27 Disponível em: <<https://rotaamazoniaatlantica.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

EM EXTENSÃO CONCEBIDA NO INTERCOM 2019, ESTUDANTES DA UFF FAZEM CAMPANHA DE FINANCIAMENTO PARA PROJETO COM A ROTA AMAZÔNIA ATLÂNTICA. **Portal Intercom**, 2023. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jomal-intercom/2023/05-2-2-2-2-2/ano-19-n-589-saopaulo-25-de-maio-de-2023-issn-1982-372/acontece-2330/em-extensao-concebida-no-intercom-2019-estudantes-da-uff-fazem-campanha-de-financiamento-para-projeto-com-a-rota-amazonia-atlantica>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FAZENDA BACURI. Fazenda Bacuri, c2020. Página inicial. Disponível em: <<https://www.fazendabacuri.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

FOUCAULT, Michel; FOUCAULT, Roberto Machado (Org.). **Microfísica do Poder**. 5ª edição. Rio de Janeiro I São Paulo: Paz e Terra, 2017.

HOOKS, Bell. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

INSTAGRAM. Instagram, c2010. Dani por mim. Disponível em: <<https://www.instagram.com/danipormim/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTAGRAM. Instagram, c2010. Filha do Combu. Disponível em: <<https://www.instagram.com/filhadocombu/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTAGRAM. Instagram, c2010. Ipê Porã. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ipe.pora/>> . Acesso em: 15 ago. 2023.

INSTAGRAM. Instagram, c2010. Saldosa Maloca. Disponível em: <<https://www.instagram.com/saldosamaloca/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MAIS de 93 milhões de brasileiros estão envolvidos com o empreendedorismo. **Agência SEBRAE**, 2023. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/mais-de-93-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-o-empreendedorismo/#:-:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%202022%20do%20relat%C3%B3rioj%C3%A1%20tem%20um%20neg%C3%B3cio%2C%20est%C3%A>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. As nações unidas do Brasil, c2020. Página inicial. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Epistemologia e método da pesquisa-ação. Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXV., 2016, Goiânia. **Anais [...]** [S. l.]: UMESP, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2016/trabalhos/epistemologia-e-metodo-da-pesquisa-acao-uma-aproximacao-aos-movimentos-sociais-e?lang=pt-br>. ISSN: 2236-4285>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RODRIGUES, A. S. M., GASPAR, L. C. S., RODRIGUES, D. R., & AFONSO, H. C. A. D. G. **Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino**. Espaço Abierto. v.30, n, 1, p. 75-96, Jan./Mar. 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/122/12266352004/12266352004.pdf>

RODRIGUES, Helder *et al.* Empreendedorismo e empoderamento da mulher na agricultura familiar: estudo de caso no nordeste paraense, Amazônia brasileira. **Revista Orbis Latina**, Foz do Iguaçu, v. 13, n. 1, p. 62-77, 2023. Disponível em: <<https://revistas.unila.edu.br/index.php/orbis>>. ISSN 2237-6976. Acesso em: 14 jul. 2023.

ROTA AMAZÔNIA ATLÂNTICA. Rota Amazônia Atlântica, c2023. Página inicial. Disponível em: <<https://rotaamazoniaatlantica.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.
SERINGÔ. Seringô, c2020. Página inicial. Disponível em: <<https://seringo.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SÍTIO RAIZ. Sítio Raiz, c2013. Página inicial. Disponível em: <<https://www.sitioraiz.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SOUZA, Daniela Arantes Alves Lima Alceu; TOMEI, Patricia Amelia. Análise das barreiras que dificultam a transformação do agricultor familiar em empreendedor rural no contexto brasileiro. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 13, p. 107-122, 14 jul. 2014. DOI 10.5585/riae.v13i3 .2073. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331232580009>> Acesso em: 14 jul. 2023.





EDITORA
univille



INTERCOM
