

Comunicação, inteligência artificial e desigualdades sociais:

debates desde o
percurso formativo



Iluska Coutinho | José Tarcísio Oliveira Filho | Genio Nascimento
(Organizadores)

Comunicação, inteligência
artificial e desigualdades sociais:
debates desde o percurso formativo



CONSELHO EDITORIAL - Intercom Júnior em 2025

Diretora Científica da Intercom: Iluska Coutinho (UFJF)
Coordenação Geral do Intercom Júnior: José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR)

IJ 01 - Jornalismo

Coordenação: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp/Ceunsp)
Vice-coordenação: Jemima Bispo (UFJF) e Gustavo Pereira (UFJF)

IJ 02 - Publicidade e Propaganda

Coordenação: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)
Vice-coordenação: Mariana Ayres (CELSA/UFF)

IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional

Coordenação: Roseane Andrelo (Unesp)
Vice-coordenação: Mariana Carareto (UFG)

IJ 04 - Comunicação Audiovisual

Coordenação: Andrei Maurey (Puc-Rio)
Vice-coordenação: Luan Correia Cunha Santos (UFAC)

IJ 05 - Comunicação Multimídia

Coordenação: Luana Inocência (UFF)
Vice-coordenação: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

IJ 06 - Interfaces Comunicacionais

Coordenação: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)
Vice-coordenação: Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRJ)

IJ 07 - Comunicação, Espaço e Cidadania

Coordenação: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)
Vice-coordenação: Letícia Segurado Côrtes (UFG)

IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Coordenação: Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ/UFF)
Vice-coordenação: Paula de Souza Paes (UFPB)

Comunicação, inteligência
artificial e desigualdades sociais:
debates desde o percurso formativo

ILUSKA COUTINHO
JOSÉ TARCÍSIO OLIVEIRA FILHO
GENIO NASCIMENTO
(Organizadores)

São Paulo
Intercom
2025

COMUNICAÇÃO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DESIGUALDADES SOCIAIS: Debates desde o percurso formativo

Copyright © 2025 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Direção Editorial: Nara Lya Cabral Scabin

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa: Clauciane Pereira

Revisão: Iluska Coutinho, José Tarcísio Oliveira Filho, Genio Nascimento

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Comunicação, inteligência artificial e desigualdades sociais [livro eletrônico] :
debates desde o percurso formativo / Iluska Coutinho, José Tarcísio
Oliveira Filho, Genio Nascimento (organizadores). -- São Paulo :
Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação -
Intercom, 2025.
PDF

Vários autores.
Bibliografia
ISBN 978-85-8208-146-4

1. Artigos - Coletâneas 2. Ciências sociais 3. Comunicação - Aspectos
sociais 4. Desigualdades sociais 5. Inteligência artificial 6. Tecnologias digitais
I. Coutinho, Iluska. II. Oliveira Filho, José Tarcísio. III. Nascimento, Genio.

25-292052

CDD-302.2

Todos os direitos dessa edição cedidos à

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Av. Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 - Bela Vista

CEP 01318-002 | São Paulo - SP - Brasil | Telefone: (11) 91628-5225

<http://portalintercom.org.br> - email: secretaria@intercom.org.br

Sumário

- 08** Apresentação
Iluska Coutinho (UFJF), José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR) e Genio Nascimento (Intercom/Unitau)
- 10** Prefácio
Fernando Ferreira de Almeida
- 13** 1. A Jornada de Iniciação Científica como espaço de formação crítica: memória, contribuições e diagnóstico dos 20 anos de atividade do Intercom Júnior
Iluska Coutinho (UFJF) e José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR)

Sessão 1 – O Intercom Júnior pelas coordenações

- 27** 2. Jornalismo em tempos de potencialidades e reconfigurações tecnológicas e sociais
Mayra Fernanda Ferreira (UNESP/FAMEESP), Jemima Bispo (UFJF) e Gustavo Pereira (UFJF)
- 38** 3. Análise bibliométrica dos trabalhos de Publicidade e Propaganda do 47º Congresso Intercom Nacional 2024
Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS) e Mariana Ayres (CELSA/UFF)
- 49** 4. Tendências da pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional no âmbito da graduação
Roseane Andrelo (UNESP) e Mariana Carareto (UFG)
- 61** 5. Os Estudos da Comunicação Audiovisual Como Motores da Mudança Social
Andrei Maurey (PUC-Rio) 1 Luan Correia Cunha Santos (UFAC)
- 72** 6. Transformações digitais e convergências midiáticas: análise dos trabalhos apresentados no IJ Comunicação Multimídia em 2024
Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF) e João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)
- 84** 7. Interfaces Comunicacionais em perspectiva
Vinicius Ferreira e Gêsa Cavalcanti (UFRJ)
- 97** 8. Comunicação, Espaço e Cidadania: atividades no Congresso da Intercom (2024)
Sergio dos Santos Clemente Júnior (SEDUC-SP) e Letícia Segurado Côrtes (UFG)
- 105** 9. Os bastidores da pesquisa em Comunicação e interdisciplinaridade: Relato da experiência do Intercom Júnior do GT Estudos Interdisciplinares de 2024
Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ/UFF) e Paula de Souza Paes (UFPB)

Sessão 2 – Comunicação e Tecnologias para Redução das Desigualdades

- 112** 10. Novas tecnologias, antigas ideologias: como a beleza está associada às mulheres em imagens geradas por IAs generativas
Izabela Silva Holanda Cavalcanti (UFPE) e Carolina Dantas de Figueiredo (UFPE)
- 127** 11. Branding e storytelling no filme publicitário VW 70 ANOS – GERAÇÕES: considerações sobre narrativas de marcas à luz da inteligência artificial
Guilherme de Azevedo Silva Vieira (UFRN) e Breno da Silva Carvalho (UFRN)
- 140** 12. Campanhas publicitárias com propostas inclusivas: um enfoque sobre a pessoa com deficiência visual
Victória Beatriz da Silva (PUC-PR) e Bany Narondy Cabral Lima (PUC-PR)
- 154** 13. As mulheres e as representações do medo no cinema de terror brasileiro: Um estudo sobre as personagens femininas do filme "O Animal Cordial" (2017)
Vanessa Hartmann Alves (UTFPR) e Carolina Fernandes da Silva Mandaji (UTFPR)
- 168** 14. PL das Fake News: uma análise de como WhatsApp e Telegram reagiram à proposta
Milene Aparecida Eichelberger (UFSM), Samara Leticia Wobeto (UFSM) e Viviane Borelli (UFSM)
- 179** 15. Detentos e detentas também podem sonhar? Reflexões e tensionamentos a partir da experiência do Projeto Pipa
Beatriz Favaretto Deschamps (UFPR), Alice dos Passos Lima (UFPR), Ana Livia Barboza (UFPR), Luisa de Cássia Sousa e Silva (UFPR), Luiza Yasumoto (UFPR), Thais de Castro Silva (UFPR), Vitória da Silva Smarci (UFPR), Vitor Yudi Benini (UFPR), José Carlos Fernandes (UFPR), Ana Caroline de Bassi Padilha (UFPR) e Valquíria Michela John (UFPR)
- 192** 16. Vozes silenciadas, causas amplificadas: analisando a persistência do trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo na ótica comunicacional
Juliana Cristina Kolombesky da Silva (Univille) e Sirlei de Souza (Univille)

Sessão 3 – (Inter)Faces comunicacionais: jornalismo, mídia e organizações

- 202** 17. Telejornalismo através do espelho: uma análise da narrativa pedagógica na série "Brasil em Constituição" do Jornal Nacional
Fernanda Rodrigues Fialho (UERJ) e Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro (UERJ)
- 214** 18. Análise sobre as informações do "Kit Covid" na mídia capixaba
Ágata Brum Ferreira (UFES), Patrick Lóss Fernandes da Silva (UFES), Thalita Mascarelo da Silva (UFES) e Jandesson Mendes Coqueiro (UFES)
- 227** 19. Michelle Bolsonaro e o uso político da religião nas eleições de 2022: uma análise da cobertura jornalística do Poder360
Anna Giullia Magro (UFMT) e Tamires Ferreira Coêlho (UFMT)
- 239** 20. Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS: mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento
Arthur Plácido Silva (UFRGS), Júlia Verbist (UFRGS), Manuela Celia Luz (UFRGS), Marcelo Lattuada Bento (UFRGS), Rafaela Vaz (UFRGS) e Diego Wander Montagner (UFRGS)
- 253** 21. A importância da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação organizacional
Gabrielle Magalhães (UFG) e Mariana Carareto (UFG)
- 266** 22. A publicidade vernacular como estratégia publicitária nas campanhas de "Black-friday da LATAM" e "Cuide-se bem: feira" de O Boticário
Thiago de Lima (UFRN), Ada Vitória Terto (UFRN) e Gêsa Cavalcanti (UFRN)
- 278** 23. Desorganizando a noitada, organizado o after: remixagem e significação no álbum After (2023), de Pablllo Vittar
Gabriel Guedes Gil (UFRGS) e Marcelo Bergamin Conter (UFRGS)
- 290** 24. Uma jornada de autodescoberta através das indumentárias do período vitoriano: o caso dos figurinos de Bella Baxter
Thiago Estevão Azevedo de Lima (UFPE) e Marcelo Machado Martins (UFPE)

Sobre as autorias

Apresentação

Este livro reúne os melhores trabalhos das oito divisões temáticas, ou simplesmente "IJs" como preferimos denominar, que compuseram a 20ª edição da Jornada de Iniciação Científica (Intercom Júnior), no 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Balneário Camboriú, estado de Santa Catarina, em 2024.

Cada coordenação de IJ indicou dois trabalhos, também buscando, sempre que possível, uma proximidade com a temática da edição do Congresso, *Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais?*. A proposta foi a de discutir a inteligência artificial sob o prisma da comunicação, problematizando sua inserção em diversas áreas e camadas sociais, a exemplo da manutenção e do agravamento de problemas sociais, como o racismo algorítmico e o controle das migrações internacionais, das oportunidades e dos desafios que atingem o mercado de trabalho, da propagação e do combate à desinformação, da instauração de novas infraestruturas digitais, regimes de governança e atores de poder no ambiente plataformizado, entre outras temáticas.

Desse modo, o livro foi estruturado em três sessões, uma primeira, intitulada *O Intercom Júnior pelas coordenações*, que reúne capítulos escritos pelas coordenações dos IJs. Neles, os (as) autores (as) discutem os trabalhos apresentados e debatidos nas sessões presenciais e virtuais do Intercom Júnior, delineando uma espécie de "estado da arte" sobre os IJs, com detalhes a respeito das principais temáticas, contribuições para o campo e fissuras que apontam para eventuais avanços teóricos e de reflexão aplicada.

A segunda sessão, *Comunicação e Tecnologias para Redução das Desigualdades*, contempla sete capítulos de pesquisas de graduandos (as) e recém-graduados (as), em conjunto com os (as) docentes orientadores (as), que dialogam com a temática do evento. São acionados debates acerca da relação entre a inteligência artificial generativa e os estereótipos da beleza associada às mulheres e o uso dessa tecnologia em campanhas publicidades. Entretanto, também aborda discussões voltadas às questões sociais e políticas, que permitem uma problematização sobre as desigualdades em um contexto nacional, como de processos comunicativos envolvendo pessoas com deficiência, de projetos de combate à desinformação e de ações extensionistas voltadas às pessoas detentas.

A terceira sessão, *(Inter)FACES comunicacionais: jornalismo, mídia e organizações*, é composta por oito textos, também de autoria de graduandos (as) e recém graduados (as) em coautoria com os (as) orientadores (as), que desenvolvem análises de fenômenos e de objetos da comunicação, ou em interface com o campo em uma dimensão mais ampla. São resultados de pesquisas que se debruçam, em um caráter analítico, por coberturas telejornalísticas, ações midiáticas e de comunicação organizacional regionais, sonoridades do universo pop e narrativas ficcionais.

Também integra o livro um capítulo introdutório, de autoria da Diretoria Científica da Intercom e da Coordenação Geral do Intercom Júnior, em que é realizado um diagnóstico histórico desse espaço de formação acadêmica, através de levantamento de dados oriundo dos anais dos eventos desde 2006. E um prefácio escrito pelo Professor Fernando Ferreira de Almeida, fundador da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - Intercom Júnior, que em 2005, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), durante o 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, coordenou as primeiras sessões do evento.

Além de desejar uma boa leitura, é necessário registrar o agradecimento às coordenações dos IJs que, de modo voluntário, contribuem para o fortalecimento e a permanência do Intercom Júnior ao longo dos últimos 20 anos. Somente em 2024, foram mobilizados 17 mestres (as) e doutores (as) nessas funções. Juntos (as), coordenaram a avaliação de mais de 200 trabalhos, organizaram 47 sessões de apresentação, além de convidarem dezenas de pesquisadores (as) para atuarem como debatedores (as) e contribuírem com a formação da pesquisa em Comunicação. Por isso, e muito mais, nosso muito obrigado!

Iluska Coutinho
José Tarcísio Oliveira Filho
Genio Nascimento
Os (a) Organizadores (a)

Prefácio

Fernando Ferreira de Almeida
Diretor Administrativo da Intercom
Coordenador da primeira edição do Intercom Júnior, em 2005

A edição deste e-book reflete a trajetória de 20 anos da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, o Intercom Júnior, e sua importância para a pesquisa de iniciação científica e aquelas articuladas ao Ensino, Extensão, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico. O Intercom Júnior é um espaço das (os) estudantes de graduação, criado para atender uma demanda na participação nos Congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Importante destacar que tal ação tem seu início na gestão da Professora Sonia Virginia Moreira, então Presidente da Intercom (2002-2005), que aprovou o Intercom Junior como uma das atividades dos Congressos da entidade.

Resgato, assim, um trecho da ata da reunião da Diretoria da Intercom, de 27 de julho de 2005, que aprova esse espaço dedicado à formação, destacando também pessoas que tiveram um papel importante nesse esforço coletivo. Estiveram presentes as (os) docentes: Sonia Virginia Moreira (Presidente), Ada de Freitas Maneti Dencker (Vice-Presidente), Anibal Bragança (Diretor Científico), Sueli Mara Ferreira (Diretora de Documentação), Fernando Ferreira de Almeida (Diretor Financeiro), Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Diretora de Relações Internacionais) e Paulo Rogério Tarsitano (Diretor de Cultural). No documento, consta que foi apresentado "o formato das atividades no Intercom Júnior. Sugeri que o Intercom Júnior e as Mesas Temáticas fossem eventos incluídos no estatuto, que deveria passar a aceitar pesquisa de graduação para essa atividade específica, Intercom Junior, que tem tudo para continuar como nova ação dos congressos. Todos os presentes concordaram com a sua proposta".

Desse modo, o Intercom Junior chega a seus 20 anos, incentivando a pesquisa científica, com o propósito na formação de profissionais e acadêmicos da comunicação preocupados com os avanços da ciência voltados para a qualidade de vida da sociedade. Que o Intercom Junior continue inspirando novos pesquisadores!

1. A Jornada de Iniciação Científica como espaço de formação crítica: memória, contribuições e diagnóstico dos 20 anos de atividade do Intercom Júnior

José Tarcísio Oliveira Filho | *Coordenador Geral do Intercom Júnior*
Iluska Coutinho | *Diretora Científica da Intercom*

Por que só reconhecer como capazes de serem publicizados os trabalhos de pós-graduandos ou de professores? Por que não incluir os estudantes de graduação para aprender desde cedo os meandros de formação do conhecimento científico – a partilha, a troca, a crítica – fundamentais para o avanço das pesquisas? Por que não construir um sentido de formação voltado a esse estudante como pesquisador desde o primeiro momento de ingresso numa universidade, lugar fundamental e indispensável para formação da capacidade crítica e reflexiva? (Barbosa, 2017, p. 10).

As indagações da então Presidenta da Intercom, Marialva Barbosa, no prefácio do livro do Intercom Júnior de 2017, refletem uma preocupação sobre a importância de cultivar e destinar ações para a base e o futuro da ciência, a graduação. Por muito tempo (e ainda) ausentes de alguns congressos da área da Comunicação no Brasil, um espaço voltado aos jovens pesquisadores tem sido recorrente nos eventos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), por meio da Jornada de Iniciação Científica (Intercom Júnior) que completou 20 anos de atividades em 2024. Essa trajetória demonstra a consolidação de um dos principais ambientes acadêmico-científico da área destinados à formação de graduandos e de recém-graduados no país. Somente na 47ª edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizada nos meses de agosto (etapa remota) e setembro (etapa presencial) na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Balneário Camboriú, Santa Catarina, foram apresentados 209 trabalhos.

O Intercom Júnior, que até 2023 também esteve nos congressos regionais¹ da Intercom, acolhe pesquisas oriundas de iniciação científica, agências experimentais, laboratórios didáticos, ações de extensão e reflexões oriundas de disciplinas e projetos de desenvolvimento tecnológico e inovação (Intercom, 2025). Seu caráter formativo é evidenciado de diferentes maneiras, como na obrigatoriedade da orientação dos trabalhos por docente(s) e/ou pesquisador(es), na exigência do formato de artigo completo, por um processo avaliativo que envolve, ao menos, dois pareceristas externos e na apresentação da investigação em sessões temáticas, com presença de debatedores – pesquisadores que são referência no assunto que atravessa a sessão.

Neste capítulo, buscamos nos aprofundar sobre a trajetória da Jornada de Iniciação Científica, contextualizando esse espaço formativo de geração de conhecimento, que permite também compreender as transformações da área da Comunicação no país em uma abordagem histórica. Utilizando as metodologias de pesquisa bibliográfica (Pizzani et al., 2012) e análise documental (Moreira, 2005) de anais e ementas das divisões temáticas (IJs), realizamos um resgate histórico e um diagnóstico por assunto dos trabalhos publicados nos anais do Intercom Júnior, identificando suas mutações desde a inserção nos Congressos Nacionais da Intercom, em 2005.

Intercom Júnior em perspectiva: uma análise histórica (2005–2025)

Ao propor uma definição ampla sobre o campo acadêmico da Comunicação, Lopes (2003, p. 277) o considera como "um conjunto de instituições de nível superior destinados ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação". Neste grande campo, seriam abarcados subcampos, como o científico, voltado à produção de conhecimento teórico e aplicado, através da elaboração de objetos, teorias e metodologias; o educativo, atrelado ao compartilhamento dos conhecimentos via ensino; além do profissional, que possui como principal característica a aplicação do conhecimento, frequentemente vinculado ao mercado de trabalho (Lopes, 2003).

¹Até 2023 os cinco congressos regionais da Intercom possuíam sessões do Intercom Júnior, voltadas apenas para trabalhos desenvolvidos no âmbito da graduação. Em 2024, foram implementadas diversas mudanças nos eventos regionais da Intercom, entre elas, a incorporação dos trabalhos de graduandos e recém graduados nos chamados "Grupos de Trabalhos", que envolvem investigações de pesquisadores de todos os níveis de formação, extinguindo, assim, o Intercom Júnior nos congressos regionais da entidade. A proposta foi a de permitir maiores diálogos entre congressistas de diferentes etapas e níveis formativos (Os Congressos, 2024).

Ao longo do tempo, o campo acadêmico tem passado por transformações, muitas vezes justificadas pelas inovações tecnológicas e pelas demandas sociais, inclusive aquelas oriundas do campo profissional. Alguns exemplos são as atualizações das diretrizes nacionais dos cursos de Comunicação Social, que principalmente a partir da década de 2010 buscaram fortalecer as especificidades de suas habilitações, como o Jornalismo, a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas. Além disso, destaca-se o processo de maior protagonismo da extensão universitária na formação superior, por meio de sua implementação obrigatória nos Projetos Pedagógicos de Curso, correspondendo a pelo menos 10% da carga horária total (Brasil, 2018).

São eventos que interferem no campo acadêmico da Comunicação e, de modo imediato, na graduação. Apesar de não ser frequente o reconhecimento da contribuição dessa etapa formativa ao subcampo científico, a consideramos como um lugar privilegiado para compreender o campo.

Barbosa (2017), ao resgatar a memória do Intercom Júnior, remete sua criação à gestão da diretoria presidida pela Professora Sônia Virgínia Moreira, quando o então Diretor Científico, Aníbal Bragança, propôs quebrar o "tabu" de que "o espaço de produção científica deveria se limitar aos níveis pós-graduados" (Barbosa, 2017, p. 9). A Jornada de Iniciação Científica em Comunicação ocorreu em 2005, sob coordenação do Professor Fernando Almeida, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Barbosa, 2017), mediante mesas temáticas que envolveram temas como jornalismo, comunicação regional, cinema, estudos de recepção, processos midiáticos e culturais, teorias da comunicação, entre outros.

Em 2007, em sua terceira edição, além de mesas, verificou-se a criação das divisões temáticas, um modelo que se consolidou e segue vigente até os dias atuais, com pequenos ajustes em suas propostas e ementas ao longo dos anos (Tabela 1). Essas divisões permitem compreender, de modo preliminar, a configuração do subcampo científico a partir da graduação na Intercom.

Tabela 1 – Sistematização histórica das divisões temática do Intercom Júnior

Período	Estrutura temática de operação
2005	Mesas temáticas
2006	Mesas temáticas e sessões de apresentação de trabalhos individuais
2007-2008	IJ-CA. Comunicação audiovisual (cinema, rádio e televisão) IJ-CO. Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda IJ-CT. Cibercultura e tecnologias da comunicação IJ-JE. Jornalismo e editoração IJ-MI. Mediações e interfaces comunicacionais IJ-TC. Teorias da comunicação IJ-ME. Proposta de Mesa
2009-2012	DT1. Jornalismo DT2. Publicidade e Propaganda DT3. Relações Públicas e Comunicação Organizacional DT4. Comunicação Audiovisual DT5. Comunicação Multimídia DT6. Interfaces Comunicacionais DT7. Comunicação, Espaço e Cidadania DT8. Estudos Interdisciplinares da Comunicação
2013-2015	Área 1. Jornalismo Área 2. Publicidade e Propaganda Área 3. Relações Públicas e Comunicação Organizacional Área 4. Cinema e Audiovisual Área 5. Rádio, TV e Internet Área 6. Interfaces Comunicacionais Área 7. Comunicação, Espaço e Cidadania Área 8. Estudos Interdisciplinares da Comunicação
2016	Área 1. Jornalismo Área 2. Publicidade e Propaganda Área 3. Relações Públicas e Comunicação Organizacional Área 4. Comunicação Audiovisual Área 5. Multimídia Área 6. Interfaces Comunicacionais Área 7. Comunicação, Espaço e Cidadania Área 8. Estudos Interdisciplinares da Comunicação

2017-2018	Área 1. Jornalismo Área 2. Publicidade e Propaganda Área 3. Relações Públicas e Comunicação Organizacional Área 4. Cinema e Audiovisual Área 5. Multimídia Área 6. Interfaces Comunicacionais Área 7. Comunicação, Espaço e Cidadania Área 8. Estudos Interdisciplinares da Comunicação
2019-2024	IJ-DT1. Jornalismo IJ-DT2. Publicidade e Propaganda IJ-DT3. Relações Públicas e Comunicação Organizacional IJ-DT4. Comunicação Audiovisual IJ-DT5. Comunicação Multimídia IJ-DT6. Interfaces Comunicacionais IJ-DT7. Comunicação, Espaço e Cidadania IJ-DT8. Estudos Interdisciplinares da Comunicação
2025	IJ01 – Jornalismo IJ02 – Publicidade e Propaganda IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias IJ06 – Comunicação e Interfaces IJ07 – Comunicação e Cidadania IJ08 – Comunicação e Marketing

Fonte: Elaboração própria, com dados disponíveis em Intercom (2025)

Verifica-se que as subáreas da Comunicação, como o Jornalismo, as Relações Públicas, a Publicidade e Propaganda e o Rádio e a Televisão (Audiovisual), responderam pelas divisões com menores alterações ao longo dos anos, demonstrando certa adequação da Jornada de Iniciação Científica às dinâmicas e diretrizes curriculares que consolidam e conduzem o campo em uma realidade mais ampla. Algumas áreas, subáreas, conceitos e práticas, como as ligadas às tecnologias, à multimídia e ao Cinema, se alteraram ao longo dos anos. Entre 2009 e 2025, por exemplo, o Cinema chegou, em alguns eventos, a ser inserido no nome da divisão de audiovisual. Entretanto, desde 2019, apesar de não estar no título do IJ de Comunicação Audiovisual, na ementa seus estudos têm sido contemplados.

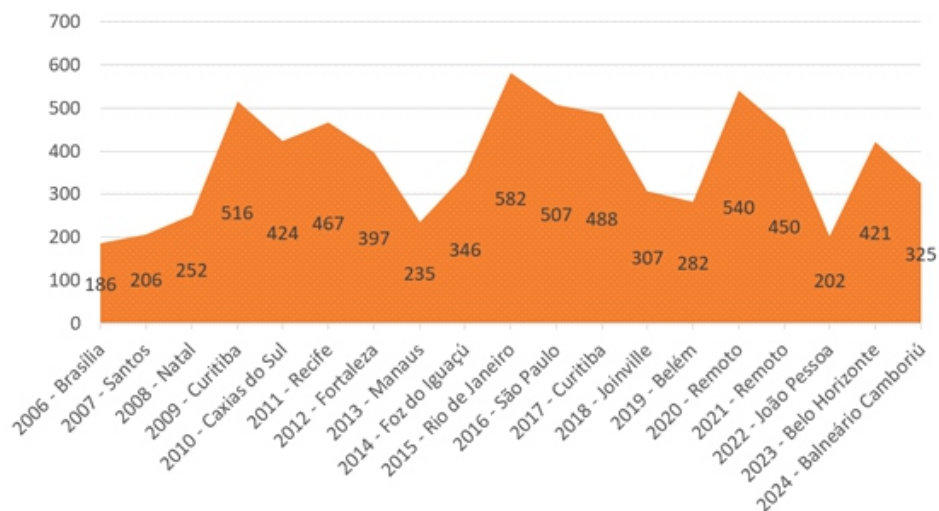
As dinâmicas do campo da Comunicação também permitem interpretações a respeito da composição das divisões temáticas. No ano de 2009, surge o IJ de Comunicação Multimídia, refletindo o contexto profissional das redações multimídia e de uma cultura de integração midiática na instância da produção e recepção, como imprensa escrita, rádio, TV e a internet (Jorge; Pereira, 2009). Em 2025, o mesmo IJ passa a se chamar Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, cuja ementa passa a abarcar processos que extrapolam a visão anterior de multimídia, como a inteligência artificial, as narrativas transmídias e os atores emergentes no contexto digital, como os influenciadores (IJ05, 2025).

Outra mudança relevante é o fim do IJ de Estudos Interdisciplinares no ano de 2025, em que a proposta passou a ser contemplada na ementa do IJ de Comunicação e Interfaces, com o intuito de eliminar as sobreposições temáticas de suas antigas ementas. Além disso, registra-se a emergência do inédito IJ08 – Comunicação e Marketing, que se propõe a investigar a interseção entre essas duas áreas, discutindo estratégias, tendências e impactos das práticas comunicacionais no mercado contemporâneo (IJ08, 2025). A proposta desse IJ também se justifica por considerar que, de acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE de 2022, 472.494 brasileiros declararam possuir curso superior em Marketing e Propaganda, sendo a 11ª área detalhada com maior quantidade de diplomados no país (Censo, 2022).

Em uma consulta aos anais do Intercom Júnior, foram identificados 7.129 trabalhos publicados entre 2006 e 2024². No evento de 2005, a programação divulgada indica que foram 16 mesas temáticas integrantes da Jornada de Iniciação Científica. Ao longo dos anos, a quantidade de trabalhos oscilou de acordo com a cidade sede dos congressos (Gráfico 1).

²Os trabalhos apresentados em 2005 não integram o banco de dados por estarem indisponíveis para acesso.

Gráfico 1 – Trabalhos nos IJs por cidade/ano

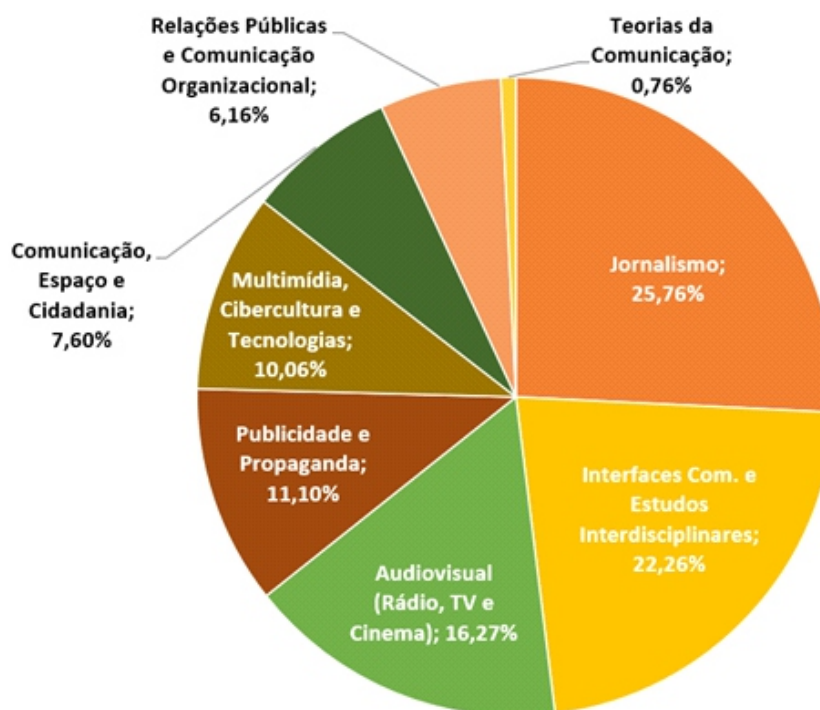


Fonte: Elaboração própria

Os dados apontam que eventos realizados em capitais estaduais possuem um maior quantitativo de participações, com exceção dos realizados em Manaus (2013), Belém (2019) e João Pessoa (2022). Os dois primeiros podem ser explicados pelas assimetrias regionais que tangem a formação em Comunicação no Brasil, pois a região Norte é a que possui menor quantidade de cursos de graduação e pós-graduação na área. Ademais, considera-se os custos maiores de locomoção para esta região, que afeta, principalmente, os estudantes de graduação. Já o evento de João de Pessoa, foi primeiro congresso nacional presencial da Intercom no contexto da pandemia da Covid-19, esta que viria a terminar oficialmente somente em maio de 2023 e que trouxe mudanças significativas no comportamento social devido às políticas de prevenção e distanciamento (OMS, 2023). O aumento na participação no Intercom Júnior é retomado no ano seguinte, em Belo Horizonte, quando a Intercom institui o evento nacional no formato de duas etapas – uma remota e outra presencial. Assim, as sessões dos IJs passaram a ocorrer nessas duas modalidades.

Outro dado relevante são as temáticas de interesse. Verifica-se que as subáreas da Comunicação com maior quantidade de Cursos no Brasil, como o Jornalismo, respondem por maior porcentagem de trabalhos submetidos (25,76%). A interdisciplinariedade com a Comunicação e suas interfaces, aspectos que caracterizam a Intercom enquanto sociedade científica, aparecem em seguida (22,26%). O Gráfico 2 representa um esforço analítico de agrupamento temático dos trabalhos³ disponíveis nos anais entre 2007, quando foram implementadas as divisões temáticas, e 2024.

Gráfico 2 – Trabalhos do Intercom Júnior por temática (2007-2024)



Fonte: Elaboração própria

³Em 2007 e 2008, os trabalhos ligados à Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda eram acolhidos em uma única divisão, o "IJ-CO Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda". Por isso, na organização temática, por meio das palavras-chaves e títulos, foi realizada uma separação desses trabalhos em dois grupos, os de "Comunicação Organizacional e Relações Públicas" e o de "Publicidade e Propaganda". O mesmo procedimento foi realizado nos anais das edições de 2013 e 2015, quando os trabalhos de multimídia, cibercultura e tecnologias foram contemplados na ementa do IJ de "Rádio, TV e Internet", não existindo, no período, uma divisão de multimídia e/ou tecnologias da comunicação.

Conforme o Gráfico 2, temáticas ligadas ao audiovisual, como estudos de rádio, televisão e cinema, correspondem a 16,76% dos trabalhos. Em sequência, estão Publicidade e Propaganda (11,10%), Multimídia, Cibercultura e Tecnologias (10,6%), Comunicação Espaço e Cidadania (7,6%), Relações Públicas e Comunicação Organizacional (6,16%) e Teorias da Comunicação (0,76%). Destaca-se que a divisão de Teorias da Comunicação esteve presente apenas nas edições do Intercom Júnior de 2007 e 2008, o que explica o baixo índice de trabalhos. Por outro lado, o IJ de Comunicação, Espaço e Cidadania passaria a existir a partir de 2009.

Apesar do esforço em organizar os artigos publicados pelo Intercom Júnior por temáticas, verifica-se a presença de trabalhos que, embora possuíssem maior aderência a uma determinada divisão, foram submetidos em outras que permitiam um olhar tangente. Um exemplo refere-se à recorrência de pesquisas sobre telejornalismo no IJ de Comunicação Audiovisual, assim como de webjornalismo no extinto IJ de Rádio, TV e Internet, mesmo o IJ de Jornalismo atuando desde 2007. Uma hipótese que ajuda a compreender essa situação, refere-se à possibilidade de refletir sobre o jornalismo a partir de sua interface com as tecnologias emergentes e questões ligadas ao suporte midiático em que circula. Um exemplo é o trabalho de Boaventura e Teixeira (2014) submetido ao IJ de Rádio, TV e Internet em 2014. Apesar de propor discutir o jornalismo *online* no contexto da Indústria Cultural Midiática, a ênfase recai sobre as então novas tecnologias da comunicação, como a interatividade proporcionada pelo ambiente digital.

O acolhimento temático dos trabalhos nas divisões do Intercom Júnior também pode ser abordado pela própria estruturação dos cursos de Comunicação no país. Em um levantamento realizado no portal e-Mec⁴ por cursos de bacharelado em atividade na área, o de Jornalismo possui 385 cursos, o segundo maior da Comunicação – o que explica o fato do IJ de Jornalismo ser o que mais recebeu trabalhos em 16, das 18 edições do Intercom Júnior analisadas. Um aspecto curioso é que apesar da quantidade de cursos de Rádio, TV e Internet e de Cinema/Cinema e Audiovisual serem menores, 25 e 62 respectivamente, os IJs ligados ao audiovisual foram os que receberam o terceiro maior número de trabalhos, provavelmente devido ao diagnóstico feito anteriormente, de permitir a interface com objetos ligados à outras áreas, como o próprio jornalismo.

⁴Base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior – IES do Ministério da Educação do Brasil (MEC). Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 02 jun. 2025.

No caso da Publicidade e Propaganda, apesar de 443 cursos no Brasil, observa-se que não se reflete em uma quantidade tão expressiva de trabalhos nos IJs, como acontece com o Jornalismo. Entre as possíveis hipóteses para compreender esse cenário, consideramos que a abordagem quantitativa amparada nos cursos existentes, não permite compreender outras questões mais complexas a respeito das subáreas da comunicação, como eventuais vocações para a pesquisa e/ou mercado de trabalho. É uma reflexão que se aplica ao caso das Relações Públicas, que com 94 cursos no país e com regulação da profissão/primeira graduação desde 1967 (Nassar; Farias; Oliveira, 2016), tem respondido por 6,16% dos trabalhos do Intercom Júnior.

Considerações finais

Apesar de graduandos e recém-graduados terem espaço para apresentarem seus trabalhos nos Congressos da Intercom antes mesmo de 2005, com a Jornada de Iniciação Científica foi possível institucionalizar e planejar ações direcionadas a desenvolver a formação em pesquisa. A presença de debatedores e de coordenações específicas para cada divisão temática e subárea da Comunicação, exemplifica algumas das estratégias desenvolvidas ao longo dos anos.

Em duas décadas, o Intercom Júnior ainda se figura como um importante lugar de memória sobre a formação em Comunicação no país. Por meio de 7.129 artigos completos disponíveis nos anais da Intercom, é possível refletir sobre a evolução da área e de seus objetos, teorias, conceitos, metodologias e fenômenos investigados. Ademais, concede visibilidade sobre o que se ensina e pesquisa no âmbito da graduação, englobando discussões que adquirem formas por meio de trabalhos científicos que ganham maturidade, tanto em nível de investigação, por meio da continuidade da pesquisa na pós-graduação, ou no nível da empiria, aplicando os conhecimentos gerados na instância profissional.

O Intercom Júnior pode ser, portanto, definido como um reflexo de nossa própria área. A emergência do IJ de Comunicação e Marketing em 2025, é resultado de debates acadêmicos históricos sobre o lugar do marketing no campo da Comunicação. A atualização da ementa e do nome do IJ de Multimídia para direcioná-los à cultura digital e às tecnologias, é uma maneira de reagir aos crescentes estudos que se dedicam aos objetos e às dinâmicas contemporâneas, como aquelas advindas das plataformas digitais e da inteligência artificial.

Por fim, destacamos o potencial do Intercom Júnior no panorama da pesquisa que envolve o tempo presente. Diante da rápida reconfiguração dos objetos comunicacionais, a graduação se torna um rico espaço para debatê-los e problematizá-los, seja na dimensão experimental ou na de articulação com projetos e programas de pesquisa maiores em desenvolvimento por pesquisadores consolidados. Os jovens têm sido protagonistas nas plataformas de mídia que mais crescem no mundo, compondo também a maior parcela dos usuários (Newman et al., 2024). Essa proximidade e habilidade midiática contribuem para conhecermos melhor o emergente, temáticas que em breve serão capilarizadas pelo campo da Comunicação em suas diversas áreas e subáreas.

Referências

- BARBOSA, Marialva. Intercom Jr.: reconhecimento do futuro como presente. In. PEREIRA, Ariane; PEREIRA, Clauciane (Orgs.). **Transformações possíveis: comunicação e educação na perspectiva dos pesquisadores em formação**. São Paulo: Intercom, 2017, p. 9-12.
- BÔAVENTURA, Italo; TEIXEIRA, Roberto. Surgimento do Jornalismo Online no Contexto da Indústria Cultural Midiática. In. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2-5 set. 2014. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1702-1.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 2018.
- CENSO DEMOGRÁFICO 2022 - EDUCAÇÃO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102161.pdf>. Acesso em 03 jun. 2025.
- IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias. **Portal Intercom**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/intercom-junior/ij08-estudos-interdisciplinares-da-comunicacao/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

IJ08 – Comunicação e Marketing. **Portal Intercom**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/intercom-junior/ij08-estudos-interdisciplinares-da-comunicacao/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

INTERCOM Júnior. **Portal Intercom**, São Paulo, 2025. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/intercom-junior/apresentacao4/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

JORGE, Thaís; PEREIRA Fábio. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, p. 57-62, dez/2009, Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/6318/4593>. Acesso em: 23 mai. 2025.

LOPES, Maria Immacolata. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Epistemologia da Comunicação**. 1ed. São Paulo: Loyola, 2003, p. 277-293.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139324. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 6 jun. 2025.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig; ARGUEDAS, Amy; NIELSON, Rasmuns. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Oxford: Institute for the Study of Journalism, 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 02 abr. 2025. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57

OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. **Organização Pan-Americana da Saúde**, 5 mai. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 02 jun. 2025.

OS CONGRESSOS Regionais da Intercom estão diferentes!. **Portal Intercom**, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/congressos-regionais/os-congressos-regionais-da-intercom-estao-diferentes/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 6 jun. 2025.



Sessão 01:
O Intercom Júnior
pelas coordenações

2. Jornalismo em tempos de potencialidades e reconfigurações tecnológicas e sociais

Mayra Fernanda Ferreira | *Coordenadora do IJ de Jornalismo*
Jemima Bispo | *Vice-coordenadora do IJ de Jornalismo*
Gustavo Pereira | *Vice-coordenador do IJ de Jornalismo*

Introdução

O Jornalismo é um campo do conhecimento e de práxis. Genro Filho (1987) assinalava a relação do jornalismo com a sociedade, por meio da reprodução de ideologias e valores sociopolíticos, ao mesmo passo em que é uma atividade imprescindível para os cidadãos no exercício do direito ao acesso às informações e a diversas fontes e veículos de comunicação e, a partir dele, exercitar sua tomada de decisão.

No bojo da relevância social do jornalismo, a academia e os cursos de graduação e de pós-graduação potencializam os estudos sobre essa área científica, a prática profissional e os produtos jornalísticos. É o caso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) que valida o campo do jornalismo com sessões temáticas, debates e atividades acadêmicas e experimentais nos congressos regionais e nacionais. Dentro do escopo de ações, o Intercom Junior Jornalismo,

carinhosamente chamado de IJ 01, é um espaço que abriga, no congresso anual, pesquisas de estudantes de graduação de todo o Brasil em sessões de apresentação de artigos e debates entre os jovens pesquisadores, os professores orientadores, os pareceristas e os debatedores convidados, sendo estes mestrandos, mestres, doutorandos e doutores em Jornalismo e/ou Comunicação.

O histórico das Faculdades de Jornalismo no País, segundo Melo (1977), data de 1940; são, portanto, mais de oito décadas formando profissionais com embasamento teórico, metodológico, epistemológico, deontológico e prático. Nesta década, temos "277 cursos de jornalismo, eles que se concentram principalmente em instituições privadas, registrando 216 cursos, e o restante se distribui entre universidades federais (40), estaduais (13) e municipais (07) e uma Especial" (Carvalho; Gradin, 2022) em todo o território nacional. Tendo em vista a geografia dessa distribuição acadêmica em nível superior, o IJ 01 recebe essa representatividade e possibilita o intercâmbio de conhecimento entre estudantes que alimentam a paixão pelo jornalismo enquanto objeto de estudo e práxis.

A última edição do Intercom Junior, realizada durante o 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em duas etapas, uma remota e outra presencial na região sul do País em 2024, revela o crescente interesse das pesquisas sobre e com o Jornalismo e o amadurecimento intelectual de jovens que estão a problematizá-lo a fim de analisar as tendências contemporâneas em meio às reconfigurações tecnológicas e sociais que permeiam o ensino, a pesquisa, a extensão e a profissão jornalísticas. Ao encontro do escopo do que observamos no IJ 01 em 2024, está a temática central do Congresso da Intercom, a saber: "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais". A interface entre sociedade, comunicação e tecnologia se coloca não apenas como fermento de um debate necessário nos estudos comunicacionais. São inúmeros os desafios que se apresentam e o jornalismo não passa ileso nesse contexto.

Bucci (2025, sem paginação), ao evidenciar uma crise atual na imprensa brasileira, elenca questões que perpassam as salas de aula e as redações:

O que fazer agora? A imprensa precisa reencontrar seus vínculos com a sociedade democrática, precisa investigar o poder, precisa se apoiar em esteios mais permanentes, como, por exemplo, as emissoras públicas, que são um pilar das democracias no Reino Unido, na Alemanha, na Suíça e em outros países, e com isso recosturar, reaproximar a sua vitalidade da vitalidade da democracia.

Ao evidenciar a democracia enquanto um dos princípios jornalísticos, o pesquisador e jornalista Bucci reconhece o papel balizador da verificação jornalística em um cenário informacional, composto pela plataformização e algoritmização de informações, tornando, então, necessários os questionamentos: "os organismos da imprensa digital não estariam abrindo mão dos princípios balizadores do discurso jornalístico? Quer dizer, será que a linguagem precária, o apressamento, a concessão aos apelos da emoção não descaracterizam a própria natureza do jornalismo?" (Bucci, 2025, sem paginação).

Uma natureza humana à qual se imbrica, na contemporaneidade, a inteligência artificial (IA). Uma nova ferramenta à disposição dos pesquisadores e dos profissionais da informação e das notícias que agrega e desagrega aos valores intrínsecos do campo. Atento a esse contexto, o Farol Jornalismo publicou, em 2023, um Guia sobre IA, voltado a jornalistas, apontando as oportunidades e os riscos ao trabalho e às organizações.

[...] organizações jornalísticas têm utilizado aplicações de IAGen [Inteligência Artificial Generativa] em basicamente todos os estágios de criação de conteúdo noticioso, desde a ideação até a distribuição, passando pela produção em si. Por quê? Em tese, ganho de eficiência, principalmente em tarefas rotineiras. Essa eficiência pode ser utilizada tanto para liberar os jornalistas para terem mais tempo para tarefas criativas (o discurso mais difundido hoje em dia) quanto simplesmente para substituir cargos e funções mais burocráticas (Farol Jornalismo, 2023, p. 06).

Em relação aos riscos de usar IA no Jornalismo, enunciam-se a não atribuição de fontes, violação de direitos autorais, perda de autonomia das organizações, colonialismo de dados, entre outros (Farol Jornalismo, 2023). O debate em torno das chamadas "fake news" também trouxe a IA para o centro da pauta, "uma vez que a tecnologia veio facilitar a tarefa a quem se dedica à produção deste tipo de informação e a difunde através das redes sociais ou de sites criados para o efeito" (Biolchi; Canavilhas, 2024, p. 46). Nesse sentido, os autores defendem a necessidade de transparência dos veículos e dos profissionais quando se furtam da IA para a produção de notícias.

Da mesma forma que a transparência nas sondagens ou inquéritos implica tornar públicos o número e distribuição dos participantes, por exemplo, a transparência no jornalismo com uma forte componente tecnológica deve obrigar a esclarecer como funcionam essas

tecnologias e em que dados se baseiam. No caso particular da IA generativa, a qualidade dos dados e a sequência de procedimentos são dois elementos fundamentais para se conseguir contextualizar o resultado (Biolchi; Canavilhas, 2024, p. 50–51)

Nesse contexto, tanto para as metodologias investigativas quanto para os procedimentos jornalísticos, a IA se apresenta para reconfigurar padrões e exigir posicionamentos críticos e éticos de pesquisadores e jornalistas. Considerando a qualidade dos trabalhos submetidos e apresentados nas sessões da última edição do Intercom Junior Jornalismo, acreditamos que os jovens pesquisadores e profissionais estão atentos às demandas tecnológicas e sociais do jornalismo na contemporaneidade.

Intercom Junior Jornalismo 2024: um balanço

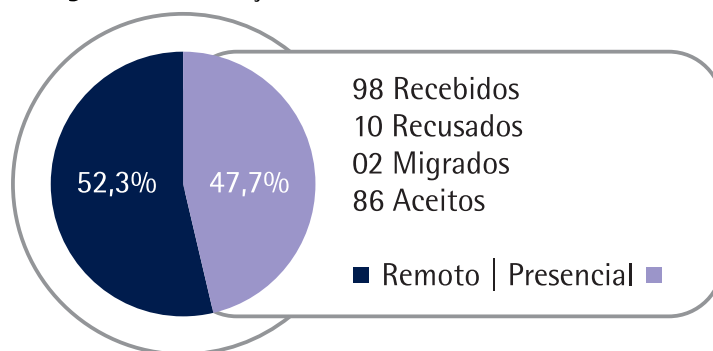
O Intercom Júnior (IJ) é um espaço dedicado a estudantes de graduação em Comunicação e recém-graduados (até um ano após a conclusão do curso), com foco na apresentação de pesquisas acadêmicas em formato de artigo completo. Os trabalhos abrangem projetos de iniciação científica, laboratórios didáticos, projetos de extensão, trabalhos de conclusão de curso, entre outros, desde que adaptados ao template do evento. No caso do IJ Jornalismo, as submissões devem abordar temas como jornalismo, práticas jornalísticas, gêneros e formatos jornalísticos, análise jornalística e jornalismo especializado, conforme a ementa do evento. Desde 2024, o IJ é exclusivo do congresso nacional, enquanto os eventos regionais da Intercom oferecem outras modalidades, como Grupos de Trabalho e Jornada de Extensão, para a apresentação de trabalhos.

O IJ é composto por oito divisões temáticas que, em 2024, receberam 368 submissões de artigos completos de estudantes de graduação de todo o Brasil. No IJ Jornalismo, foram 98 trabalhos recebidos e avaliados por um corpo de pareceristas de pesquisadores de diversas instituições que se cadastram anualmente para participar das avaliações remotas dos textos e emitir pareceres para aprimorar as pesquisas apresentadas e a aderência à ementa do IJ⁵. Posteriormente às avaliações, os trabalhos são organizados em sessões temáticas a partir das proximidades entre os objetos de estudos, referencial teórico e metodológico empregados e contribuições ao campo de conhecimento.

⁵As informações sobre o Intercom Junior Jornalismo e a ementa atualizada estão em portalintercom.org.br/intercom-junior/ij01-jornalismo/

Devido à configuração do Congresso Nacional, em duas etapas, os 86 artigos avaliados positivamente foram distribuídos entre as etapas presencial e remota, com 41 apresentados presencialmente e 45 remotamente. Essa última, portanto, concentrou 52,3% dos trabalhos aceitos, destacando sua relevância como uma alternativa acessível para congressistas de diversas regiões do Brasil, especialmente aqueles impossibilitados de viajar devido às limitações financeiras, logísticas ou de agenda. Comparativamente, a etapa presencial, embora com menos trabalhos (46,5%), beneficiou-se da interação direta entre participantes, coordenadores e debatedores, além da integração com outras atividades do congresso, como oficinas e minicursos. Paralelamente, a participação remota reflete a capacidade do formato virtual de atender a uma comunidade acadêmica mais ampla, mantendo a qualidade das discussões científicas.

Figura 1 - Balanço de submissões do IJ 01 em 2024⁶



Fonte: Elaboração própria

A divisão quase equitativa dos trabalhos entre as duas modalidades demonstra o sucesso do modelo híbrido, implementado pela Intercom desde 2023 em resposta às demandas da comunidade acadêmica. A possibilidade de escolha entre remoto e presencial no momento da inscrição, embora irreversível após a submissão, permitiu que os congressistas alinhassem sua participação às suas necessidades, reforçando o caráter inclusivo do evento.

⁶Do total de artigos submetidos e avaliados, dois deles foram encaminhados a outro IJ devido à aderência com a ementa e dez foram recusados porque os autores não efetuaram as alterações de forma e/ou de conteúdo solicitado pela coordenação e avaliadores.

No que concerne à organização do fluxo de avaliação do IJ 01, o primeiro passo foi a recepção dos trabalhos via sistema da Intercom, envio para ao menos dois pareceristas que se aproximavam das temáticas abordadas nos *papers* e, em seguida, foram enviados aos autores *feedbacks* dos pareceres, considerando-se o ambiente de formação proporcionado a partir do IJ, o que aponta para uma busca por melhorias de conteúdo e de formato dos trabalhos ainda na etapa de avaliação.

Em seguida, após a avaliação e do aceite dos 86 trabalhos a serem apresentados, foram realizadas reuniões entre os coordenadores do IJ Jornalismo de modo a organizar as mesas a partir de afinidades temáticas que pudessem não somente aproximar os conteúdos apresentados pelos autores e coautores, como também de modo a fomentar um debate e uma discussão mais produtiva a partir da figura dos debatedores, que previamente receberam os trabalhos e realizaram apontamentos durante as sessões, e por meio do público presente, remotamente ou presencialmente, em cada mesa de trabalho.

Inclusão, diversidade e tendências na etapa remota

A etapa remota do Intercom Júnior - Jornalismo, integrante do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, foi realizada entre os dias 27 e 29 de agosto de 2024, na plataforma virtual da Intercom. O formato remoto ampliou o acesso ao maior congresso de Comunicação da América Latina, promovendo inclusão e diversidade na participação de estudantes e recém-graduados em Jornalismo.

Os 45 trabalhos apresentados na etapa remota do IJ 01 foram organizados em seis mesas temáticas, estruturadas com base na afinidade entre os temas dos trabalhos submetidos. Cada uma foi coordenada por um representante designado pela coordenação do respectivo IJ, garantindo a qualidade das discussões e o caráter formativo das avaliações, conforme preconiza o objetivo de estimular a formação de jovens pesquisadores. As apresentações tiveram duração de 15 minutos, seguindo as normas do congresso, e contaram com a participação de outros inscritos e interessados nas temáticas debatidas.

As mesas e suas respectivas temáticas foram: *Práticas Acadêmicas em Jornalismo*, focada em experiências formativas e produções acadêmicas, incluindo telejornalismo universitário, radiojornalismo, webséries e podcasts narrativos; *Jornalismo Audiovisual e Multimídia*, que abordou convergência midiática, transmídia, fake news em plataformas como TikTok e a plataformização de

notícias; *Percursos Históricos e Narrativas da Imprensa*, com análises da história da imprensa, como revistas paraenses do século XIX, e coberturas esportivas, como o Mundial FIFA 2022; *Noticiabilidade nas Produções Jornalísticas*, explorando a construção de narrativas midiáticas, como os atos de 8 de janeiro de 2023, e o uso de inteligência artificial generativa no jornalismo; *Ética e Representatividade do Profissional Jornalista*, que discutiu credibilidade, ética na cobertura de desastres e representatividade, com destaque para a visibilidade feminina no agronegócio e *Coberturas e Análises em Jornalismo Especializado*, com enfoque no jornalismo independente, coberturas de desastres ambientais e jornalismo em quadrinhos.

As temáticas mais presentes na etapa remota refletem preocupações contemporâneas do campo jornalístico, com ênfase em *jornalismo digital e multimídia* (Mesa 02), *ética e representatividade* (Mesa 05) e *jornalismo especializado* (Mesa 06). A recorrência de temas como inteligência artificial, desinformação e narrativas em plataformas digitais indica a adaptação dos jovens pesquisadores às transformações tecnológicas e sociais do jornalismo. Além disso, a diversidade de abordagens, como análises históricas e coberturas de questões sociais (racismo ambiental, maternidade no esporte), evidencia a interdisciplinaridade do IJ Jornalismo.

A etapa remota do IJ 01, a partir de uma programação intensa com três sessões diárias de apresentações (8h30-11h30, 12h30-14h30 e 15h-18h), demonstra o interesse dos estudantes nesse campo de estudos, ao mesmo tempo em que possibilita a participação de ouvintes que organizam sua participação de acordo com suas linhas de pesquisa e interesses, com acesso a todas as atividades da plataforma virtual. A obrigatoriedade de apresentação oral por pelo menos um dos autores, conforme as normas do IJ, garantiu o engajamento ativo dos participantes, enquanto a possibilidade de publicação dos trabalhos nos anais do congresso ampliou a visibilidade das pesquisas⁷.

Além disso, vale destacar que a modalidade remota, desde 2023, vem se consolidando como um espaço para a formação de jovens pesquisadores, reforçando o compromisso da Intercom em expandir o acesso à ciência da Comunicação, conectando estudantes de todo o Brasil.

⁷Os trabalhos estão publicados nos Anais em portalintercom.org.br/anais/nacional2024/

Representatividade e experiências compartilhadas na modalidade presencial

O Intercom Junior Jornalismo na etapa presencial foi realizado de 3 a 6 de setembro de 2024, na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Balneário Camboriú, Santa Catarina. Nesta modalidade, 41 trabalhos, divididos em sete sessões, dentre as quais destacamos a diversidade temática que perpassou os *papers* apresentados entre 10 e 15 minutos, somado às discussões e perguntas de debatedores, das expositoras e dos expositores e do público presente nas mesas de trabalho que se colocaram como um importante espaço de diálogo e fomento de perspectivas e novos olhares sobre o jornalismo a partir de pesquisas desenvolvidas no âmbito do Jornalismo.

Nessa perspectiva, as sessões foram fragmentadas em sete mesas temáticas, cada uma delas por aproximações e particularidades no que dizem respeito a narrativas, meios e/ou ramificações do Jornalismo, a saber: *Linguagens Jornalísticas Contemporâneas*, com ênfase nos meios Rádio, Impresso e Digital; *Estudos de Gênero em Jornalismo e Sensacionalismo*, abordando problematizações e cases de pautas femininas em especial à violências contra mulheres; *Análises de Mídia*, destacando as coberturas da imprensa em uma pluralidade de editorias; *Jornalismo Ambiental e Crise Climática*, trazendo à tona temáticas e questões emergentes; *Jornalismo no Combate à Desinformação*, aliando as novas plataformas à produção e à ética jornalísticas; e, *Desafios do Ensino e da Prática Profissional em Jornalismo*, articulando o tripé acadêmico, ensino, pesquisa e extensão, sob os olhares dos jovens pesquisadores.

Dentre os temas mais presentes nas sessões temáticas, destacamos a *multimedialidade* e as reflexões sobre Jornalismo em diferentes meios de comunicação, já que foram apresentados trabalhos sobre rádio, TV, impresso e em veículos digitais; a preocupação com o combate à *desinformação* e pesquisas sobre *credibilidade* da informação por meio do Jornalismo; um olhar para as rotinas produtivas e para o fazer Jornalismo; e estudos de gênero, jornalismo climático e ambiental enquanto *especializações do jornalismo* e que prescindem de um olhar atento dos profissionais e dos veículos de comunicação. Além disso, destacamos ainda a representação das cinco regiões do Brasil na modalidade presencial, bem como o interesse de pesquisadoras e pesquisadores em se trabalhar temáticas locais e regionais, o que demonstra um interesse em se debater o Jornalismo através de diferentes perspectivas, realidades e visões de mundo.

Diante do exposto, observamos que o IJ Jornalismo, em sua modalidade presencial, contribuiu significativamente para a apresentação de novas pesquisas, o que se deu por meio das apresentações e das trocas proporcionadas nas sessões de apresentações, assim como o fomento de novos temas de trabalho, questões de pesquisa e recortes temáticos, já que durante as mesas foram realizados diversos momentos de trocas de conhecimento e de contribuições acerca de referenciais bibliográficos, metodológicos e epistemológicos.

Considerações

Um campo fértil para as pesquisas está no Jornalismo enquanto ciência e práxis acadêmicas e profissionais e, aqui, no Intercom Junior se abrem possibilidades para a divulgação científica, para o debate em torno da história e das tendências da área e para a formação de pesquisadores e profissionais críticos e éticos nessa área tão valorosa para a sociedade.

Em meio às transformações sociais e tecnológicas que se apresentam na contemporaneidade, há potencialidades, riscos e reconfigurações para o Jornalismo como a Inteligência Artificial, temática central do último Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Para enfrentar os desafios, as pesquisas acadêmicas e as reflexões advindas delas são fundamentais e é necessário que elas tenham espaço para ecoar. As faculdades de Jornalismo e os eventos acadêmicos, bem como o intercâmbio universitário no ambiente profissional, por meio, por exemplo, de estágios e de estudos de caso sobre coberturas jornalísticas, são tais espaços.

A representatividade dessas faculdades na pluralidade geográfica brasileira se faz presente na participação de jovens pesquisadores no Intercom Junior Jornalismo. Anualmente, dezenas de estudantes e recém-formados se aventuram pela experiência acadêmica da Intercom e pelo desenvolvimento de competências científicas ao submeter, apresentar, debater e publicar seus artigos. Uma prática bem avaliada por quem já esteve nas cadeiras da graduação e persiste na trajetória acadêmica e que, aqui no IJ, encontram espaço para contribuir no amadurecimento de jovens que veem o Jornalismo para além de uma prática em redações.

Ademais, faz-se necessário destacar ainda o envolvimento dessas pesquisadoras e pesquisadores não somente durante as suas sessões de apresentações, como também em outras mesas de trabalho do IJ Jornalismo, ampliando o acesso e a adesão à programação completa do IJ. Essa participação ativa e propositiva ressoa o caráter formativo e a importância de se promover anualmente debates sobre temáticas tão relevantes e pesquisas que, embora ainda em construção, são desenvolvidas por olhares e perspectivas interessadas e atentas ao novo cenário que é cada vez mais digital, midiático, globalizado e conectado, e que no Jornalismo mantém seu vínculo com a informação de qualidade e com a credibilidade.

A partir da experiência e dos resultados do IJ 01, em 2024, reconhece-se o comprometimento com a ciência jornalística com ética, transparência e sensibilidade crítica que, sem dúvida, tem impactos na sociedade como múltiplas audiências que acessam a múltiplas telas, como diz Orozco-Gómez (2014), nesse ecossistema midiático e em rede do qual faz parte o Jornalismo, seus pesquisadores e profissionais do século XXI.

Referências

BIOLCHI, Bárbara; CANAVILHAS, João. Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 02, p. 43-64, mai.-ago., 2024.

BUCCI, Eugênio. *Jornalismo, democracia e big techs*. Disponível em: <https://www.iea.usp.br/noticias/eugenio-bucci>. Acesso em 01 mai. 2025.

CARVALHO, Guilherme; GRADIN, Jéssica. Uma análise da criação dos cursos de Jornalismo no Brasil. In: V Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo, Curitiba, 18-19 nov. 2022. *Anais do V Erejor Sul*. Curitiba: ABEJ, 2022. Disponível em: <https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2023/10/Uma-analise-da-criacao.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2025.

FAROL JORNALISMO. *O mínimo que um jornalista precisa saber sobre inteligência artificial para começar 2024*, dez. 2023. Disponível em: <https://faroljornalismo.cc/arquivos/Guia%20IA%20Farol%20Jornalismo.pdf>. Acesso em 01 mai. 2025.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

MELO, José Marques de. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. São Paulo: Editora Vozes, 1977.

OROZCO-GÓMEZ, Guilherme. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

3. Análise bibliométrica dos trabalhos de Publicidade e Propaganda do 47º Congresso Intercom Nacional

Diogo Rógora Kawano | *Coordenador do IJ de Publicidade e Propaganda*
Mariana Ayres | *Vice-coordenadora do IJ de Publicidade e Propaganda*

Introdução

Esta análise busca delinear um panorama capaz de agregar os aprendizados e documentar os avanços na pesquisa em Publicidade e Propaganda através dos trabalhos apresentados no Intercom Júnior - Publicidade e Propaganda, do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, realizado na Universidade Univali em Santa Catarina, entre os dias 27 e 29 de agosto (fase remota) e entre 04 e 06 de setembro de 2024 (fase presencial).

No total, foram 35 trabalhos contemplados para o Intercom Júnior - Publicidade e Propaganda, núcleo que já possui espaço de discussão desde o início do Intercom Jr, e com atuação independente como Publicidade e Propaganda desde 2009. No processo de formação do campo de saber, a análise da produção acadêmica dos alunos de graduação é de extrema importância como lugar de entendimento para onde o campo caminha e se os alunos refletem os avanços metodológicos e práticos da publicidade.

Esse artigo será estruturado na apresentação da metodologia aplicada para análise bibliométrica, depois a apresentação dos dados e resultados, tanto de forma quantitativa e numérica, como uma visão analítica sobre os resultados.

Espera-se com isso, identificar aspectos mais presentes da produção científica em nível de graduação, no âmbito da Publicidade e Propaganda, permitindo reflexões para desafios futuros em nossa área.

Metodologia

Para este estudo, foram analisados todos os 35 trabalhos aprovados no Intercom Júnior de Publicidade e Propaganda da 47ª Edição do Congresso de Ciências da Comunicação Nacional – INTERCOM, em 2024. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e com enfoque predominantemente quantitativo, dado que as suas discussões estão alicerçadas em dados bibliométricos (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Para análise, foram considerados: (i) instituições de origem dos trabalhos, (ii) e a sua respectiva distribuição geográfica, (iii) temas e assuntos emergentes mais discutidos pelos autores, (iv) autores mais utilizados nas pesquisas, (v) metodologias mais empregadas e (vi) presença de elementos estruturais do trabalho (como seção dedicada a metodologia e indicação de limitação e estudos futuros).

Os dados foram levantados manualmente e tratados com auxílios das seguintes ferramentas e plataformas: Microsoft Excel, Iramuteq, WordCloud e DataWrapper.

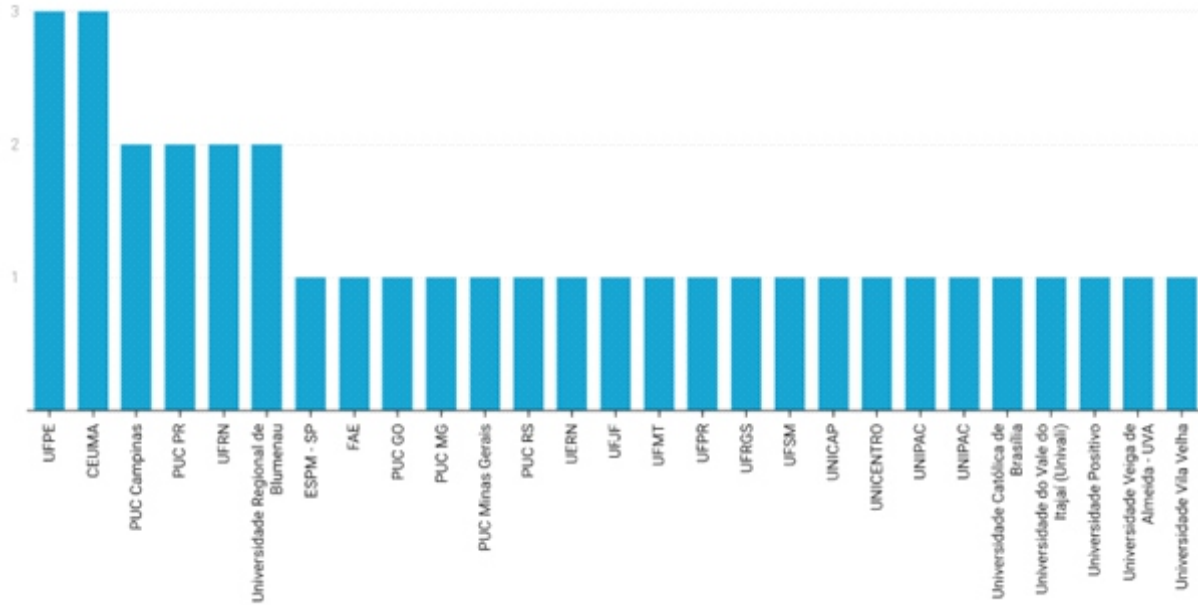
Resultados e discussões: instituições e distribuição geográfica dos trabalhos

No que se refere às instituições participantes do IJ de Publicidade e Propaganda do INTERCOM Nacional 2024, nota-se a presença de 27 de universidade ou instituições. Destas, destacam-se com maior número de trabalhos (Figura 1) a Universidade Federal de Pernambuco (3), Universidade CEUMA (3), Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC- Campinas), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC - PR), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Universidade Regional de Blumenau. Juntas, elas responderam por 40% dos trabalhos aprovados no evento.

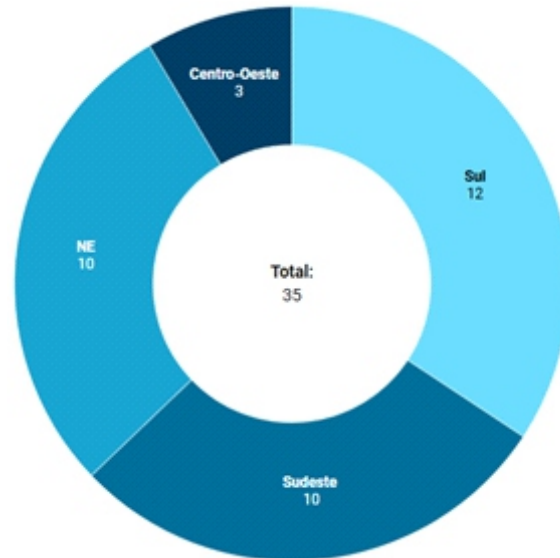
De forma categorizada, temos uma participação equilibrada entre instituições públicas (9), privadas (9) e confessionais (8), indicando uma participação heterogênea de enquadramentos dessas instituições.

Além disso, a figura 1 indica também que os estados com maior número de trabalhos foram Paraná (6), Minas Gerais (5) e Pernambuco (4). Os trabalhos advindos do Rio Grande do Sul de Santa Catarina fizeram com que a região Sul apresentasse o maior número de trabalhos. Todas as regiões, com exceção da região Norte, estiveram presentes no evento. Os desafios de locomoção nesta região não são novos, e podem explicar esse fator. Contudo, não houve instituições dessa região mesmo com a possibilidade de apresentação remota, reforçando a necessidade de se manter constantes as reflexões e esforços para que a região Norte se mantenha presente.

Figura 1 – Instituições de origem, estados e regiões do país participantes



	Estado	Qtde
1	PR	6
2	MG	5
3	PE	4
4	MA	3
5	RN	3
6	RS	3
7	SC	3
8	SP	3
9	DF	1
10	ES	1
11	GO	1
12	MT	1
13	RJ	1



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 – Nuvem de palavras segundo resumo (à esquerda) e palavras-chave (à direita) dos trabalhos - IJ Publicidade e Propaganda



Fonte: Elaboração própria

A análise dos resumos indica também forte presença de trabalhos que discutem processos no ambiente digital, sendo que esta palavra é mencionada 27 vezes no corpus analisado. Estratégia (19 vezes) e campanha (18) são também temas presentes nos textos, sugerindo uma forte articulação entre as criações publicitárias em si em articulação com processos mais complexos, estruturados em campanhas e estratégias comunicacionais e/ou de marketing.

De forma similar, a análise das palavras-chave agrega também assuntos como *storytelling* e narrativas, aspectos sociais e éticos na publicidade.

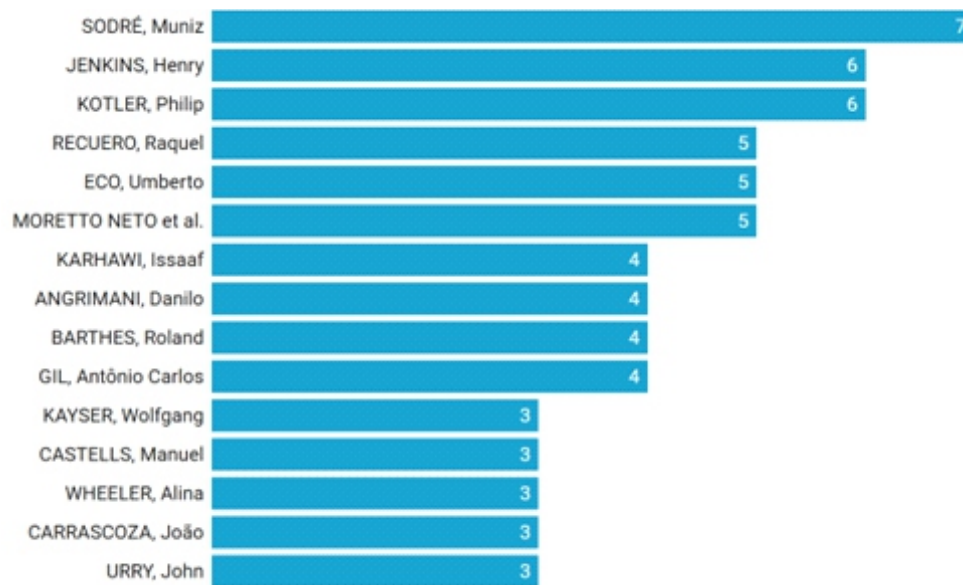
Metodologias mais utilizadas

Para análise das metodologias utilizadas sintetizamos os dados coletados em uma nuvem de termos para evidenciar a recorrência e predominância de algumas delas entre os 35 trabalhos analisados (Figura 4).

Muniz Sodré é a autor com maior presença nas referências dos trabalhos (7). O uso do autor nos trabalhos foi atrelado à obra "A comunicação do Grotresco". Na sequência, as temáticas que sustentam discussões no ambiente digital aparecem: Henry Jenkins, Philip Kotler e Raquel Recuero contribuem para as reflexões acerca de convergência, aplicações do marketing 4.0 e redes sociais, respectivamente.

A lista das referências mais citadas inclui ainda autores clássicos como Umberto Eco, Barthes e Castells. Merecem destaque, ainda, Issaaf Karhaw (influência digital) e Alina Wheeler, autora referência em design de identidade de marca.

Figura 5 - 15 autores mais citados nas Referências dos trabalhos - IJ Publicidade e Propaganda 2024



Fonte: Elaboração própria

Estrutura dos trabalhos e outras discussões acadêmicas

Considerando uma estruturação clara das seções dos trabalhos é parte importante dentro da escrita científica, foram analisados a quantidade de trabalhos que indicaram de forma dedicada a metodologia abordada no estudo submetido ao IJ de Publicidade e Propaganda, bem como a indicação de limitações dos estudos e sugestões de estudos futuros.

Nesse sentido, 24 dos 35 trabalhos apresentaram uma seção dedicada a descrever e caracterizar os procedimentos metodológicos, resultado que pode ser considerado positivo, uma vez que não é raro que, historicamente, trabalhos de nível de graduação e mesmo pós-graduação não apresentem essa seção de forma clara e detalhada em artigos apresentados em congressos.

Por outro lado, apenas 9 dos 35 trabalhos (menos de 1 a cada 4 artigos) indicaram limitações do estudo ou apontaram sugestões de estudos futuros decorrentes da pesquisa. Este fato reforça a necessidade de os orientadores estarem atentos no processo formativo de seus orientandos, de forma que estes possam vislumbrar de que modo a pesquisa desenvolvida por eles se relaciona com a literatura científica existente e futura.

Por fim, apenas um trabalho indicou explicitamente que a pesquisa foi resultante de bolsa de fomento.

Importante destacar, sem pretensão de exaurir o tema, o reflexo das mudanças na publicidade contemporâneas nos temas abordados nos trabalhos. Aqui nos referimos principalmente a forte presença do ambiente digital e a mudança dos formatos analisados (análises de conteúdo e imagem). Vários autores que discutem o campo de saber publicitário atual, refletem sobre essas mudanças e seus impactos.

Para citar alguns conceitos mais recentes que vêm sendo discutidos no campo da publicidade, como: publicidade híbrida (Covaleski, 2010), ciberpublicidade (Atem; Azevedo; Oliveira, 2014), publicização (Casaqui, 2011), publicidade pervasiva (Carrera; Oliveira, 2014), publicidade expandida (Burrowes; Rett; Machado, 2017), ecossistema publicitário (Perez, 2016) e mediações midiatizações do consumo (Trindade, 2019). Para citar alguns dos mais recentes e principais.

Importante notar que os trabalhos analisados ainda não refletem esse avanço no campo teórico, quando analisamos os principais autores citados entre os trabalhos ainda temos os autores clássicos do campo da comunicação social ou mesmo do Marketing e de estudos do ambiente digital e não passam especificamente pelos autores da publicidade. Esta é uma análise inicial que pretendemos avançar em trabalhos futuros para entender como a produção científica está impactando na graduação a construção teórica da publicidade.

Considerações finais

Este capítulo teve como objetivo delinear um panorama capaz de agregar os aprendizados e documentar os avanços na pesquisa em Publicidade de Propaganda através dos trabalhos apresentados no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

– INTERCOM. Diante disso, foi possível identificar e discutir, ainda que brevemente, alguns aspectos bibliométricos importantes relacionados aos trabalhos de Publicidade e Propaganda do Intercom Nacional 2024.

Em primeiro lugar, a edição de 2024 do evento se mostrou capaz de atrair mais de 25 instituições participantes oriundas de 13 estados brasileiros. O equilíbrio na distribuição entre instituições privadas, públicas e de natureza confessional sugere uma participação democrática e heterogênea do público-alvo do evento. Todas as regiões, com exceção da região Norte, estiveram presentes, reforçando a necessidade de constante reflexão sobre formas de incrementar a participação de alunos advindos do Norte do país.

Temas emergentes na esfera científica e profissional foram consistentemente presentes, como publicidade e marketing digital, marketing de influência, assim como questões sociais, identitárias e ambientais. A mescla de autores considerados mais clássicos com outros relacionados aos processos em ambiente digital denota a maior citação nas referências desses trabalhos, em linha com temas tratados em GTs/GPs cuja participação de pesquisadores com maior senioridade é notada.

Ainda, metodologicamente, destacaram-se os estudos de caso, comumente encontrados em trabalhos de nível de graduação, possivelmente pela facilidade de inter-relação de assuntos teóricos com temas práticos de interesse dos discentes de graduação.

Como limitações, este estudo contemplou apenas os trabalhos de uma única edição do evento, sem considerar uma perspectiva temporal que possibilite maiores discussões acerca de avanços na área. Da mesma forma, o estudo ficou restrito aos trabalhos do IJ de Publicidade e Propaganda. Estudos futuros que observem de forma longitudinal esses resultados, bem como a relação com outros IJs (áreas e temas da comunicação) são bem-vindos e encorajados. Ainda, estudos futuros que analisem verticalmente, ou seja, considerem abordagens que contemplem trabalhos de graduação (IJ) e suas proximidades e distanciamentos de temas, autores, linhas de pesquisa e metodologias com Grupos de Pesquisa e GTs de eventos com participação de pesquisadores mais experientes podem contribuir para identificar gargalos e oportunidades de avanços na área.

Referências

ALVES, Aléxia; GOMES, Romulo Fernando Lemos. Inteligência Artificial na publicidade: análise da campanha "Gerações", dos 70 anos da Volkswagen, à luz de princípios éticos publicitários. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

ARCENO, Giselly Inocente et al. A construção do estereótipo do nordestino no cinema brasileiro: uma análise comparativa dos filmes "Bacurau" e "Que Horas Ela Volta?". In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

ATEM, Guilherme Nery. *Persuadere: uma história social da propaganda*. In MACHADO, Maria Berenice (Org.) **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Nova Hamburgo, RS: Feevale Editora, 2009.

CARRERA, Fernanda Ariane Silva; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de. Mais do que um Simples Apertar de Botão: Uma Reflexão Sobre Regimes de Espectatorialidade e Imersão na Publicidade Pervasiva. **Cuad.inf. Santiago**, n. 34, p. 47-59, 2014. Disponível em: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719367X2014000100005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 08 fev. 2023.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DATAWRAPPER. *Datawrapper*. Disponível em: <https://app.datawrapper.de/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

FIDELIS, Gabriella Ferreira; MATTOS, Aclise de. ALGORITMO DA DESTRUIÇÃO? Perspectiva do consumidor em relação aos algoritmos e anúncios vinculados no Instagram. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

GALO, Ana Carolina; FLORIANO, Nayla Ribeiro; PÁDUA, Livia Borges. Marketing de influência e turismo: uma análise comparativa entre as estratégias usadas nas cidades turísticas Poços de Caldas – MG X Gramado – RS. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

LEMONS, Bruna Luísa Coelho; LIMA, Joana Gabriella de Azevêdo. Publicidade e inteligência artificial: análise do debate público em torno campanha de 70 Anos da Volkswagen no Brasil. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo, 6-9 jun. 2017. **Anais...** Campinas: Galoá/Compós, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade**. Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação. Vol. 39, 2016.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SIQUEIRA, Marya Eduarda; COVALESKI, Rogério. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Cannes Lions Festival: a Sustentabilidade em Pauta na Indústria Publicitária. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2024.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: FERNANDES, Mario Luiz; LACERDA, Juciano de Souza; TRINDADE, Eneus (Org.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA-USP; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

WORDCLOUD ONLINE. **WordCloud Generator**: ferramenta online para criação de nuvens de palavras. Disponível em: <https://wordcloud.online/pt>. Acesso em: 30 abr. 20

4. Tendências da pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional no âmbito da graduação

Roseane Andrelo | *Coordenadora do IJ Relações Públicas e Comunicação Organizacional*
Mariana Carareto | *Vice-coordenadora do IJ Relações Públicas e Comunicação Organizacional*

Introdução

O presente capítulo tem por objetivo apresentar um panorama das pesquisas desenvolvidas no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, submetidas à divisão temática Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, durante a 47ª edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizada em 2024. Para tanto, realizou-se um mapeamento da participação discente oriunda das distintas regiões do país, um levantamento das principais abordagens teóricas que fundamentam os trabalhos apresentados, bem como uma articulação com os eixos temáticos mais recorrentes entre os pesquisadores em formação. A proposta visa, assim, contribuir para o registro histórico e a compreensão das tendências científicas emergentes na área, oferecendo subsídios para reflexões críticas e aplicadas acerca das dinâmicas que permeiam o contexto organizacional contemporâneo.

Panorama das relações públicas e da comunicação organizacional no Intercom Júnior

O Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional configura-se como um espaço de acolhimento e difusão de trabalhos científicos voltados aos processos de relacionamento entre públicos e organizações, sejam elas públicas, privadas ou pertencentes ao primeiro, segundo ou terceiro setor. O escopo também contempla outras formas de comunicação, como aquelas realizadas por pessoas públicas ou em defesa de causas sociais. Nesse sentido, abrange temáticas diversas, como culturas organizacionais, práticas e estratégias comunicacionais; gestão e assessoramento em comunicação; fundamentos teóricos e práticos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional; assessoria de imprensa; atuação em plataformas digitais; aspectos relacionados ao ensino dessas áreas; bem como tendências emergentes da prática profissional.

Historicamente, discentes de graduação, oriundos de instituições de ensino superior de todo o país e sob a orientação de docentes, têm participado ativamente da divisão temática, apresentando reflexões originadas de pesquisas de iniciação científica, projetos de extensão universitária e trabalhos desenvolvidos no âmbito acadêmico. Tais contribuições são apresentadas no formato de artigo científico, contendo objetivo claramente definido, metodologia adequada, fundamentação teórica consistente e resultados oriundos de análise crítica. Durante o congresso, os estudantes vivenciam uma experiência formativa enriquecedora, ao compartilharem seus estudos e receberem contribuições qualificadas de outros participantes. Destaca-se, ainda, a possibilidade de publicação dos trabalhos nos anais do Intercom, o que reforça o caráter científico da produção.

Em 2024, o Congresso manteve essa mesma dinâmica. Os trabalhos foram submetidos por discentes, avaliados por pareceristas e, após aprovação, apresentados em dois formatos: presencial e virtual. No total, foram aprovados 29 trabalhos, dos quais 15 foram apresentados presencialmente na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Balneário Camboriú (SC), no dia 5 de setembro, e 14 foram apresentados de forma remota, no dia 27 de agosto.

Dentre os participantes, 25 discentes eram oriundos de instituições públicas de ensino superior, enquanto quatro provinham de instituições privadas. No que se refere à representatividade territorial, observou-se a presença de estudantes das regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país (Tabela 1). No formato presencial, verificou-se a predominância de participantes da região Sul, o que se justifica tanto pela expressiva atuação de pesquisadores da área de Relações Públicas vinculados a universidades sul-rio-grandenses quanto pela localização do congresso, realizado no estado de Santa Catarina.

Tabela 1 - Trabalhos apresentados por Estado

Estado	Modalidade remota	Modalidade presencial
Alagoas	1	0
Bahia	0	4
Maranhão	1	0
Paraíba	3	0
Rio Grande do Norte	0	1
Goiás	3	1
Minas Gerais	1	0
São Paulo	2	1
Paraná	1	0
Rio Grande do Sul	2	8

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que, no que se refere à representatividade das regiões brasileiras, a edição de 2024 do evento não contou com trabalhos provenientes apenas da região Norte. Ressalta-se que, em um país com as proporções territoriais do Brasil, a integração entre as distintas regiões para participação em eventos acadêmicos configura-se como um desafio recorrente. Ainda assim, percebe-se o esforço contínuo em promover espaços de diálogo entre as diversas perspectivas regionais, com vistas a superar as barreiras impostas pela dimensão geográfica e pelas dificuldades de integração nacional. Isso porque, acredita-se na relevância de fomentar olhares plurais, que considerem as especificidades culturais, sociais, econômicas e ambientais de cada contexto regional.

Para além do mapeamento da participação discente por região, observa-se que os trabalhos apresentados contemplaram uma diversidade de perspectivas teóricas voltadas ao desenvolvimento de estudos empíricos no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. Os artigos foram fundamentados em um total de 404 referências bibliográficas, das quais 103 correspondem a notícias, reportagens, estudos de mercado, diretrizes institucionais e dispositivos legais, utilizados como fontes de dados para as análises empíricas. As demais 301 referências compreendem estudos de autores da área e de campos interdisciplinares, publicados em periódicos científicos, eventos acadêmicos e obras nacionais e internacionais, que contribuíram para a sustentação teórica das reflexões e reforçaram a qualidade científica dos trabalhos.

Sob o ponto de vista metodológico, predominam abordagens exploratórias de caráter qualitativo, direcionadas à compreensão de contextos e padrões presentes nas ações comunicacionais e interacionais das organizações. Em geral, os estudos são ancorados em pesquisas bibliográficas que subsidiam análises empíricas baseadas nas práticas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. Dentre as técnicas metodológicas mais empregadas, destacam-se: estudo de caso; análise de conteúdo com abordagens qualitativa e quantitativa; pesquisas de opinião em ambas as abordagens; entrevistas em profundidade; pesquisa documental; e análise interpretativa.

Com base no levantamento das referências citadas nos artigos apresentados e publicados nos anais do congresso, foi possível identificar a diversidade de aportes teóricos mobilizados nos estudos, os quais foram organizados conforme as categorias apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais teorias abordadas nas pesquisas

Perspectivas Teóricas	Frequência
RP e comunicação organizacional digitais	38
Metodologia	36
Estudos interdisciplinares	32
Relações públicas e comunicação estratégica	28
Gestão de ativos intangíveis	22
Diversidade e equidade de gênero	22
Teorias das relações públicas	20
Comunicação em situações de crise	16
Cultura organizacional	15
Teorias da comunicação organizacional	13
Ética	12
Comunicação mercadológica	11
Mediatização	11
Questões raciais, organizações e sociedade	10
Relações públicas internacionais	10
Comunicação e mobilização social	9
Responsabilidade social	9
Teorias da comunicação	8
Tecnologias da informação e comunicação	8
Interfaces entre RP e comunicação organizacional	7
Representação social e identidade	7

Questões trabalhistas	6
Discursos organizacionais	6
Comunicação interna	5
Comunicação pública	5
Cultura e sociedade	5
Opinião pública	4
Práticas de relações públicas	3
Sustentabilidade	3
Direitos humanos	1

Fonte: Elaboração própria

A partir das informações coletadas, é possível notar algumas tendências significativas nos estudos sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional, alinhadas às práticas de mercado observadas nas pesquisas empíricas. Destaca-se a recorrência de referências relacionadas à comunicação digital, as quais se mostraram predominantes entre os trabalhos analisados — sobretudo quando somadas às referências sobre midiatisação e tecnologias da informação e comunicação, que, juntas, apareceram em 57 citações nas listagens bibliográficas.

Outro eixo teórico de destaque refere-se à gestão de ativos intangíveis, contemplando a administração da identidade, imagem e reputação organizacional — elementos considerados fundamentais para os objetivos estratégicos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. Associadas a essa dimensão, destacam-se também as abordagens teóricas sobre comunicação em contextos de crise, com ênfase em estudos sobre a gestão de crises organizacionais e a comunicação em situações de risco e emergência.

As teorias, técnicas e práticas específicas da área também compõem o conjunto de referências que embasam os estudos, incluindo: teorias das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional; teorias da comunicação; cultura organizacional; comunicação interna; comunicação mercadológica; mobilização social; Relações Públicas internacionais; comunicação pública; opinião pública; discursos organizacionais; e práticas profissionais de RP.

Observa-se ainda a presença de referenciais teóricos que possibilitam abordagens interdisciplinares, sobretudo a partir de contribuições oriundas da Administração — no que tange à gestão organizacional — e da Sociologia — no que diz respeito às relações e dinâmicas sociais. As referências classificadas como interdisciplinares são particularmente relevantes por sustentarem investigações que inter-relacionam os processos comunicacionais e a realidade organizacional com dinâmicas da sociedade contemporânea. Nesse cruzamento temático, identificam-se também contribuições teóricas voltadas a

temáticas contemporâneas que apresentaram frequência significativa nos trabalhos, como: diversidade e equidade de gênero; questões raciais; relações e condições trabalhistas; responsabilidade social, ética e sustentabilidade; e direitos humanos.

De modo geral, o levantamento permitiu identificar as principais teorias da área e de campos interdisciplinares que fundamentaram as reflexões acerca das práticas de Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no contexto das organizações, de seus públicos e de suas relações com a sociedade. Essa sistematização foi consolidada a partir das temáticas presentes nos estudos apresentados no Intercom, as quais foram organizadas para promover debates complementares durante o congresso, evidenciando as principais tendências da produção científica da área no âmbito da graduação.

RP e comunicação organizacional: os temas debatidos no Intercom Júnior 2024

Na 47ª Edição do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, os trabalhos submetidos e apresentados no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional foram organizados em quatro sessões temáticas, a saber: *Comunicação Organizacional e Sociedade e Estratégias de Comunicação Organizacional*, ambas na modalidade remota; e *Gestão da Comunicação em Situação de Crise e Práticas de Relações Públicas*, realizadas presencialmente. A estruturação dos trabalhos em sessões contribuiu para conferir coerência aos debates, especialmente ao considerar a natureza interdisciplinar que caracteriza a área.

Adicionalmente, tal organização evidenciou um alinhamento nas perspectivas de investigação que apontam para tendências emergentes no campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. As sessões agruparam-se em torno de duas macrotemáticas centrais discutidas pelos participantes: *relações com a sociedade e práticas de relacionamento e comunicação*. Compreende-se que há uma intersecção entre essas abordagens, na medida em que os trabalhos propõem reflexões sobre as práticas comunicacionais e interacionais das organizações à luz dos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais.

Nesse sentido, tais olhares são considerados essenciais para a compreensão das consequências públicas das atividades de Relações Públicas, conforme argumentam Ihlen e Van Ruler (2009):

No momento em que uma organização traz uma certa mensagem, ela produz um certo componente na esfera pública, apresentando significado e construindo quadros no debate público. Embora concordemos com Grunig que as relações públicas não devem ser pensadas apenas como comunicação e que isso também tem algo a ver com o comportamento das organizações (JE Grunig, 1993), acreditamos que a criação de significado é uma atividade crucial das organizações. (Ihlen; van Ruler, 2009, p. 10, tradução nossa, grifo da autora).

Ao considerar o papel do contexto nos processos de relacionamento e de comunicação organizacional, bem como a criação de significados como atividade essencial no interior das organizações, é necessário atentar também para um elemento frequentemente implícito: o poder que as organizações exercem na sociedade. Para além da centralidade que ocupam no cotidiano dos indivíduos, Henriques (2017) ressalta que as organizações representam práticas que influenciam múltiplas dimensões da vida social, uma vez que "suas decisões e modos de ação incidem direta ou indiretamente, todo o tempo, sobre nós, em nossa individualidade, e também sobre nossas coletividades" (Henriques, 2017, p. 02).

Essa influência manifesta-se de forma evidente nas esferas econômica e política, mas não se restringe a elas, estendendo-se às relações interpessoais e aos processos comunicacionais. As organizações, nesse sentido, podem ser compreendidas como sujeitos enunciativos dotados de poder simbólico, capazes de mobilizar estratégias comunicacionais voltadas à construção de sentidos positivos sobre si mesmas no imaginário coletivo.

Entretanto, como apontam Lima e Oliveira (2014), essa capacidade de influência apresenta uma dualidade: "se, por um lado, têm-se os objetivos particulares que fundam as empresas, por outro, sabe-se que suas ações interferem diretamente na constituição cultural da sociedade, da esfera pública e de questões de ordem coletiva" (Lima; Oliveira, 2014, p. 91).

Diante do exposto, observa-se que a compreensão das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional na sociedade foi um eixo central nas discussões do Intercom Júnior 2024, refletido em trabalhos que abordaram práticas estratégicas de relacionamento, bem como questões sociais, éticas e culturais. A perspectiva interseccional esteve presente nas análises, evidenciada na articulação de múltiplos fatores sociais.

Teixeira e Oliveira (2024), por exemplo, discutiram o papel das Relações Públicas na promoção da diversidade a partir do estudo "Relações Públicas e Diversidade: contribuição das ações de RP para o sucesso das empresas listadas no índice B3 IDIVERSA em contraponto às empresas envolvidas em Diversity Washing". Já Silva e Montagner (2024) abordaram o pertencimento racial e o ato de aquilombamento no ambiente corporativo, por meio do trabalho intitulado "O grupo de afinidade racial e o ato de aquilombar-se no Centro Administrativo Sicredi pelo olhar de pessoas pretas".

As estratégias comunicacionais em mídias digitais também estiveram em destaque, permanecendo como uma temática prioritária entre os graduandos. No entanto, observa-se um olhar mais crítico e social, distanciando-se de uma abordagem meramente instrumental. Gracioso e Alberico (2024), por exemplo, analisaram a causa feminina nas redes sociais por meio do artigo "Gol de engajamento: estratégias de comunicação organizacional integrada nos perfis do Instagram dos dois principais clubes de futebol feminino". Melo e Xavier (2024) discutiram narrativas de mulheres negras na plataforma, enquanto Melo et al (2024) abordaram a legitimidade e deslegitimação nas mídias sociais, refletindo sobre seus impactos simbólicos.

Outra temática relevante envolveu o acesso e as condições de trabalho, discutidas por graduandos e recém-formados com vivências diretas sobre o assunto. Esses debates abarcaram a empregabilidade de egressos do curso de Relações Públicas e também os efeitos da precarização e flexibilização do trabalho, especialmente em contextos de greve.

Outro eixo temático presente nos trabalhos apresentados refere-se à ética, que, anteriormente considerada um possível entrave à eficácia econômica, passa a ser compreendida como condição essencial para a sustentabilidade e a legitimidade pública das organizações. A ética na comunicação organizacional foi discutida em articulação com a inteligência artificial no trabalho de França e Oliveira (2024). Já a reflexão sobre ética profissional e gestão de crises de imagem foi abordada por Santos et al. (2024), em um estudo de caso centrado na atuação do CEO de uma agência global de relações públicas — evidenciando, assim, uma tendência de valorização do papel de lideranças empresariais na construção da comunicação organizacional.

No que diz respeito às estratégias de comunicação organizacional, os estudos revelaram duas perspectivas predominantes: de um lado, estratégias voltadas à relação com a sociedade e aos interesses coletivos; de outro, estratégias que favorecem a gestão organizacional em distintos contextos e realidades. No âmbito da primeira abordagem, destaca-se a preocupação dos estudantes de universidades do Rio Grande do Sul em investigar a atuação comunicacional de organizações locais frente às enchentes que afetaram o estado no primeiro semestre de 2024.

Como exemplo, Silva et al. (2024) realizaram um mapeamento dos impactos causados pelas enchentes e das iniciativas de enfrentamento empreendidas por grandes empresas brasileiras. Já Pedroso et al. (2024) analisaram as mobilizações sociais desencadeadas no período, com ênfase nas ações e estratégias comunicacionais desenvolvidas pela Associação Gaúcha de Supermercados.

Ao abordar o contexto das enchentes no Rio Grande do Sul, um dos temas emergentes nas pesquisas apresentadas foi a comunicação de risco. Dias e Nunes (2024) analisaram as estratégias de comunicação de risco adotadas pela Prefeitura de Canoas durante o referido período. Pedroso et al. (2024), por sua vez, articularam essa perspectiva com a comunicação digital, refletindo sobre os processos comunicacionais durante a calamidade climática gaúcha. Mais do que analisar as ações realizadas, refletir sobre a comunicação de risco permite a construção de memória e contribui para o aprimoramento de práticas futuras em um cenário marcado por recorrentes e preocupantes crises ambientais que afetam o país de diferentes formas. E, aqui, tem-se um diferencial ao que vinha dominando a preocupação da área quando o assunto é gestão de crise: minimiza-se a preocupação sobre como agem empresas privadas em seu próprio interesse e dá-se ênfase à atuação das diversas organizações em prol do interesse coletivo.

Nesse sentido, um tema que dialoga com essa perspectiva e permite pensar o relacionamento com a sociedade é apresentado em um estudo sobre um manual de conduta para projetos de extensão. A prática extensionista é vista como uma forma para articular conhecimento científico na transformação da realidade social, fomentando impactos positivos em comunidades, conforme apresentado no estudo de Viana, Furlanetto e Campanella (2024). O trabalho apresenta um manual de conduta com diretrizes éticas para guiar e orientar ações de projetos sob a perspectiva das relações públicas. Além da perspectiva ética, a pesquisa torna-se relevante por proporcionar visibilidade para a prática extensionista, relatando e pensando fatores essenciais para sua consolidação, sobretudo diante da legislação que torna obrigatório realizar extensão no âmbito universitário.

No que se refere às estratégias de relações públicas e comunicação vinculadas à gestão organizacional, os estudos contemplaram temáticas diversas, tais como: relações públicas internacionais; estratégias de comunicação pública; comunicação digital voltada à reputação de startups; análise de dados aplicada à gestão estratégica da comunicação; e o uso da teoria dos jogos na comunicação de crise. Tais abordagens se destacam por incentivar reflexões que reconhecem a multiplicidade de espaços de atuação das relações públicas, integrando perspectivas interculturais, inovadoras e orientadas à gestão da informação e das interações organizacionais com vistas ao fortalecimento das práticas de relacionamento.

É pertinente observar que as temáticas estimulam reflexões sobre as transformações sociais e seus impactos nas estruturas e relacionamentos das organizações. Oliveira (2009) ancora-se em Lipovetsky para dizer que a mudança ideológica tem como características: a consciência para preservação do meio ambiente, saúde e qualidade de vida; o modelo econômico do capitalismo, sustentado por políticas neoliberais; as estratégias de comunicação e marketing que priorizam valores éticos e sociais dos produtos e serviços e, ainda no espectro da comunicação, a promoção da cultura organizacional e do envolvimento dos trabalhadores com a organização.

Nesse contexto, os estudos debatidos no Intercom Júnior oferecem caminhos para pensar as relações públicas e a comunicação organizacional para além das práticas institucionais, considerando também seus efeitos na esfera pública. As reflexões apresentadas corroboram para a compreensão das interpretações que os interlocutores constroem diante das mensagens organizacionais em circulação, bem como da participação das organizações em pautas de interesse coletivo ou na mitigação de problemáticas sociais. Assim, são pesquisas que apresentam contribuições relevantes para os debates contemporâneos da área e para seu desenvolvimento científico, ao articularem teoria e prática em consonância com as dinâmicas e desafios das realidades organizacionais.

Considerações Finais

As seções do IJ 03 foram marcadas pela ampla diversidade de temas que remetem a uma das características da comunicação, incluindo a organizacional, e as relações públicas - a interdisciplinaridade. Os trabalhos teceram diálogos com abordagens teóricas relacionadas à semiótica; comunicação pública; comunicação estratégica; construção da imagem organizacional; da reputação; ética; representações culturais; comunicação de risco; diversidade, entre outras.

A ideia restrita a uma visão mais "tradicional" de organização foi suplantada pelos graduandos, que enxergam possível atuação profissional e de pesquisa em outros lócus, sejam os games; as mídias digitais ou espaços sociais. Aqui, reforça-se a importância de enxergar a área pelo olhar da sociedade, verificando formas de dialogar com diversos atores sociais.

O contexto atual, marcado por diversas crises, sejam simbólicas ou ambientais, também esteve presente no Intercom Júnior de 2024. Mais uma vez tem-se, neste sentido, o diálogo com a sociedade e a rapidez com que discentes e docentes lidam com suas pesquisas, dando respostas rápidas das áreas de comunicação organizacional e relações públicas.

Por fim, compreende-se que ter um espaço voltado à graduação nos congressos científicos, mais do que essencial, deve ser uma missão das entidades de pesquisa, ao contribuírem para a formação de pesquisadores e permitir o diálogo entre graduandos de diversas localidades do País.

Referências

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Camburiú. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaIJ.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

DIAS, L.V.; NUNES, N.C. A comunicação de risco da Prefeitura Municipal de Canoas, RS, com a população nas enchentes de maio de 2024. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaIJ.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FRANÇA, G.; OLIVEIRA, M.L.P. Inteligência artificial e ética na comunicação organizacional. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaIJ.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

GRACIOSO, I.F.; ALBERICO, R. Gol de engajamento: estratégias de comunicação organizacional integrada nos perfis do Instagram dos dois principais clubes de futebol feminino de São Paulo. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação e poder organizacional. **Boletim**, nº1.976, ano 43. Belo Horizonte (MG): UFMG, 2017.

IHLEN, Øyvind; VAN RULER, Beteke. Introduction: Applying social theory to public relations. In: IHLEN, Øyvind; VAN RULER, Beteke; FREDRIKSSON, Magnus (Eds.). **Public relations and social theory: Key figures and concepts**. New York: Routledge, 2009, p. 1-20.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto organizacional midiático**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014, p.85-97.

MELO, B.C.S.; XAVIER, R.C.S. Mídias sociais e inovação: narrativas de mulheres negras no Instagram. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

OLIVEIRA, I. de. L. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. V.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 321- 332.

MELO, M.E.; OLIVEIRA, G.S.; MARTINS, G.; SANTOS, I.C.; SANTOS, I.; ELIAS, N.; KRUGER, A.L. As Mídias Digitais como Espaços de Legitimação e Deslegitimação. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PEDROSO, M.E.T.; CARVALHO, J.G.; ATHAYDES, A. A comunicação na calamidade climática do Rio Grande do Sul em 2024: breve reflexão sobre a comunicação digital. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SANTOS, LS.; MELO, B.C.S.; PAIM, Z.F.S. Ética profissional e crise de imagem: um estudo de caso da agência global de relações públicas Teneo e escândalo envolvendo o seu fundador e CEO. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVA, T.C.A.; MONTAGNER, D.W. O grupo de afinidade racial e o ato de aquilombar-se no Centro Administrativo Sicredi pelo olhar de pessoas pretas. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

SILVA, A.P; VERBIST, J.; LUZ, M.C.; BENTO, M.L.; VAZ, R.; MONTAGNER, D.W. Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS: mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

TEIXEIRA, C.G.; OLIVEIRA, I.S. Relações Públicas e Diversidade: contribuição das ações de RP para o sucesso das empresas listadas no índice B3 IDIVERSA em contraponto às empresas envolvidas em Diversity Washing. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

VIANA, L.A.B.; FURLANETTO, R.E.B; CAMPANELLA, L.A. Manual de Conduta em Projetos de Extensão: O Case Comunicare RP. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaI.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

5. Os estudos da Comunicação Audiovisual como motores da mudança social

Andrei Maurey | *Coordenador do IJ de Comunicação Audiovisual*
Luan Correia Cunha Santos | *Vice-coordenador do IJ de Comunicação Audiovisual*

Introdução

A divisão temática *Comunicação Audiovisual* do Intercom Júnior dedica-se à exploração das interseções entre imagem e som como elementos primários de comunicação nas formas midiáticas. Da radiodifusão tradicional às plataformas de streaming digital, passando pelo cinema, pelos conteúdos televisivos e demais experiências audiovisuais, a divisão investiga como essas narrativas, textos e discursos moldam a nossa cultura, identidade e as dinâmicas sociais (IJ04, 2025). Nos tempos atuais, em que o consumo de mídia é cada vez mais multissensorial, as pesquisas adotam uma abordagem interdisciplinar, abrangendo os estudos de mídia, as teorias da comunicação, os estudos culturais, além da análise da tecnologia em relação aos contextos de produção e recepção, criando um terreno fértil para a reflexão e buscando compreender não apenas como essas formas midiáticas se apresentam diante dos públicos, mas como elas são capazes de influenciar por meio de suas representações.

No campo dos estudos de mídia, é imprescindível uma plataforma para rastrear e estudar os conteúdos midiáticos que, alinhados às rápidas inovações tecnológicas, estão constantemente redefinindo a produção e o consumo de mídia. Portanto, nossa proposta central é examinar criticamente como as mídias audiovisuais e sonoras atuam como espelhos e motores da mudança social. Em outros termos, os nossos estudos tendem a priorizar o reconhecimento de vozes e experiências frequentemente marginalizadas, visando desafiar narrativas hegemônicas e promover uma representação mais ampla e equitativa nos cenários midiáticos. Assim, por meio de abordagens teóricas e empíricas, os trabalhos apresentados contribuem na investigação das implicações políticas, éticas e culturais vinculadas às obras (iluminando suas áreas pouco exploradas) e garantindo que as estruturas que orientam a criação e o consumo estejam mais inclinadas à diversidade, à inovação e à inspiração de práticas mais socialmente responsáveis.

Entre as múltiplas potencialidades do grupo para enriquecer academicamente o campo, podemos citar as constantes expansões do vocabulário teórico em torno dos fenômenos audiovisuais e sonoros; os novos olhares para as metodologias de pesquisa adaptadas às especificidades etnográficas; a integração da compreensão teórica com a experimentação prática, o que incentiva estudantes e pesquisadores a desenvolver uma mentalidade mais crítica; a colaboração interdisciplinar, de extrema importância para a preparação de iniciativas mais amplas tanto na indústria quanto na universidade; o engajamento ativo com as fronteiras da inovação tecnológica, assegurando a relevância quanto aos seus impactos nos cenários culturais contemporâneos; e o desenvolvimento de dimensões políticas e sociais que possam alavancar a produção de mídias inclusivas.

No 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom Junior de Comunicação Audiovisual (IJ04) teve um total de 49 artigos aprovados, sendo 32 para a etapa remota, realizada entre os dias 27 e 29 de agosto de 2024; e 17 na etapa presencial, realizada entre os dias 3 e 6 de setembro de 2024, na Universidade do Vale do Itajaí – Univali, em Balneário Camboriú/SC. Foram muitos trabalhos com temas e expectativas diversos, frutos de pesquisas desenvolvidas por alunos da graduação e pós-graduação, centradas nas perspectivas, influências e memórias nas mais diferenciadas representações. Os artigos ofereceram consideráveis *insights* críticos sobre o panorama atual, expondo os modos com que as imagens e os sons refletem as realidades sociais, as identidades e a memória histórica, inclusive levando em conta as questões estrangeiras, a inteligência artificial, as redes sociais, os modelos televisivos, as ficções seriadas, as subjetividades e as discussões atuais sobre *podcasts* e mídias sonoras alternativas.

O audiovisual na etapa remota do Congresso Intercom 2024

Iniciando pela etapa remota, a sessão 1 teve o tema "Cinema, Influências e Performatividades". O primeiro artigo, *A Presença Feminina na Montagem do Cinema Brasileiro nos Anos 1970 e a Trajetória de Aída*, de Maria Gabriela Andrade Vilela, Yasmim Fatme Osolins, Elianne Ivo Barroso (UFF), abordou as questões da montagem cinematográfica durante os anos 1970. Mesmo sob a ditadura militar, houve estímulo à produção de cinema local, o que levou muitas mulheres, motivadas por questionamentos feministas, a ocuparem os sets de filmagem. Em seguida, *Hell is a Teenage Girl": Uma linha do tempo sobre transgressividade feminina nos filmes slashers*, de Luísa Silva Baraldo Paiva, Cláudio Rodrigues Coração (UFOP), discorre sobre a presença feminina nos filmes slashers (um subgênero de filmes de terror nos quais há um personagem que persegue os protagonistas para assassiná-los), mais especificamente, da "final girl", a que sobrevive no final do filme, disponibilizando uma linha do tempo para demonstrar quais personagens desviaram dessa normativa e como os filmes de horror são um lugar propício à formação de lugares típicos para mulheres aliadas a um "ideal feminino". Por outro lado, no *Movimento drag e a mídia alternativa: uma análise da construção de Rita Bom Hunty no YouTube*, de Samuel Fontainha do Nascimento e Christina Ferraz Musse (UFJF), os autores propõem uma reflexão sobre a atividade comunicacional feita pela professora Rita Von Hunty, do canal Tempero Drag. Como as plataformas digitais se tornaram ferramentas de comunicação capazes de potencializar as vozes dos debates ligados aos movimentos negros, feministas e LGBTQIA+, o artigo faz uma contribuição ao reproduzir as questões trazidas pelos agentes dos movimentos sociais, além de uma ampla divulgação dos estudos acadêmicos sobre o tema.

Os artigos restantes se debruçam nas questões da influência. A *Censura entre o "Causo" e a Aberração: "Rio, 40 Graus" (1954) na Revista de Cinema (MG) e na Cinelândia (RJ)*, de Felipe Borges Silva e Nísio Antônio Teixeira Ferreira (UFMG), busca entender como o filme e a sua censura foram entendidas pela mídia especializada em cinema na época, abordando dois veículos de linhas editoriais bastante distintas. O último, *Análise da influência das cores na animação stop-motion: estudo de caso*, de Letícia Maria Fraporti Zanini, André Salomão, Nicolas Canale Romeiro, Milton Luiz Horn Vieira (UFSC), explorou a técnica do *stop-motion*, enfatizando as cores, a matiz, a saturação e a luminosidade nas influências emocionais. Para isso, abordaram os filmes "Missing Link" e "Coraline", evidenciando como a aplicação consciente das cores pode evocar diferentes emoções no espectador, inclusive, propondo uma metodologia para a análise das cores no cinema.

A sessão 2 teve o tema "Cinema, Perspectivas e Representações do Estrangeiro". *Meu amigo Totoro e a banalidade cotidiana como poesia*, de Julia Viegas, Luiz Gustavo Melo de Oliveira, Gustavo França (UFS), elaborou uma análise sobre a animação de longa-metragem "Meu Amigo Totoro", de (1988), com viés na banalidade cotidiana, um conceito de Gilles Deleuze, entre outros. Com isso, eles puderam perceber como o filme transforma o cotidiano em poesia ao expressar o seu estilo por meio da perspectiva dos personagens sobre o mundo ficcional da obra. Em *Extracampo e amor líquido em Vive L'amour*, de Tsai Ming-liang, de João Pedro Fagundes de Almeida e Nilson Assunção Alvarenga (UFJF), os autores refletem sobre o Amor Líquido, um conceito de Zygmunt Bauman acerca da Modernidade, e as dinâmicas que regem as relações dos personagens, utilizando características do diretor, do cinema de fluxo e do conceito de extracampo. Com uma proposta ousada, *Uma jornada de autodescoberta através das indumentárias do período vitoriano: o caso dos figurinos de Bella Baxter*, de Thiago Estevão Azevedo de Lima, Marcelo Machado Martins (UFPE), discute as principais referências de moda do período vitoriano utilizadas na criação do figurino de Bella Baxter, protagonista do filme "Pobres Criaturas" (2023). Os autores lançaram mão de uma pesquisa documental e bibliográfica para analisar três trajes vestidos pela personagem, nos quais eles notaram alguns aspectos acerca das inspirações e adaptações da figurinista Holly Waddington.

O próximo bloco focou nas representações do estrangeiro, além de questões que envolvem a construção narrativa do horror. *O Perspectivas migratórias e a bestificação do estrangeiro em Drácula*, de Ícaro Ricarte de Lima, Isabel Freitas Aguiar da Silva Bahé, Sofia Cavalcanti Zanforlin (UFPE), investiga a representação do famoso Drácula como figura migrante e a perpetuação de estereótipos em adaptações cinematográficas. Através de uma abordagem metodológica comparativa, ele examina como as adaptações abordam a figura do estrangeiro e sua relação com o medo, além das implicações sociais e políticas destas representações. *O forasteiro da Ópera Parisiense: A representação do estrangeiro em adaptações do Fantasma da Ópera*, de Isabel Freitas Aguiar da Silva Bahé, Sofia Cavalcanti Zanforlin (UFPE), analisa a figura do Fantasma da Ópera sob a perspectiva do arquétipo do estrangeiro nas adaptações de Rupert Julian, de 1925. Com uma análise comparativa, as autoras apoiaram-se nos estudos de Stuart Hall (2016) para identificar os recursos discursivos e visuais e averiguar se existe uma naturalização da figura do vilão. Por fim, *Quem tem medo do abandono emocional? Uma análise da construção narrativa do horror infanto-juvenil em "Coraline"*, de Jahnavi Devi Farias Dias, Ariane Diniz Holzbach (UFF), analisa a obra de Neil Gaiman (2020) a partir das interações da personagem principal com seus pais verdadeiros e sua "outra mãe". Com um diálogo entre teorias da comunicação e Psicologia infantil, chega-se ao resultado de que o horror é construído a partir da exploração das inseguranças do universo infantil, no qual a protagonista, Coraline, experimenta o abandono emocional.

A sessão 3 avança para outras áreas da comunicação, cujo tema foi "*Jornalismo, Inteligência Artificial e Redes Sociais*". Em *O olhar subjetivo do telejornal: o Jornal Nacional e a representação das crianças no conflito Israel-Hamas*, de Lara Cavalheri Soares, Lara Rezek Alves de Souza, Ana Lua Bacelar de Souza, Susana Azevedo Reis, Christina Ferraz Musse (UFJF), são postas em análise as matérias veiculadas no Jornal Nacional, da TV Globo, em conjunto com o conceito de subjetividade no jornalismo e a representação da infância no telejornalismo para expor que elas apresentam um formato cada vez mais emergente, o qual privilegia a subjetividade através da veiculação de conteúdos sensíveis, com destaque para as crianças. Em *Depois dos 90: o trabalho do repórter de campo em entrevistas pós-jogo no futebol brasileiro*, de Marcus Vinicius Hoffmann, Maiara Carvalho Batista Maduro (IELUSC), pode-se conferir o processo de entrevista no jornalismo esportivo, a fim de desmistificar que elas são rasas e por vezes insatisfatórias, conforme o senso comum sustenta. Através de uma análise de conteúdo de um corpus formado por entrevistas pós-jogo, realizadas em rodadas do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil, os autores apontam os desafios do formato e elucidam uma junção de fatores para que uma boa entrevista pós-jogo seja realizada.

Partindo do tema geral do Congresso, "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais", o segundo bloco da sessão mergulhou fundo nessas discussões. No artigo, *As narrativas cinematográficas sobre a Inteligência Artificial: a construção de uma ideia sobre o futuro*, de João Pedro Correa Chevi, Talita Souza Magnolo (UFJF), os autores conduziram uma investigação através de revisão bibliográfica e análise documental acerca da construção das ideias de futuro em produções cinematográficas que tratam de Inteligência Artificial. Em *Filmando com inteligência artificial: relato de uma pesquisa exploratória*, de Guilherme Taborda, Mirelli Gabrieli da Silva Garcia, Roberto Tietzmann (PUC-RS), os autores realizaram uma pesquisa exploratória na realização de um curta-metragem ficcional, cujas imagens foram criadas total e parcialmente com ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG). Como resultados, eles encontraram possibilidades e limitações implícitas das plataformas, a necessidade de se construir um fluxo de trabalho interativo para a geração das imagens e a conexão entre diversas IAG's para alcançar os resultados. Em seguida, o *Inteligência Artificial Generativa, Narratividade e Roteirização: Produção de Sentido no Audiovisual*, de Juliana de Moraes Bento e Henrique da Silva Pereira (CEUNSP), procurou entender a capacidade criativa da plataforma ChatGPT 3.5 na criação de enredos cinematográficos coerentes de acordo com paradigmas da semiótica discursiva. A análise desvelou enredos limitados tecnicamente, porém, com um grande entendimento sobre os elementos que compõem cada gênero.

A sessão 4 explorou os assuntos mais voltados à radiodifusão e as experiências sonoras, cujo tema "Imagens, Memória, Sonoridades e *PodCasts*" apresentou relevantes trabalhos. O primeiro, *Encontros entre imagem e memória: a fotografia dialógica do projeto Retratistas do Morro*, de Rebeca Júlia Ribeiro da Silva e Eduardo Queiroga (UFMG), reflete sobre as práticas alinhadas com a fotografia dialógica realizadas pelos Retratistas do Morro, um projeto que pesquisa acervos visuais feitos por João Mendes e Afonso Pimenta. Assim, com uma análise do fotolivro do projeto e tendo como base as teorias de Paulo Freire, Susan Sontag e Eduardo Queiroga, percebeu-se que as imagens atingiram lugares heterogêneos. Em *Realismo e a busca pela aproximação da realidade nas produções Ghibli*, de Maria Roseane de Oliveira Cavalcanti e Marcelo Machado Martins (UFPE), os autores discutiram como o realismo imagético é construído na obra "Pom Poko: A Grande Batalha dos Guaxinins" (1994), na qual, o realismo reflete muitas proposições de diversos autores que repensam as possibilidades na imagem animada. Já no *Um Clássico, Dois em Casa, Nenhum Jogo Fora (1968) - Análise fílmica do ruído*, de Marco Antônio Bourscheid Júnior, Miriam de Souza Rossini (UFRGS), a proposta é apresentar o contexto da realização do curta-metragem que marcou a estreia do diretor Djalma Limongi Batista, além de analisar os aspectos estéticos e narrativos do filme que se tornou um registro histórico para o cinema homossexual no Brasil.

Aprofundando os aspectos em torno da sonoridade, em *Devires do Antropoceno nas sonoridades de filmes-ensaio de Chris Marker, Bill Viola e Arthur Tuoto*, de Renata Blomer do Rosário (IFRS) e Marcelo Bergamin Conter (UFRGS), os autores buscaram reconhecer, nos ensaios audiovisuais, os signos dispersos capazes de desenvolver novos modos de escuta da paisagem sonora, permitindo a geração de novas semioses afetivas. O *Reapropriações Estéticas e Convergências Sonoras: Análise Comparativa entre a Sonoplastia no Podcast Jornalístico Praia dos Ossos (2020) e o Radioteatro Ficcional Teatro do Mistério (1951)*, de Kaique Matheus Ribeiro Silva, Ricardo Bedendo (UFJF), examina as semelhanças no uso da sonoplastia entre o podcast Praia dos Ossos, lançado em 2020, e o programa de radioteatro ficcional, Teatro do Mistério, de 1950. Assim, o objetivo foi explorar como os programas ficcionais da era de ouro do rádio influenciam as produções contemporâneas de podcasts por meio da sonoplastia como um recurso narrativo. Em seguida, *O trabalho das imagens no videoclipe "Fazer Dinheiro"*, de Alice Sagaterio e Oliveira Martins e Nilson Alvarenga (UFJF) reflete sobre o trabalho das imagens no videoclipe "Fazer Dinheiro", da DJ e cantora Afreekassia, uma artista contemporânea do movimento rapper/hip hop brasileiro feminino, para avaliar como essa prática artística opera segundo a partilha do sensível, do filósofo Jacques Rancière. Por fim, *A educação através do desenvolvimento de podcasts educacionais como interface entre a Universidade e Instituições parceiras*, de Pedro Henrique Machado Barcelos, Marislei da Silveira Ribeiro e Michele Negrini (UFPEl) analisa as práticas de educação por meio da criação de programas de *podcasts*. O foco é discutir e ver como elas contribuem para o debate de questões sociais e educativas dentro do ambiente acadêmico.

A sessão 5 apresentou o tema "Televisão, Estudos e Modelos Televisivos". Em *A televisão educativa e seus olhares sobre os territórios culturais paraenses: um estudo do programa Brasil Visto de Cima pela perspectiva do edutenimento*, de Laura Costa Miranda, Ana Paula Dias Andrade (UFPA), buscou-se pensar a relação entre as mídias televisivas e a produção de conhecimentos educativos a partir dos episódios do Brasil Visto de Cima, exibido pela TV Brasil. Com foco nos episódios que retratam a cidade de Belém-PA e suas localidades próximas, as autoras destacam como a mídia televisiva é capaz de entreter e educar os telespectadores a respeito dos aspectos estéticos e visuais e dos elementos histórico-culturais e geográficos do Pará. A seguir, em *Apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais: uma análise do canal DiaTV no YouTube*, de Robson Jorge do Rosário Rangel, Gabriel Landim, Raí de Castro, Iluska Coutinho (UFJF), discute-se os processos de apropriação do modelo televisivo na produção de conteúdo nas plataformas digitais. Utilizando, como percurso metodológico, a revisão bibliográfica, a pesquisa documental e uma análise empírica, os autores exploram um dia inteiro da programação do DiaTV, canal do Youtube, a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), desvelando que, embora ele tenha uma programação com fluxo televisivo, não cumpre a promessa de pluralidade.

Na segunda parte, um tema quase nunca explorado, mas de extrema necessidade, surgiu no artigo *Etarismo na TV: repercussão de Dona Déa no Domingo com Huck*, de Giovana Gurgel de Góis, Kamily S. de Sousa Santos, Gêsa Cavalcanti (UFRN), onde as autoras se propuseram a analisar a representação de Dona Déa no programa Domingo com Huck, da TV Globo, observando quais temáticas são frequentemente associadas a ela e a repercussão do ponto de vista da audiência televisiva, visto que sua participação, na maioria das vezes, configura-se como polêmica por apresentar temas considerados "tabus" mediante o etarismo. Por fim, *"Sem Censura" ou com censura? Uma análise do programa após reformulação em 2023*, de Raphaella Borges De Toledo e Iluska Coutinho (UFJF), faz uma reflexão sobre a reformulação do programa "Sem Censura", investigando o impacto da sua reintrodução na programação televisiva da emissora e se ele cumpre o papel de ofertar um conteúdo plural e de qualidade para os brasileiros.

A sessão 6 deu prosseguimento aos estudos televisivos, incluindo as construções na ficção seriada e suas representações. Em *A construção midiática do amor romântico no reality show de relacionamento "Casamento às cegas" sob a ótica das Teorias da Comunicação*, de Jordana Figueiredo Nery, Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ), discutiu-se como os reality shows de relacionamentos retratam o ideal do amor romântico. À luz de Teorias da Comunicação de Theodor Adorno, Max Horkheimer, Edgar Morín e Douglas Kellner, os autores constataram as formas com que é reproduzida a lógica da indústria cultural e como elas acionam elementos da cultura de massa, estando inseridas em uma dinâmica social que retrata aspectos dominantes das relações afetivas, principalmente em relação ao gênero e

heteronormatividade. Em seguida, *Jovens nas telas: um estudo de caso sobre a série norueguesa "Skam"*, de Camille Magri Garabosky, Bruno Rogério Tavares (Cáster Libero), explora a representação da juventude na série Skam, fazendo uma comparação com as concepções atuais dos jovens, especialmente aqueles entre 17 e 21 anos. Por meio da análise de conteúdo num contexto de recepção da audiência, tendo como teóricos centrais, Bell Hooks, Kant, Zygmunt Bauman, Michel Foucault e Stuart Hall, o artigo procurou entender como os temas debatidos pela juventude são vistos pelos espectadores, avaliando também as narrativas que aparecem no cotidiano dos adolescentes, segundo os seus próprios pontos de vista.

Trazendo de volta as perspectivas de gênero, em *Comunicação, Gênero e Ficção Seriada: o poder dos afetos em Amigas para Sempre*, de Isabella Coelho Mol Santos, Livia Werneck Silva, Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ), o artigo contempla as situações da ficção que retratam a realidade referente aos padrões de dominação masculina e da ordem social vigente, tais como a rivalidade, os estereótipos e as comparações entre as mulheres, desenvolvendo um debate acerca da mídia e da luta feminina, apontando em que medidas a série reproduz a lógica capitalista, mas constituindo-se como um produto cultural polissêmico, aberto a recepções diferenciadas. Por outro lado, o *Entre Cinturas-Finas e Maria Tomba-Homens: a representação da transexualidade, travestilidade e feminilidade em Hilda Furacão*, de Isadora Ribeiro Silva (UFOP) e Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça (UFMG), separou duas cenas da minissérie envolvendo as personagens para realizar uma Análise Crítica Cultural da Mídia, incluindo aspectos do enquadramento de câmera e a reprodução dos diálogos para entender as representações da transexualidade, travestilidade e feminilidade. Encerrando a etapa remota, *Efeitos visuais no audiovisual brasileiro: Um olhar sobre a série "Cidade Invisível"*, de Gabriel Nunes Lima e Leonardo Assunção Bião Almeida (UNIJORGE), analisa as técnicas envolvidas na produção dos efeitos visuais da série, buscando entender como as características do fantástico se relacionam com o seu contexto audiovisual, ou seja, se é possível a criação de efeitos visuais de qualidade nas produções brasileiras.

O audiovisual na etapa presencial do Congresso Intercom 2024

Na etapa presencial, a sessão 1 foi iniciada com o tema "Cinema, Subjetividades e Resistência". Em *Inteligência Artificial na criação de obras cinematográficas e seus impactos nas relações de trabalho*, de Rio Cindra de Souza e Ana Paula Bragaglia (UFSC), observa-se a investigação dos efeitos da aplicação da IA no audiovisual, mais especificamente, no cinema, visando analisar as implicações éticas e a precarização do trabalho decorrente deste processo. Inspirado na perspectiva teórica e metodológica das "ecologias das mídias", o trabalho identifica as áreas que já utilizam a tecnologia ou que estão

propensas a utilizar, assim como o impacto desta integração nos profissionais. Em seguida, o *Distopias adolescentes na indústria cinematográfica atual e suas relações com as subjetividades contemporâneas: a origem e a escassez desse subgênero*, de Beatrice Wolff Bridi, Guilherme Guimarães Cruz e Valentina Moreira Pedroso (UFSC), visa entender a origem e as referências por trás das narrativas distópicas. Utilizando um banco de filmes referentes, os autores detectaram mudanças nos conteúdos e a forma das narrativas antiutópicas, que acompanharam o desenvolvimento dos seus públicos, em adição às transformações nos seus modos de consumo. Por outro lado, pesquisando um tema de extrema importância para uma maior visibilidade de diferentes grupos sociais, o *FICA Garopaba 2023: Potencialidades e Limitações do Cinema Ambiental Periférico como Resistência e Luta Anticapitalistas*, de Luna Nina Vanzella Cândido, Ana Paula Bragaglia (UFSC), buscou examinar como o cinema ambiental periférico, sobretudo o FICA Garopaba 2023, vem ou não se configurando como uma importante referência e luta anticapitalista. A partir da análise de conteúdo, as autoras categorizaram os filmes selecionadas e realizaram uma entrevista em profundidade com o diretor do evento para apontar os principais responsáveis pela grave crise climática atual.

A sessão 2, cujo tema foi "Cinema, Representações e Feminismos", deu uma maior ênfase aos aspectos acerca do significado e simbologias. Em *Análise de Imagem: Reflexões e Discussões Acerca das Mensagens e Simbologias do pôster do Filme "Pearl"*, de Gabriella Martins, Geovanna Oliveira, Inez Cecilia dos Santos, Isadora dos Santos, Nathalia Elias, Lutiana Casaroli (UFG), procurou-se aprofundar o estudo das obras imagéticas através da análise das mensagens plástica, icônica e linguística, tendo como objeto o pôster do filme de terror norte-americano, para averiguar de que formas as imagens são responsáveis pela produção de sentidos socioculturais. A seguir, *Os segredos da montagem: uma abordagem da sequência da boate em John Wick – De volta ao jogo*, de Karen Gabrielli de Lima Messias, Carina Aparecida Paraizo Silva, Isabelle Silva de Oliveira, Samuel Santos Sobrinho, Valter Francisco dos Santos Júnior, Betânia Maria Vilas Boas Barreto e Rodrigo Bomfim Oliveira (UESC), expõe como a mise-en-scène, junto à montagem cinematográfica, pode produzir camadas de sentido na sequência escolhida do filme. Em seguida, a sessão dá uma guinada na direção das representatividades femininas. *Onde elas estão? Um mapeamento da participação feminina na direção e roteiro em filmes de comédia romântica com personagens mulheres jornalistas*, de Bianca Trevisan Weiss e Michele Goulart Massuchin (UFPR), baseia-se nos conceitos de estereótipo e representação para realizar um mapeamento da presença de mulheres em cargos de destaque, como direção e roteiro, nos filmes de comédia romântica com personagens mulheres jornalistas entre os anos de 1990 e 2010. Para finalizar, *As mulheres e as representações do medo no cinema de terror brasileiro: Um estudo sobre as personagens femininas do filme "O Animal Cordial" (2017)*, de Vanessa Hartmann Alves, Carolina Fernandes da Silva Mandaji (UTFPR), analisa como se dá a representação das mulheres no cinema de terror brasileiro, levando-se em conta os seus aspectos sócio-históricos e aplicando os entendimentos teóricos nas personagens femininas do filme.

A sessão 3 deu enfoque total às mídias sonoras, com o tema "*Podcasts, VodCasts e Videoclipes*". De início, o primeiro artigo aborda um assunto de suma relevância para a produção audiovisual alternativa e independente. Em *Financiamento coletivo de podcasts: uma análise sobre a arrecadação das campanhas na Catarse*, de Rian Sousa Oliveira Bispo, Roscéli Kochhann e Rafael de Jesus Gomes (UNEMAT), os autores traçam um panorama dos podcasts que utilizaram a plataforma Catarse como meio de financiamento colaborativo. Através de uma pesquisa quantitativa, eles analisaram 62 campanhas de arrecadação e perceberam a ausência de adesão por parte dos ouvintes, o que indica que os *podcasts* independentes ainda carecem de retorno financeiro. Já no *Vodcast e divulgação científica: A experiência do bate-pop AE*, de Vinicius Oliveira Ruiz, Evelyn Neumann, Bruno Marchini, Luan Alves, Thiago Benites, Claudia Quadros, Regiane Ribeiro (UFPR), a atenção recai sobre os relatos de experiências de estudantes de graduação vinculados ao projeto de extensão Agência Escola (UFPR), cuja análise detectou que o processo criativo de produção do vodcast proporciona uma experiência didático-formativa ampliada, ancorada na interdisciplinaridade.

Em seguida, *Anos dourados e moda vintage nos videoclipes de Lana Del Rey: uma celebração da nostalgia*, de Rafaela Sant Anna Rodrigues e Marcelo Bergamin Conter (UFRGS), partindo de uma perspectiva ampla sobre a relação da moda com as personalidades midiáticas, o artigo analisa os videoclipes de Lana Del Rey, procurando investigar os dualismos e as transtemporalidades utilizados pela cantora a fim de evocar a nostalgia. Para encerrar, *Cinema e Música: um estudo acerca da trajetória dos filmes musicais brasileiros e a escassez na contemporaneidade*, de Victória de Menezes Batista e Vinicius Mondardo Gabriel Machado (UFSC), analisa a produção de filmes musicais no Brasil, explorando a sua origem e desenvolvimento ao longo dos anos para entender suas causas e, sobretudo, as consequências no mercado audiovisual brasileiro.

A sessão 4 finalizou com o tema "Televisão, Narrativas e Representações". Em *A construção narrativa da personagem surda em "Melancia Cintilante"*, de Vanessa Belinello, Carolina Fernandes da Silva Mandaji (UTFPR), as autoras buscaram expandir os trabalhos sobre personagens surdos na televisão e "desocidentalizar" os estudos sobre ficção seriada. A partir de uma análise semiótica, elas perceberam que o K-drama utiliza elementos estéticos e materiais para demonstrar a comunicação da pessoa surda. Em *Cidade Invisível: uma análise sobre a cultura popular na obra de Carlos Saldanha*, de Diego Fernandes Lima, Karen Gabrielli de Lima Messias e Roberto Pazos Ribeiro (UESC), a primeira temporada da série é analisada para se entender as estratégias da sua linguagem narrativa e a representatividade social com foco nas formas como a cultura popular brasileira reinterpreta e ressignificar as entidades folclóricas para o seu público contemporâneo. Em seguida, em *Nordeste na televisão: percepções do público sobre a novela "Mar do Sertão"*, Mariana Basso Apolinário e Valquíria Michela John (UFPR) apresentam resultados parciais de um estudo de recepção da novela "Mar do Sertão" e as representações do Nordeste na obra, visando compreender as questões que envolvem a identidade e a nordestinidade, cujas representações ressoaram positivamente junto aos espectadores provenientes da região.

O penúltimo artigo, *"Marcada": da produção à direção de cena do pitch deck da série*, de Adriana Sarzi (UFSM), trata-se de um relato de experiência na direção e produção de um projeto experimental de conclusão de curso. À luz das discussões de Rabiger (2007) e Rodrigues (2007) a respeito da direção e produção; e Gerbase (2003) e Santos (2015) com base no audiovisual, a autora discorre sobre as etapas criativas ao longo do desenvolvimento de uma série autoral ficcional de suspense psicológico. Por último, *A representação do vilanesco em "Arcane": Uma reflexão crítica acerca da caracterização visual no papel antagonista*, de Leticia Anne Ribeiro Dias e Carolina Fernandes da Silva Mandaji (UTFPR), propõe uma reflexão acerca da representação visual da antagonista Sevika, de "Arcane" (2021), cuja análise incluiu a discussão dos estereótipos associados à percepção audiovisual da vilania para demonstrar os estigmas relacionados às suas caracterizações e a importância da promoção de narrativas mais inclusivas.

Considerações

Diante desta exposição dos trabalhos acadêmicos apresentados, foi possível observar uma multidisciplinaridade nas abordagens e teorias, o que enriquece imensamente as potencialidades da pesquisa acadêmica. Servindo como uma plataforma dinâmica para a discussão e o intercâmbio de ideias, o IJ 04 Comunicação Audiovisual, foi bem-sucedido em refletir as expectativas e os temas emergentes dos estudos atuais. Com as contribuições de alunos da graduação e pós-graduação de universidades de todo o país, a gama de tópicos e a qualidade dos textos destacaram a profundidade e a vitalidade do nosso campo, revelando como as imagens e os sons constituem-se como poderosas ferramentas de investigação acadêmica e de impulso dos debates acerca das realidades sociais, da construção de identidades e das preocupações advindas dos grupos marginalizados.

Referências

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Camburiú. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, 27-29 ago. 2024 (remoto); 3-7 set. 2024 (presencial). **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaIj.php?ij=11>. Acesso em: 23 abr. 2025.

Ij04 – Audiovisual e Mídias Sonoras. **Portal Intercom**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/intercom-junior/ij04-audiovisual-e-midias-sonoras/>. Acesso em: 01 mai. 2025.

6. Transformações digitais e convergências midiáticas: análise dos trabalhos apresentados no IJ Comunicação Multimídia em 2024

Luana Ellen de Sales Inocêncio | *Coordenadora do IJ Multimídia*
João Paulo Hergesel | *Vice-coordenador do IJ Multimídia*

Introdução

Desde sua criação, o Intercom Júnior (IJ) tem sido um pilar fundamental na formação de novos pesquisadores, reunindo trabalhos de estudantes de graduação e recém-graduados. Nesse contexto, o IJ Comunicação Multimídia consolidou-se como uma plataforma essencial para a apresentação e discussão de pesquisas emergentes no campo da Comunicação, com foco especial nas dinâmicas do ambiente digital.

Em 2024, o IJ Comunicação Multimídia recebeu 30 trabalhos, um número expressivo que reflete a crescente importância dos temas abordados no grupo. As apresentações foram divididas em três sessões remotas e uma presencial, reunindo jovens pesquisadores de diversas regiões que puderam contribuir e se beneficiar dos debates, assegurando uma participação mais inclusiva.

Destacando-se por promover reflexões profundas sobre a convergência midiática e os processos comunicacionais em ambientes digitais, o IJ Comunicação Multimídia alinhou-se com a temática central do Congresso de 2024: "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais". Esse alinhamento é evidente nas discussões sobre mediações algorítmicas, realidade aumentada, metaverso e outras inovações tecnológicas que estão redefinindo o campo da comunicação.

Ao longo deste capítulo, exploramos as principais discussões e avanços apresentados no IJ Comunicação Multimídia, destacando as contribuições originais e as potencialidades de desdobramentos futuros. Fazemos, ainda, uma análise panorâmica das temáticas e objetos acionados, assim como das teorias e autores que sustentam as pesquisas apresentadas.

Por fim, em atenção às boas práticas de pesquisa e em respeito à integridade científica, declaramos o uso do ChatGPT, versão 4o, para otimizar a produção deste capítulo. A ferramenta foi acionada para sintetizar parágrafos longos e melhorar a redação final, e seguindo as *Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa* (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024) chanceladas pela Intercom. A ação humana, contudo, foi indispensável para a organização estrutural, anotações e fichamentos, primeira redação, ajuste dos processos coesivos e revisão final do texto.

Síntese da primeira sessão remota

A primeira sessão remota do IJ destacou-se pela diversidade de estudos que exploraram a interseção entre tecnologia, cultura e comunicação digital. Foram oito trabalhos que ofereceram novas perspectivas sobre como as interações humanas com as tecnologias digitais estão moldando a cultura e a sociedade.

No estudo de Herrera e Ito (2024), foi questionada a autenticidade da plataforma BeReal em comparação com outras redes sociais, concluindo que, apesar das suas características únicas, essa plataforma compartilha muitas dinâmicas comuns às redes sociais convencionais. Já Cavalcanti e Figueiredo (2024) investigaram como as tecnologias de IA generativa perpetuam estereótipos de beleza femininos, especialmente em profissões estigmatizadas, ressaltando a necessidade de uma abordagem crítica em seu desenvolvimento e implementação.

O trabalho de Soares, Puntel, Souza, Knob e Wottrich (2024) analisou o perfil @luaninhareads no TikTok, revelando a organização da comunidade de leitores do BookTok para compartilhar experiências culturais únicas, destacando o papel das mediações digitais e a influência dessas plataformas nas práticas de leitura entre os jovens. Já Ferreira e Silva (2024) examinaram a pressão por produtividade máxima no ambiente digital, destacando a autoexploração de influenciadores e infoprodutores na busca por sucesso, utilizando os conceitos de Byung-Chul Han e revelando os impactos da produtividade tóxica na saúde mental.

Propodis e Ribeiro (2024) investigaram o design de experiência do usuário no Instagram, analisando estratégias de retenção baseadas em coleta de dados, muitas vezes sem transparência, enfatizando a importância da ética no design de comunicação com os usuários. Já Silva e Rios (2024) avaliaram o

impacto das campanhas sociais criadas por fãs do BTS no Brasil, demonstrando como as *fanbases* utilizam o ciberativismo para promover ações sociais contínuas, sublinhando a capacidade dos fãs de se organizar autonomamente e impactar a sociedade através das redes sociais.

A análise de Souza, Oliveira e Rios (2024) explorou a cultura de fãs e a interação parassocial por meio das fanfics no Wattpad, destacando como os fãs criam narrativas alternativas que refletem suas percepções e desejos, contribuindo para a expansão dos universos ficcionais dos artistas. Por fim, a pesquisa de Moura e Madeira (2024) investigou como mulheres de meia-idade consumidoras de k-dramas expressam sua identidade digital no TikTok, destacando a construção de uma identidade própria por meio de características visuais, textuais e sonoras, desafiando estereótipos de idade.

Síntese da segunda sessão remota

A segunda sessão remota destacou-se por agregar estudos que investigam temas complexos na interseção entre comunicação, redes sociais e desinformação. Foram oito trabalhos que abrangeram tópicos como desastres ambientais e politização da saúde pública, revelando a complexidade das interações digitais e seus efeitos sociais e políticos.

O trabalho de Alves e Borges (2024) explorou a interseção entre comunicação, inteligência artificial e computação vestível, propondo uma nova forma de visualização de biodados que integra arte e tecnologia, oferecendo uma perspectiva inovadora sobre o uso desses dados. Já Lira e Moraes (2024) investigaram as narrativas antifeministas no Instagram, revelando que esses grupos utilizam uma retórica moralista para criticar o feminismo, ao mesmo tempo em que lucram com a venda de conteúdos antifeministas, destacando um aspecto econômico associado à desinformação.

Santos, Laia e Bravin (2024) analisaram como o Instagram tem sido utilizado para manter viva a memória do desastre ambiental causado pelas mineradoras Vale, Samarco e BHP Billiton, destacando a construção de uma cronologia discursiva que evidencia tanto a prevalência quanto a ausência de temas relacionados ao desastre e ressaltando o papel das redes sociais na preservação da memória coletiva. Já Vieira e Santana (2024) apresentaram uma análise dos comentários sobre o caso Daniel Alves nas publicações do G1 e da Revista TPM no Instagram, explorando o papel das redes sociais como um "tribunal", sublinhando a influência das mídias digitais na percepção pública de eventos controversos.

Paranhos e Berti (2024) investigaram a presença territorial dos sites de notícias piauienses e sua capacidade de produzir ou replicar conteúdos, destacando a importância do jornalismo hiperlocal na formação da identidade e na valorização dos acontecimentos locais. Já no campo do jornalismo e desinformação, Silva, Rodrigues e Tessarotto (2024) discutiram o impacto do TikTok na disseminação de

desinformação, analisando como jornalistas e agências de checagem podem atuar para contrabalançar essa tendência, propondo estratégias para mitigar os efeitos negativos da desinformação nas redes sociais.

Florencio, Valentim e Malini (2024) examinaram a reprodução de discursos negacionistas no Facebook, destacando a persistência da desinformação vacinal mesmo após o fim oficial da pandemia. Complementando essa discussão, Victoria Ferro e Malini (2024) exploraram como a saúde pública tem sido politizada nas redes sociais, especialmente em discussões sobre vacinação, refletindo a polarização ideológica e exacerbando a desinformação.

Síntese da terceira sessão remota

A terceira sessão remota destacou-se pela diversidade de abordagens na interseção entre comunicação digital, produção de conteúdo interativo e novas formas de narrativa. Os oito trabalhos exploraram uma temas que foram desde o uso de humor e sátira durante a pandemia até a adaptação de obras literárias para formatos digitais interativos, refletindo sobre a inovação tecnológica e suas implicações socioculturais.

O projeto de Secco e Hergesel (2024) apresentou uma proposta de adaptação da obra de Narcisa Amália para um livro digital interativo, explorando como as plataformas digitais podem enriquecer a experiência de leitura e promover a valorização de autoras femininas. De forma semelhante, Rezende e Hergesel (2024) propuseram a modernização da novela de Júlia Lopes de Almeida em formato digital interativo, destacando a importância de integrar elementos multimodais para tornar a obra mais acessível e envolvente, adaptando-a às demandas dos leitores contemporâneos.

No estudo de Souza e Hergesel (2024), foi proposta a criação de um livro digital interativo baseado na obra de Machado de Assis, ressaltando a importância de promover a literatura afro-brasileira e utilizar recursos tecnológicos para enriquecer a experiência de leitura. Já o trabalho de Saia, Romeiro, Salomão, Zanini e Vieira (2024) explorou a evolução do *storyboard*, destacando sua importância como ferramenta essencial na pré-produção cinematográfica e sua influência no processo criativo.

Nogueira e Condeixa (2024) analisaram como o estúdio A24 se consolidou como um dos principais nomes do cinema independente, focando nas estratégias de engajamento com o público e na recepção crítica de suas produções, evidenciando o impacto da cultura de fãs no sucesso do estúdio. Já Carvalho e Costa (2024) investigaram como o canal Porta dos Fundos utilizou humor satírico e irônico no YouTube para criticar e refletir sobre costumes e gestão governamental durante os primeiros meses da pandemia, apresentando o riso como um agente de transformação social, capaz de desafiar a ordem vigente e abrir novas possibilidades de compreensão e interação.

Nunes e Caetano (2024) analisaram a interdiscursividade dos memes, explorando como elementos de terror e humor se entrelaçam na reprodução memética e destacando a importância do letramento memético para a compreensão desse formato. Por fim, Tabchoury e Farias (2024) investigaram a subjetividade e a dramatização nas narrativas de podcasts de crimes reais, discutindo como essas produções envolvem o público e constroem suas histórias, enriquecendo a experiência do ouvinte.

Síntese da sessão presencial

A sessão presencial reuniu seis estudos que exploraram a interseção entre comunicação digital, cultura e dinâmicas sociais contemporâneas. Os trabalhos discutiram temas como narrativas em plataformas digitais e influência cultural mediada pelas redes, destacando as interações promovidas por tecnologias modernas.

A pesquisa de Valentim, Florencio e Malini (2024) focou na análise discursiva e na visualização de redes para entender a comunicação durante crises, utilizando dados do X (antigo Twitter) sobre as inundações no Rio Grande do Sul e ressaltando a mobilização social e as narrativas emergentes que se desenvolvem em tempos de crise. Já o artigo de Raimondi, Araújo e Goveia (2024) examinou a cobertura das enchentes no Instagram, destacando a predominância de conteúdos de entretenimento em detrimento de veículos especializados e a influência das celebridades na mobilização pública.

Araújo, Raimondi e Goveia (2024) discutiram o papel do jornalismo em informar e estimular a reflexão pública sobre crises climáticas, comparando a atuação da mídia tradicional com a das mídias nativas digitais e ressaltando as diferenças no engajamento e na profundidade das informações. Já o artigo de Ramos e Mandaji (2024) explorou a narrativa e as interações promovidas pelo grupo Stray Kids em sua produção audiovisual SKZFLIX, destacando como o K-pop se difunde nas redes sociais e cria comunidades virtuais engajadas.

Giusti e Silva (2024) analisaram como a influenciadora digital Virgínia Fonseca representa o conceito de "felicidade líquida" em suas postagens, refletindo sobre a espetacularização da vida cotidiana nas redes sociais e suas implicações. Por fim, o estudo de Pereira, Antunes e Mattos (2024) investigou como influenciadores digitais promovem produtos de beleza asiáticos, explorando a conexão entre cultura asiática, influenciadores e o mercado de beleza brasileiro e contribuindo para uma compreensão mais profunda desse fenômeno cultural.

Análise panorâmica das temáticas e objetos

Entre as principais temáticas discutidas, esteve a compreensão da influência das mídias sociais e dos influenciadores digitais. As pesquisas mostraram como essas plataformas têm transformado radicalmente a maneira como as narrativas culturais são criadas e consumidas, destacando o papel dos influenciadores na modulação de comportamentos e preferências sociais.

Na esfera das narrativas digitais e interatividade, os trabalhos exploraram novas formas de contar histórias, integrando diferentes mídias e formatos para criar experiências imersivas e engajadoras. Essa linha de pesquisa destacou como a convergência digital permite a adaptação de narrativas tradicionais para formatos modernos, ampliando o alcance e a acessibilidade do conteúdo cultural.

Os estudos sobre comunicação de risco e desinformação revelaram avanços importantes na compreensão dos desafios contemporâneos enfrentados pelo jornalismo e pela sociedade. As análises enfatizaram a necessidade de práticas jornalísticas mais robustas e estratégias comunicacionais eficazes para combater a desinformação e orientar o público durante crises, realçando o papel crucial do jornalismo em contextos de emergência.

Adicionalmente, as pesquisas sobre cultura de fãs e engajamento sociopolítico avançaram no entendimento de como comunidades online se organizam e agem em torno de causas comuns. Os trabalhos demonstraram a capacidade dessas comunidades de influenciar o discurso público e promover ações sociais significativas, sublinhando o poder das redes digitais como plataformas de ativismo e participação cívica.

Por fim, as discussões sobre inteligências artificiais e estereótipos culturais mostraram como essas tecnologias estão sendo utilizadas e os desafios éticos associados a elas. Os avanços nesse campo trouxeram à tona a necessidade de um exame crítico e cuidadoso na implementação dessas tecnologias para evitar a perpetuação de preconceitos e desigualdades.

Principais autores e teorias

Os artigos apresentados trouxeram à tona um panorama diversificado de autores e teorias que têm exercido uma influência significativa no campo da comunicação e nas ciências sociais contemporâneas. Entre os mais citados, destaca-se Byung-Chul Han, especialmente por suas obras *Sociedade do Cansaço* e *No Enxame*. Han oferece uma crítica perspicaz à sociedade atual, marcada por um cansaço crônico resultante das exigências de performance incessante e pelo impacto das tecnologias digitais nas relações humanas.

Outro autor de destaque é Pierre Bourdieu, cujas obras *O Poder Simbólico* e *A Distinção* fornecem uma análise crítica sobre a forma como o poder simbólico opera nas sociedades para perpetuar desigualdades. Bourdieu examina como os gostos e preferências culturais se tornam instrumentos de distinção social, reforçando hierarquias de poder. Sua abordagem oferece uma lente poderosa para entender as dinâmicas de poder e a reprodução social através da cultura.

Henry Jenkins, frequentemente citado por seu trabalho *Cultura da Convergência*, discute como a convergência midiática transforma a maneira como os consumidores interagem com o conteúdo. Jenkins enfatiza a crescente participação ativa dos usuários e a colaboração entre diferentes plataformas de mídia, destacando o papel dos consumidores como participantes ativos na criação e disseminação de conteúdo.

Mikhail Bakhtin, com suas contribuições em *Estética da criação verbal*, expande as fronteiras da comunicação ao explorar a dialogicidade e a polifonia nas interações humanas e na literatura. Suas teorias sobre a cultura popular na Idade Média demonstram como o riso e o cômico desempenham papéis críticos na comunicação e na resistência cultural, enriquecendo o entendimento das expressões culturais ao longo do tempo.

Além disso, Gilles Deleuze e Félix Guattari, em *Mil Platôs*, oferecem uma visão inovadora da filosofia, desafiando as estruturas tradicionais de pensamento. Sua abordagem rizomática propõe uma alternativa às hierarquias fixas, enfatizando a multiplicidade e a interconexão, o que representa uma contribuição significativa para as teorias contemporâneas de filosofia e sociedade.

Outros autores notáveis incluem Muniz Sodré, com *Bios Midiático*, que explora a biopolítica na comunicação moderna, e Raymond Williams, cujo *Cultura e Sociedade* analisa a evolução da cultura e suas implicações sociais. Também há Jürgen Habermas, com a *Teoria da Ação Comunicativa*, que oferece uma visão crítica da comunicação na esfera pública, abordando a importância do discurso racional e do diálogo democrático.

Esses autores e suas teorias estabelecem diálogos sobre a sociedade contemporânea, abordando desde a influência das tecnologias digitais até as dinâmicas de poder simbólico. As contribuições desses pensadores têm sido fundamentais para o estudo da comunicação digital e para o entendimento das transformações sociais em curso, oferecendo embasamento valioso para pesquisadores e acadêmicos interessados na compreensão das dinâmicas contemporâneas.

Originalidade, contribuições e potencialidades de desdobramentos

A originalidade dos trabalhos destaca-se pela abordagem interdisciplinar, combinando fundamentos de sociologia, psicologia, tecnologia e estudos culturais, permitindo a construção de análises mais ricas e contextuais e oferecendo novas perspectivas sobre fenômenos como redes sociais e influenciadores digitais. As pesquisas capturam as nuances das novas formas de interação e engajamento on-line, propondo modelos inovadores para entender o impacto dos influenciadores na formação de identidades e comportamentos culturais. Além disso, a exploração da interseção entre influência digital e ativismo sociopolítico ilustra a capacidade desses estudos de enriquecer a compreensão da cultura digital contemporânea.

Contribuindo significativamente para a área do IJ, os estudos sobre comunicação de risco e desinformação introduziram inovações metodológicas, utilizando técnicas de análise de *big data* para mapear padrões de desinformação em tempo real. Além disso, o foco em narrativas digitais e interatividade demonstrou como a convergência midiática pode criar experiências narrativas imersivas, ampliando o escopo da interatividade e acessibilidade no consumo de conteúdo cultural.

As potencialidades de desdobramentos dessas pesquisas são vastas. A exploração das redes sociais como espaços de influência e mobilização pode ser ampliada para investigar como essas dinâmicas evoluem em diferentes contextos culturais e sociais. Na comunicação de risco, futuras pesquisas podem desenvolver novas metodologias para combater informações falsas, incluindo ferramentas de monitoramento em tempo real e estratégias educacionais para melhorar o letramento midiático.

As narrativas digitais, por sua vez, podem avançar na experimentação com tecnologias emergentes, como realidade aumentada e virtual, promovendo novas formas de interação em setores como educação e turismo. A investigação sobre inteligências artificiais e estereótipos culturais aponta para a necessidade de uma abordagem ética no desenvolvimento de sistemas de IA, evitando a perpetuação de preconceitos e promovendo a diversidade. Por fim, a análise de cultura digital e convergência midiática indica desdobramentos potenciais na forma como novas plataformas e formatos de mídia estão redefinindo o consumo cultural.

Em conjunto, essas contribuições ilustram o compromisso dos jovens pesquisadores com a inovação e o rigor acadêmico, destacando a relevância contínua do IJ Comunicação Multimídia como um fórum vital para o avanço da área. Espera-se que o IJ, renomeado em 2025 para Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, siga incentivando um diálogo contínuo e dinâmico entre teoria e prática, pesquisadores, profissionais e o público em geral.

Considerações finais

As sessões de 2024 do IJ Comunicação Multimídia destacaram-se por sua profundidade e diversidade de perspectivas, com muitos trabalhos alinhando-se diretamente com a temática central do congresso: "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais". Os 30 trabalhos apresentados refletiram a maturidade acadêmica e a inovação dos pesquisadores, bem como forneceram dados valiosos sobre como a comunicação é moldada e, por sua vez, molda o mundo ao nosso redor.

As discussões ao longo da sessão abordaram a complexa interseção entre tecnologia, cultura e sociedade, enfatizando como a comunicação digital está transformando as relações sociais, culturais e políticas. A inteligência artificial emergiu como um tema transversal, destacando seu potencial para tanto amplificar quanto mitigar desigualdades sociais, dependendo de sua aplicação ética e inclusiva. Esse reconhecimento destaca a importância de um diálogo contínuo e crítico sobre o papel das tecnologias emergentes em nossas vidas.

Os avanços apresentados nas áreas de redes sociais, desinformação, narrativas digitais e influenciadores sublinham a necessidade de um jornalismo robusto e de práticas comunicacionais responsáveis, essenciais para enfrentar os desafios da era digital. A originalidade das propostas e as potencialidades de desdobramentos identificadas reforçam o compromisso dos pesquisadores em explorar novas fronteiras, promovendo um ambiente de constante aprendizagem e adaptação.

Em conclusão, o IJ Comunicação Multimídia reafirmou a importância de uma abordagem interdisciplinar e colaborativa para enfrentar os desafios da comunicação em tempos de rápidas transformações tecnológicas. Ao promover um espaço para a troca de ideias e o desenvolvimento de novas teorias e práticas, o IJ continua a ser um fórum vital para o avanço do conhecimento e a construção de um futuro mais equitativo e inclusivo.

Referências

ALVES, Luiz Guilherme Mascarenhas; BORGES, Maria Lucília. Interfaces e comunicação sensível: perspectivas da visualização em rede em convergência com a tecnologia vestível. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

ARAÚJO, Isadora Gonçalves Eleutério Dias; RAIMONDI, Alice Souza; GOVEIA, Fábio Gomes. Comunicação de risco: estudo do caso das enchentes no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

CARVALHO, Rafaela Bertolla de Souza; COSTA, Alexandre Augusto da. O riso do Porta dos Fundos nos primeiros meses de confinamento da pandemia da Covid-19. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

CAVALCANTI, Izabela Silva Holanda; FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. Novas tecnologias, antigas ideologias: como a beleza está associada às mulheres em imagens geradas por IAs generativas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

FERREIRA, Dianna Karla da Silva; SILVA, Livia Valença da. Produtividade tóxica e autoexploração no empreendedorismo digital: um estudo de caso de Luana Carolina no Instagram à luz de Byung-Chul Han. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

FERRO, Victoria; MALINI, Fábio. A politização da saúde pública no X (antigo Twitter): uma análise das conversações sobre vacina no ano de 2024. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

FLORENCIO, Laryssa de Jesus; VALENTIM, Laura Helena de Paula; MALINI, Fabio. Antivaxx no Facebook: um estudo sobre a desinformação vacinal no Brasil pós-pandêmico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

GIUSTI, Heloisa de Queiroz; SILVA, Juremir Machado da. Felicidade líquida: uma análise do fenômeno a partir dos conteúdos de Virgínia Fonseca no Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

HERRERA, Luisa Lamkowski; ITO, Liliane de Lucena. Bios Midiático e BeReal, uma investigação sobre as possibilidades de ser real, no espaço digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

LIRA, Fernanda Kemilly Silva; MORAES, Fabiana. Antifeminismo no Instagram: como conservadores atribuem ao movimento feminista uma corrupção moral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

MOURA, Rochele; MADEIRA, Soraya. Ajummas brasileiras: a identidade digital de dorameiras de meia-idade no TikTok durante o período do show do cantor Cha Eun Woo no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria; CONDEIXA, Raphaella de Oliveira. A24: para além do audiovisual. Cinema independente e cultura de fãs. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

NUNES, Luiza Tomey; CAETANO, Paulo Henrique. De Trollface a Trollge: uma análise intertextual da reprodução memética com convergências entre terror e humor. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

PARANHOS, Camille Louise; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. Perfil do webjornalismo do Piauí na terceira década do século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2024.

PEREIRA, Nycole de Souza; ANTUNES, Estefany Sousa; MATTOS, Thamires Ribeiro de. Beleza asiática – Uma análise de conteúdo de influenciadores digitais sobre produtos asiáticos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

PROPODIS, Philippos Leonidas Oliveira; RIBEIRO, Daniel Melo. Comunicabilidade e manipulação: o papel dos dark patterns e nudges no design de experiência do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

RAIMONDI, Alice Souza; ARAÚJO, Isadora Gonçalves Eleutério Dias; GOVEIA, Fábio Gomes. Comunicando desastres: análise da reação online à tragédia climática no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

RAMOS, Karina Pettinati Cardoso; MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. O universo paralelo no SKZFLIX: uma análise narrativa e seus desdobramentos nas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

REZENDE, Marina Bernardino; HERGESEL, João Paulo. Memórias de Marta em plataforma digital e interativa: experiências práticas comunicativas com o livro de Júlia Lopes de Almeida (projeto de pesquisa). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SABBATINI, Marcelo; LIMONGI, Ricardo. **Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: um guia prático para pesquisadores.** São Paulo: Intercom, 2024.

SAIA, Isadora Novaes; ROMEIRO, Nicolas Canale; SALOMÃO, André; ZANINI, Leticia Maria Fraporti; VIEIRA, Milton Luiz Horn. História do storyboard e seu reconhecimento como uma etapa oficial no processo de criação cinematográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SANTOS, Izabela Gonçalves dos; LAIA, Evandro J. M.; BRAVIN, Adriana. Rompimento da Barragem de Fundão no Instagram: análise de narrativas sobre o crime minerário de 2015 a 2023. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SECCO, Taís Siqueira; HERGESEL, João Paulo. Nebulosas em plataforma digital e interativa: experiências práticas comunicativas com o livro de Narcisa Amália (projeto de pesquisa). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SILVA, Tiago Batista da; RIOS, Riverson. O engajamento de fanbases brasileiras em causas sociais inspirados pelo grupo BTS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SILVA, Vanessa Maria de Carvalho; RODRIGUES, Karen Miranda; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira. Os desafios do jornalismo e a desinformação em tempos de "tiktoktização" no modelo produtivo da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SOARES, Ana Carla Barbosa; PUNTEL, Ana Luísa; SOUZA, Bernardo da Cruz de; KNOB, Roberta Maria; WOTTRICH, Laura. Processos comunicacionais em ambientes digitais: O perfil de @luaninhareads no BookTok a partir dos Estudos Culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SOUZA, Ana Luiza Bruzadelli de; HERGESEL, João Paulo. Casa Velha em plataforma digital e interativa: experiências práticas comunicativas com o livro de Machado de Assis (projeto de pesquisa). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

SOUZA, Jade Oliveira de; OLIVEIRA, Lara Wiermann Chaves de; RIOS, Ricardo Matos de Araújo. Interação parassocial e cultura de fãs: uma análise de fanfics da banda Fifth Harmony. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

TABCHOURY, Luísa Machado; FARIAS, Karina Woehl de. Análise comparativa entre podcasts de Crimes Reais: subjetividade e dramatização das narrativas em A Mulher da Casa Abandonada e O Caso Evandro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

VALENTIM, Laura Helena de Paula; FLORENCIO, Laryssa de Jesus; MALINI, Fábio. Nós nas redes: um olhar sobre as inundações no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

VIEIRA, Thaila Vitoria Santos; SANTANA, Flávio Menezes. O Tribunal da Internet: uma análise dos comentários das publicações do G1 e da Revista TPM no Instagram sobre o caso Daniel Alves. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2024.

7. Interfaces Comunicacionais em perspectiva

Vinicius Ferreira | *Coordenador do IJ Interfaces Comunicacionais*
Gêsa Cavalcanti | *Vice-coordenadora do IJ Interfaces Comunicacionais*

Introdução

O presente capítulo tem como objetivo mapear os trabalhos apresentados no Intercom Júnior (IJ) - Interfaces Comunicacionais, durante o 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Balneário Camboriú, entre os dias 3 e 6 de setembro de 2024. A proposta central consiste em traçar um balanço crítico do espaço, considerando suas principais linhas de atuação, e delineando um perfil do público que tem contribuído para a construção e o fortalecimento do grupo ao longo dos anos. Ao lançar um olhar atento sobre a edição mais recente do congresso, buscamos identificar as principais temáticas, os referenciais teóricos mobilizados e os procedimentos metodológicos adotados nos trabalhos submetidos, com o intuito de evidenciar continuidades e emergências que atravessam as produções apresentadas.

O IJ de Interfaces Comunicacionais surge em 2009, a partir da reformulação do então IJ Mediações e Interfaces Comunicacionais. Ao longo desses 15 anos de história, o grupo tem se mantido fiel ao propósito de constituir-se como um espaço acadêmico de acolhimento e formação para estudantes de graduação e recém-graduados em Comunicação e áreas afins. Sua vocação pós-disciplinar se expressa na abertura para pesquisas que abordam os fenômenos comunicacionais em diálogo com outras áreas

do conhecimento, como a música, a educação, o esporte, a produção editorial, a saúde e os estudos de gênero e sexualidade. Essa diversidade temática, somada ao incentivo à experimentação teórica e metodológica, reafirma o compromisso do grupo com uma perspectiva plural, crítica e transversal sobre a comunicação.

A cada edição, o IJ Interfaces Comunicacionais reafirma sua missão institucional de fomentar uma cultura de pesquisa voltada à pluralidade dos processos comunicacionais. Nesse sentido, o grupo se estrutura como um espaço formativo, em que jovens pesquisadores são convidados a compartilhar resultados e experiências investigativas em diálogo com outros graduandos e com pesquisadoras e pesquisadores mais experientes, que assumem a figura de debatedores. As sessões promovem a troca de saberes, a escuta ativa e a construção coletiva do conhecimento, configurando-se como uma etapa importante no percurso acadêmico dos participantes. A proposta é, portanto, não apenas divulgar pesquisas em andamento ou concluídas, mas também criar condições para o amadurecimento intelectual e político daqueles que se iniciam na vida científica.

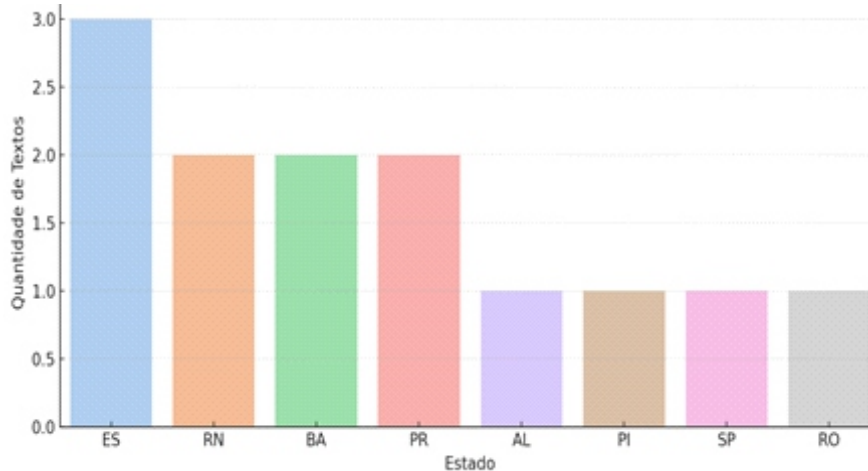
A ideia de interfaces permite que os textos acolhidos pelo IJ de Interfaces Comunicacionais investiguem práticas comunicacionais em suas múltiplas dimensões: teóricas, epistemológicas e práticas. Nosso objetivo aqui é observar o que singulariza, mas principalmente, identificar os elementos recorrentes que emergem desse conjunto de produções e que ajudam a desenhar tendências e preocupações contemporâneas no campo da Comunicação.

Sendo assim, organizamos nossa metainvestigação buscando observar: 1) os perfis dos autores; 2) quadro teórico e indicadores bibliométricos e; 3) metodologia. Para investigar tais pontos optamos aqui por uma análise temática do material apresentado no IJ de Interfaces Comunicacionais, o que nos permite caracterizar a pesquisa como uma análise quanti-qualitativa de concepção descritiva. Trata-se, assim, de uma oportunidade de visibilizar as vozes emergentes no campo e de reconhecer o valor epistemológico e político das pesquisas desenvolvidas neste espaço de formação e troca.

Perfil dos autores

Ao todo foram recebidos treze textos para a edição nacional de 2024 do IJ de Interfaces Comunicacionais. A produção destes textos envolve um total de 37 autores. Dentre os quais, 18 são identificados como homens e 19 como mulheres. Além disso, destes pesquisadores 23 (62,16%) são graduandos e 14 são orientadores (37,84%). Foram recebidos textos de quatro das cinco regiões do Brasil, são elas: Nordeste, Sudeste, Sul e Norte. O Nordeste concentrou, nesta edição, a maior quantidade de autores (46,15%), sendo o sudeste a segunda região do país com maior recorrência. No Gráfico 1 a seguir olhamos mais a fundo para esses dados organizando as publicações por estado:

Gráfico 01 - Relação (quantidade) de textos por Estado



Fonte: Elaboração própria

Outro aspecto observado foi a produção dos artigos com base no curso de graduação ao qual os estudantes estão vinculados. A maioria dos artigos está dentro do campo das Ciências Sociais Aplicadas, tendo como exceção um texto advindo das áreas de exatas. Olhando para o campo da Comunicação, o principal curso de graduação foi o jornalismo (46,15%).

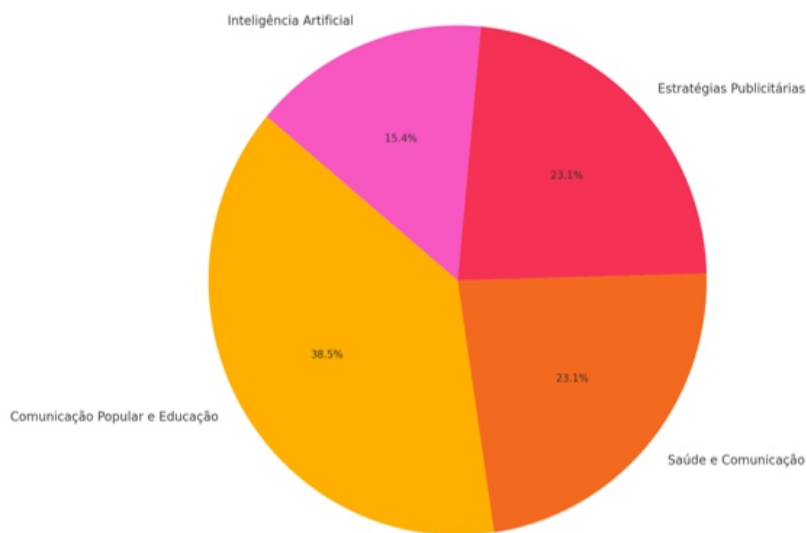
Tipo de pesquisa, temas e objetos

As pesquisas analisadas neste capítulo foram organizadas em quatro grandes temáticas: Estratégias Publicitárias, Inteligência Artificial, Comunicação Popular e Cidadania e Saúde e Comunicação. Cada uma dessas categorias agrega investigações que, embora distintas em seus objetos específicos, compartilham o objetivo comum de explorar as dinâmicas contemporâneas da comunicação em diferentes contextos sociais, culturais e tecnológicos.

Na temática estratégias publicitárias temos objetos de pesquisa como os influenciadores literários, a publicidade vernacular e a comunicação focada em museus e exposições artísticas. O texto *Virando páginas com os influenciadores literários: mapeamento de práticas produtivas* investiga o modo como os hábitos de leitura e preferências literárias podem ser alterados a partir das estratégias e práticas (Belo e Cavalcanti, 2024) no ambiente digital, tendo efeitos no mercado editorial. Já em *A publicidade*

vernacular como estratégia publicitária nas campanhas de 'Black-friday da LATAM' e 'Cuide-se bem: feira' de O Boticário os autores estão interessados em entender como a publicidade tradicional tem feito uso do vernacular em grandes campanhas. Cabe destacar que a pesquisa é um desdobramento do trabalho apresentado por um dos autores na edição anterior do IJ de Interfaces Comunicacionais. Lima et. al (2023) definem a publicidade vernacular como um uso estratégico das práticas vernaculares de comunicação, marcadas com características como o improviso. O terceiro trabalho que aborda as práticas publicitárias é o texto *Entre Espaços e Telas: Reflexões sobre a Produção e Consumo da Arte nos Museus de Curitiba na Era da Mídia* que investiga os usos do digital tanto na experiência quanto na divulgação de exposições.

Gráfico 02 – Distribuição percentual das temáticas dos artigos



Fonte: Elaboração própria

Na temática da Cultura Popular e Educação foram apresentados artigos que tratam sobre Comunicação popular, tradicional e comunitária; Cultura popular e resistência comunicacional. Ao todo foram apresentados nesta grande temática cinco textos.

No texto *Comunicação para a Transformação Social: intervenção a partir da Folkcomunicação e da Comunicação Comunitária no Bairro Morada do Sol em Picos/PI* os autores apresentam os resultados parciais do projeto de intervenção com foco em mesclar a Folkcomunicação e a Comunicação Comunitária para a transformação social da localidade. Já em *A produção de conhecimento nos dossiês*

temáticos da Revista Internacional de Folkcomunicação (2012-2023): uma abordagem sobre os principais temas, objetos e localidades os autores realizam uma metainvestigação da produção científica publicada na Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) ao longo dos últimos 20 anos, o objetivo é ajudar a organizar o conhecimento da área de Folkcomunicação.

O terceiro trabalho, *Fisiqueira: uma experiência de comunicar Física com capoeira*, apresenta um projeto que visa tornar o ensino de Física mais acessível e lúdico para alunos do Ensino Médio. Utilizando movimentos e a musicalidade da Capoeira Angola, o projeto associa conceitos da Física às práticas corporais e sonoras da capoeira. Além da prática pedagógica, o trabalho propõe uma reflexão sobre o papel histórico-cultural da Comunicação Científica e da Capoeira como formas de resistência e expressão popular.

Já em *Floresta Edições: um Projeto Editorial Nascido da Extensão Universitária*, descreve-se a criação de uma editora popular vinculada ao Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP) da UFPR. O projeto editorial é fundamentado em práticas de educomunicação e extensão universitária e tem como objetivo democratizar o acesso a produtos comunicacionais - como revistas, livros e documentários - orientados por uma perspectiva histórica, crítica e libertadora, com foco em populações vulneráveis. Por fim, o trabalho *Reflexões sobre o processo de produção da Série Comunicação para Cidadania do Grupo Rádio Educação Cidadania da Universidade Federal de Rondônia* examina um projeto de extensão universitária que resultou na produção de uma série audiovisual composta por nove vídeos. A série aborda temas como resíduos sólidos, agroecologia e povos indígenas, alinhados aos eixos de atuação da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UNIR (ITCP/UNIR).

No que tange a Inteligência Artificial enquanto temática temos dois textos que abordam problemas causados por algoritmos de IA, um deles trata sobre viés e justiça algorítmica e um segundo sobre a produção de notícias falsas. O texto *Manipulação algorítmica: filtros bolhas e o impacto da IA na desinformação* discute como a IA facilita a criação e disseminação de notícias falsas, além disso, os pesquisadores relacionam o papel das redes sociais e dos algoritmos na polarização e desinformação, alertando para os riscos da produção automatizada de conteúdo falso por inteligência artificial. Já no texto *Discurso e vieses do ChatGPT: uma análise da guerra Israel x Palestina* investiga-se o modo como IAs generativas (como o ChatGPT) podem reproduzir vieses sociais e culturais. Além disso, os pesquisadores falam sobre a importância de pluralidade de dados, regulamentação, transparência e educação digital, destacando ainda a preocupação com os direitos humanos frente ao avanço das IAs. Cabe dizer que, embora não trate sobre Inteligência Artificial, o artigo *Análise sobre as informações do 'Kit Covid' na mídia capixaba* - classificado na temática Comunicação e Saúde - faz uso de inteligência artificial para o procedimento de coleta e análise da cobertura midiática, como melhor discutiremos ao apresentar a metodologia de pesquisa.

Na temática Comunicação e Saúde foram produzidos três textos. O primeiro, *Análise sobre as informações do 'Kit Covid' na mídia capixaba*, investigou como 21 sites do Espírito Santo trataram o tema, concluindo que a maioria das matérias ajudou a combater a desinformação sobre medicamentos ineficazes. O segundo, *Jornalismo e Saúde: Comunicando sobre Burnout*, relatou a produção de vídeos digitais sobre a síndrome de burnout, destacando a importância de um jornalismo sensível e crítico na comunicação sobre saúde mental. O terceiro, *A politização da saúde pública no X (antigo Twitter): uma análise das conversações sobre vacina no ano de 2024*, analisou postagens sobre vacinas em 2024, mostrando como o debate sobre saúde coletiva continua sendo politizado nas redes sociais, mesmo após a pandemia.

Quadro teórico e indicadores bibliométricos

Para investigar as principais teorias apresentadas nos trabalhos do IJ de Interfaces Comunicacionais, optamos por manter os quatro grandes eixos temáticos como forma de orientação.

Os textos que trabalham com Comunicação Popular e Educação são formados por bases teóricas focadas no uso da comunicação para transformação social e cidadania, comunicação popular e alternativa, educomunicação e teoria crítica da educação e cidadania.

Entre as teorias cabe destacar a Folkcomunicação, representada principalmente pelas pesquisas de Luiz Beltrão e José Marques de Melo. Ambos os autores são centrais na fundamentação teórica de trabalhos que buscam compreender os processos comunicacionais populares, especialmente em contextos de vulnerabilidade social, resistência cultural e participação cidadã.

Luiz Beltrão é sistematicamente citado como o fundador da Folkcomunicação, teoria que define como as camadas populares, excluídas dos meios de comunicação de massa, desenvolvem seus próprios sistemas comunicativos. No artigo *"A produção de conhecimento nos dossiês temáticos da Revista Internacional de Folkcomunicação"*, Beltrão é apontado como o teórico que revelou "as formas de intercâmbio de ideias, ações, informações, expressões e opiniões dos grupos" excluídos do circuito midiático tradicional (Beltrão, 1980). O mesmo artigo cita a crítica feita por Beltrão à invisibilidade da cultura popular nos meios de comunicação. Essa visão perpassa também o trabalho *"Comunicação para a Transformação Social"*, que utiliza Beltrão como base para discutir a centralidade da participação popular e a necessidade de romper com a verticalização da comunicação. Já José Marques de Melo é constantemente apresentado como o principal responsável pela sistematização, difusão e atualização contemporânea da Folkcomunicação. No artigo sobre a Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), Melo é reconhecido por sua atuação institucional e intelectual ao lado de Beltrão. Ele foi quem transferiu a RIF para a Universidade Estadual de Ponta Grossa e a transformou num centro referencial para estudos da cultura popular e comunicação comunitária.

Além disso, nessa grande temática a educomunicação é usada como método para aproximar comunicação e práticas pedagógicas. Nesse sentido, Paulo Freire é referência comum em trabalhos que articulam educação popular e processos de conscientização. Outro ponto a ser destacado é modo como a ideia de cidadania comunicativa aparece como objetivo final de alguns dos textos, principalmente naqueles com foco em extensão, para tratar disso, os autores trabalham com participação social através do trabalho de pesquisadores como Peruzzo (2009; 2014) e Martín-Barbero (2014).

Os três textos sobre Comunicação e Saúde possuem como base teórica comum a pesquisa de Araújo & Cardoso (2007), principalmente na relação entre saúde pública e comunicação. É através do olhar os autores que os textos tratam a comunicação e saúde como campos interdisciplinares que se entrelaçam socialmente, política e culturalmente. Além disso, o campo teórico tem interfaces com outras áreas além da comunicação e saúde, como, por exemplo, ciência política e psicologia social.

Entre as recorrências teóricas observamos ainda o fato de que a infodemia e desinformação são abordadas direta ou indiretamente em todos os textos, mostrando preocupação comum com o impacto da informação falsa na saúde coletiva. Outro ponto teórico recorrente envolve as noções de polarização social e política, embora essa discussão esteja presente mais fortemente nos artigos sobre Kit Covid (Ferreira, et. al, 2004) e vacina no Twitter (Ferro e Malini, 2024), podemos afirmar que, como pano de fundo, ela também influencia discussões sobre fake news e percepção de doenças como o burnout.

Em conjunto, os três trabalhos apontam para uma preocupação recorrente: a necessidade de compreender a saúde não apenas como um fenômeno biológico, mas também como um processo simbólico e político mediado pela comunicação. A interdisciplinaridade, especialmente com a saúde coletiva, a ciência política e a psicologia, emerge como eixo estruturante das análises, evidenciando que, nos estudos contemporâneos, a comunicação não é apenas veículo, mas ator ativo na construção de representações sobre a saúde. Como nos lembram Igor Sacramento e Wilson Couto (2020 p.13), tais "representações são partes de práticas sociais mais amplas que nos localizam, nos diferenciam, nos conectam e nos afastam".

Nos textos sobre Inteligência Artificial nota-se recorrências teóricas que demonstram uma preocupação comum com o papel das tecnologias digitais, especialmente os algoritmos e as IAs, na configuração da comunicação contemporânea. Os dois textos dialogam com autores centrais do campo da comunicação e da cultura digital para refletir sobre como essas tecnologias atuam não apenas como ferramentas, mas como mediadores sociais e discursivos, influenciando a forma como sujeitos acessam, consomem e interpretam informações.

Ambos os textos trabalham os Algoritmos e IA como mediadores sociais. Andre Lemos (2021) é um autor chave nesses trabalhos justamente pelo modo como define os algoritmos como mediadores da experiência social, que moldam e filtram conteúdos nas redes digitais, influenciando o que vemos, o que sabemos e como nos posicionamos. Ele sustenta que vivemos sob uma "cultura algorítmica", em que os

códigos invisíveis reordenam o fluxo da informação e criam realidades personalizadas. No artigo *"Manipulação algorítmica: filtros bolhas e o impacto da IA na desinformação"*, Lemos (2021) é amplamente citado para tratar da cultura algorítmica, da opacidade dos sistemas e do modo como os algoritmos atuam como mediadores invisíveis que influenciam decisões e percepções. No artigo *"Discurso e vieses do ChatGPT"*, ele é citado para abordar o papel dos modelos de linguagem gerativa e sua articulação com redes neurais e aprendizagem de máquina, com implicações na produção de discurso automatizado.

Outra convergência teórica importante diz respeito à produção e reprodução de vieses nos sistemas algorítmicos e nos modelos de linguagem. No artigo sobre o ChatGPT, os pesquisadores baseiam-se em autores como Maingueneau (2014) e Brandão (2006) para refletir sobre o discurso como prática social, mostrando que os modelos de linguagem operam dentro de condições histórico-sociais que estruturam suas respostas, ainda que se apresentem como neutros. Já no segundo artigo, os vieses aparecem no funcionamento dos filtros-bolha descritos por Eli Pariser (2012), que alerta para a limitação do acesso à diversidade informacional e a criação de ambientes fechados, moldados por interesses comerciais e pela personalização algorítmica.

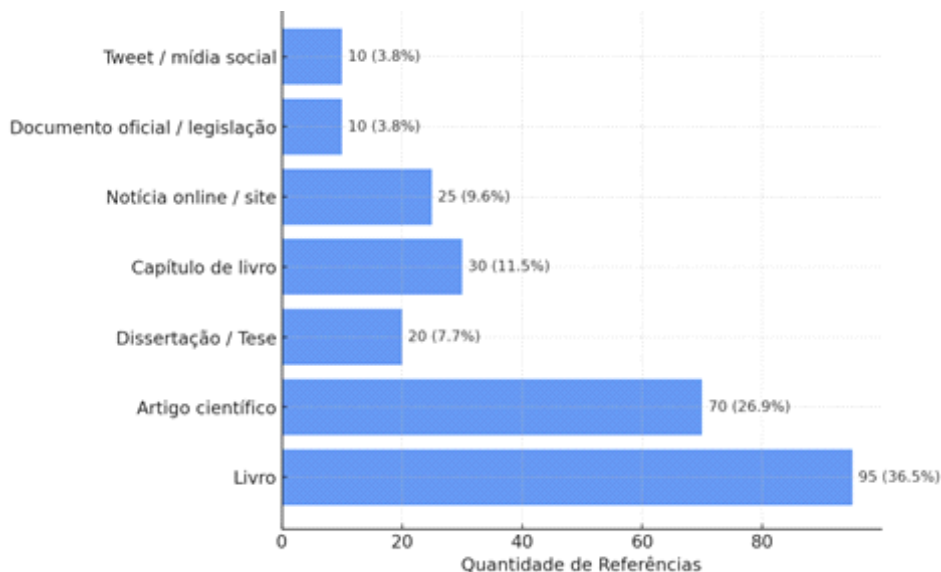
Nos textos sobre práticas publicitárias identificamos três recorrências conceituais: 1) Mídia e cultura digital; 2) A interação entre práticas populares e institucionais; 3) A noção de influência e mediação. Para falar de Mídia e Cultural digital os artigos articulam autores como Henry Jenkins (2009), Manuel Castells (2018), Pierre Lévy (1999), Lemos (2008) e Guillermo Orozco Gómez (2006). Embora esses autores tenham noções críticas diferentes sobre as potencialidades da digitalização e seus efeitos práticos no campo político, cultural e social, há em comum a ideia de uma transformação influenciada pelas lógicas do digital e pela constituição de uma sociedade em rede (Castells, 2018).

Outro ponto teórico importante envolve a ideia de interação entre práticas populares e institucionais. Embora mais presente no artigo que investiga o vernacular, o interesse em entender como o mercado publicitário mimetiza práticas de comunicação popular para gerar engajamento também pode ser percebido na análise das práticas de influenciadores literários, práticas essas que vão sendo capitalizadas e transformadas em estratégia pelo mercado literário.

Por fim, a terceira recorrência teórica envolve a noção de influência e mediação. A noção de influência é trabalhada de forma mais ampla por todos os textos. Nestes textos, os conceitos de mediação e influência são abordados por diferentes autores, vindos de campos como a comunicação, a sociologia e o marketing. O conceito de mediação é tratado através de autores como Muniz Sodré (2006), Guillermo Orozco Gómez (2006), Stig Hjarvard (2014) e Michel de Certeau (1998). Sodré é usado para distinguir a *mediação* (como ato simbólico e relacional) de *mediatização* (como tecnomediação da realidade sensível).

No artigo sobre museus, é o trabalho do pesquisador que fundamenta a análise do museu como espaço onde tecnologias digitais substituem a mediação interpessoal. Guillermo Orozco Gómez (2006) define mediação como processos estruturantes que reorganizam práticas sociais a partir da comunicação. Stig Hjarvard (2014) e Michel de Certeau (1998) concebem a *mediatização* como uma forma estrutural de mediação cultural, que modifica práticas sociais, inclusive a fruição artística. Cabe dizer, no entanto, que embora Certeau não fale de mediação diretamente, a forma como o fazer tático é articulado conceitualmente, permite entender a comunicação popular como forma de mediação espontânea e resistente ao institucional. Por fim, cabe observar que nas teorias dos artigos classificados na temática práticas publicitárias estabelecem interfaces com áreas complementares à Comunicação, tais como sociologia, Marketing, Tecnologia da Informação, Museologia e Estética. O Gráfico 03 apresenta as referências tipificadas.

Gráfico 03 - Distribuição geral das referências por Tipo e Origem



Fonte: Elaboração própria

De modo geral, as referências tipificadas são principalmente relacionadas a livros (36,5%) ou artigo científico (26,9%). Já as teses e dissertações são responsáveis por 7,7% das referências. Observamos ainda a origem das fontes classificando-as em nacionais e internacionais. Nesse sentido, cerca de 69% das referências são de origem nacional (Brasil). Aproximadamente 31% são de origem internacional.

Considerando apenas autores brasileiros, o mais citado seria Paulo Freire com 4 obras diferentes. Já entre os textos de referência internacionais a mais recorrente é a autora francesa Laurence Bardin com o livro *Análise de Conteúdo*.

Os artigos possuem, ao todo, cerca de 260 referências bibliográficas. A maioria das referências são de textos que abordam Saúde/Covid, sejam eles dentro ou fora da Comunicação (23,8%). Observamos ainda a recorrência de referências com foco em FolkComunicação (19%), Polarização Política (14,3%), Inteligência Artificial (9,5%) e Metodologia Científica (14,3%). Uma característica das referências utilizadas é a natureza interdisciplinar, com autores oriundos da educação, sociologia, ciência política, marketing e administração. A maioria das obras referenciadas são de publicações brasileiras, com algumas traduções de autores internacionais. Há um equilíbrio entre teorias fundacionais da comunicação e novas abordagens tecnológicas e sociais.

Metodologia

O procedimento metodológico mais empregado foi a análise de conteúdo, presente em aproximadamente 46% dos artigos, evidenciando sua relevância na interpretação de materiais comunicacionais, como textos, imagens e discursos. Seguiu-se principalmente o olhar de Laurence Bardin (2011) sobre esse procedimento de coleta e análise de dados. Em seguida, destaca-se o estudo de caso, utilizado por cerca de 38% dos trabalhos, o que indica a valorização de contextos específicos e situados na análise das práticas comunicacionais populares e extensionistas. O Gráfico 04 demonstra os procedimentos metodológicos recorrentes.

Gráfico 04 – Distribuição percentual de metodologias utilizadas (exceto Revisão Bibliográfica)



Fonte: Elaboração própria

As entrevistas semiestruturadas e a produção audiovisual/metodologia de projeto aparecem cada uma em 31% dos artigos, refletindo uma preocupação em captar a voz dos sujeitos envolvidos e articular processos criativos à pesquisa. Tratamos aqui sob o guarda-chuva da produção audiovisual/metodologia de projeto, procedimentos que articulam teoria e prática, nos quais os pesquisadores atuam como facilitadores de processos criativos, propondo temas, formatos e linguagens que dialoguem com os sujeitos envolvidos. Entre tais projetos constam experiências baseadas na criação colaborativa de vídeos, esquetes teatrais, minidocumentários poéticos, videoarte e campanhas digitais.

Já a pesquisa documental/indexação e a observação participante foram utilizadas em aproximadamente 23% dos estudos, demonstrando interesse na exploração de fontes arquivísticas e na imersão dos pesquisadores em contextos empíricos. Por fim, os grupos focais e diálogos extensionistas foram empregados em 15% dos artigos, revelando abordagens mais colaborativas e horizontais na construção do conhecimento.

Conclusões

A análise dos trabalhos submetidos ao IJ Interfaces Comunicacionais no Congresso Intercom 2024 permite identificar tendências significativas no campo da pesquisa em comunicação entre estudantes de graduação. A partir do levantamento temático, das características metodológicas e do perfil dos autores, é possível perceber um ambiente acadêmico em que a pluralidade de abordagens e a busca por conexão com a realidade social ganham destaque.

Os dados demonstram que os jovens pesquisadores têm se dedicado a explorar objetos de estudo diversos, mas sempre ancorados em questões contemporâneas, como a desinformação, os impactos das tecnologias digitais, as dinâmicas da comunicação popular e os usos da inteligência artificial. A predominância de pesquisas qualitativas, muitas delas com base em estudos de caso, entrevistas e análises de conteúdo, indica um esforço por compreender os fenômenos comunicacionais em sua complexidade, levando em conta aspectos sociais, culturais e políticos. Outro ponto de destaque é a forte presença de autoras mulheres e de estudantes oriundos de instituições públicas, sinalizando uma mudança na composição da pesquisa científica brasileira. Além disso, a representação de diferentes regiões do país aponta para uma expansão do debate comunicacional para além dos grandes centros.

O IJ Interfaces Comunicacionais reafirma, assim, seu papel como espaço fértil para a experimentação teórica e metodológica, bem como para o fortalecimento de uma comunicação comprometida com a transformação social. Ao acolher trabalhos que transitam entre campos diversos, o grupo estimula a interdisciplinaridade e contribui para a formação de pesquisadores atentos às múltiplas dimensões da

comunicação contemporânea.

Referências

ARAÚJO, Inesita; CARDOSO, Janine. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELO, Bianca; CAVALCANTI, Gêsa. Virando páginas com os influenciadores literários: mapeamento de práticas produtivas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47, Balneário Camboriú, 2024. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2024.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

FERREIRA, Ágata Brum; SILVA, Patrick Lóss Fernandes da; SILVA, Thalita Mascarello da; COQUEIRO, Jandesson Mendes. Análise sobre as informações do "Kit Covid" na mídia capixaba. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47, Balneário Camboriú, 2024. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2024.

FERRO, Victoria; MALINI, Fábio. A politização da saúde pública no X (antigo Twitter): uma análise das conversações sobre vacina no ano de 2024. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Balneário Camboriú. **Anais...** Santa Catarina: Intercom, 2024.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

HJARVARD, Stig. **A Mdiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Comunicação & Sociedade**, v. 49, p. 229-248, 2008.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. Porto Alegre: Sulina, 2021

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA Thiago; AGÁPTO, Estefânia; BELO, Bianca; CAVALCANTI, Gêsa. Publicidade Vernacular: Uma proposta metodológica para análise de peças publicitárias vernaculares. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, nº 46, Belo Horizonte, 2023. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERUZZO, Cicilia Maria. Movimentos sociais, cidadania e o direito à Comunicação. In: **Revista Fronteira: estudos midiáticos**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 33-43, jan./abr.

2009.

PERUZZO, Círcia Maria. **Pedagogia da comunicação popular e comunitária nos movimentos sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

SACRAMENTO, Igor; COUTO, Wilson. **Representações Midiáticas da Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. p. 19-31.

8. Comunicação, Espaço e Cidadania: atividades no Congresso da Intercom (2024)

Sergio dos Santos Clemente Júnior | *Coordenador do IJ Comunicação, Espaço e Cidadania*
Leticia Segurado Côrtes | *Vice-coordenadora do IJ Comunicação, Espaço e Cidadania*

Introdução

Com o tema "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais", o 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2024) foi realizado na Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú - Santa Catarina de forma remota nos dias 27 a 29 de agosto e de forma presencial nos dias 3 a 5 de setembro.

A "Carta de Balneário Camboriú"⁸ formulada pelos sócios da Intercom em Assembleia foi um importante documento para ser divulgado a partir das discussões sobre a temática do referido congresso, em que a inteligência artificial (IA) é algo pungente que abarca um dos aspectos da ementa do então Intercom Júnior (IJ 07) - Comunicação, Espaço e Cidadania [a partir de 2025, o IJ 07 passa a ser denominado Intercom Júnior (IJ 07) - Comunicação e Cidadania] sobre as políticas públicas e comunicação, em que se é "essencial garantir políticas públicas que assegurem não apenas o acesso à tecnologia, mas também o letramento digital, combatendo a desinformação", em que se é "crucial perguntar quem está sendo negativamente impactado por essas inovações e como mitigar esses efeitos", cabendo a comunidade acadêmica participar da "defesa da justiça algorítmica e da regulação eficaz dessas tecnologias" juntamente ao Governo Federal.

⁸Disponível em: <https://portalintercom.org.br/chamadas-2788/em-carta-de-balneario-camboriu-intercom-reafirma-compromisso-de-atencao-as-implicacoes-sociais-e-eticas-da-ia/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

O acesso a essas tecnologias pode se estender à experiência comunicacional como próprio acesso à vida democrática, e conseqüentemente à cidadania. A cidadania plena só existe em sociedades onde há espaço para circulação de sentidos, reconhecimento mútuo, disputa simbólica e diálogo. Como bem pontuou Freire (1977, p.43), o ser dialógico "é vivenciar o diálogo, não invadir nem manipular, tampouco impor. É empenhar-se na transformação constante da realidade". Realidade essa que passa por transformações constantes.

O IJ 07 tem contribuído na discussão dessas transformações a partir de sua ementa que se baseia em: 1. Análise dos processos de comunicação na perspectiva da cidadania, da diversidade, da inclusão social, do desenvolvimento e das geografias da comunicação; 2. Usos e apropriações das políticas públicas de comunicação para o desenvolvimento de comunidades locais/regionais, na análise de mídias públicas e independentes em territórios normativos da mídia local/regional e suas relações com os estudos que contemplem diferentes identidades e representações populares na comunicação, em especial as que apresentam inter-relações entre comunicação e cidadania, e disputas por hegemonias de classe presentes no campo comunicacional e midiático; 3. Estudos dos processos de comunicação comunitária, popular, cidadã e alternativa, que tratam da diversidade cultural, interculturalidade, classe social, gênero, orientação sexual, acessibilidade, etnia/raça, religião, regionalismo e migrações, nas relações de consumo e cultura para a consolidação da cidadania na comunicação. No seu propósito mais resumido, inserem-se as palavras-chave: culturas populares e alternativas; diversidade cultural e interculturalidade nas geografias da comunicação; políticas públicas de comunicação, desenvolvimento regional e local nas relações de consumo e cultura, comunicação e minorias.

Perspectivas do ementário que confluem para a própria "repercussão do conceito de cidadania" que tem, como uma abordagem possível, a "produção da igualdade de direitos entre os homens" passando de uma "visão europeia, concentrada no desenvolvimento industrial e capitalista, para a crítica das condições subalternas de parcelas significativas da população, especialmente em países como o Brasil" (Signates; Moraes, 2019, p. 21).

Segundo Costa Filho (2021, p. 209), a cidadania, predominantemente, faz referência "ao que já está dado, ao que está posto como direitos e deveres já estabelecidos no âmbito jurídico-político de uma determinada sociedade".

Miani (2017, p. 100) relaciona a cidadania aos direitos e deveres, como:

conjunto de processos e práticas sociais que atuam na perspectiva de atendimento das condições preconizadas pelo Estado de Direito, no que se refere a direitos e deveres do indivíduo, em toda a precariedade que possa ser admitida por situar-se na ordem e na órbita da sociedade capitalista.

Peruzzo (2007, p. 46) estabelece a cidadania como:

desenvolvimento social com igualdade. Assim sendo, a riqueza socialmente produzida, as descobertas científicas, e tecnológicas, as artes, a educação, o lazer e todas as demais benesses geradas no processo histórico deveriam ser desfrutadas com igualdade e liberdade para a realização plena da cidadania. No entanto, na prática, o que há é uma extrema desigualdade dentro dos países e entre nações. Enfim, uns são mais cidadãos que outros, sendo estes a maioria. A situação desigual e de injustiça social é consequência do modelo de desenvolvimento adotado e das estratégias implementadas para concretizá-lo.

Os autores supracitados referem-se à cidadania como algo a intrínseco as relações nas sociedades, principalmente as econômicas, em um processo direto de atuação maior se houver mais igualdade de direitos entre as pessoas, entre seus cidadãos.

Ao que concerne o direito à comunicação, é importante estabelecer relacionamento dialógico entre os agentes públicos e seus cidadãos: "canais de comunicação com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral" como "parte primordial de uma política de comunicação dos sistemas e das assessorias/ coordenadorias de comunicação dos órgãos públicos estatais" (Kunsch, 2012, p. 24), para garantir o acesso à cidadania.

Para Valente (2013 apud Costa Filho, 2021, p. 139), há a necessidade de "garantir políticas editoriais dos meios massivos e plataformas digitais sensíveis para a promoção da visibilidade dos diversos grupos sociais, principalmente, os mais vulneráveis, excluídos, minoritários e segregados", e na luta por esse direito, há uma disputa justamente de "ampliar a liberdade de expressão ao assegurar que mais grupos possam se expressar e serem vistos" (Valente, 2013 apud Costa Filho, 2021, p. 142).

Essa garantia de direitos se amplia, como pontuam Signates e Moraes (2019, p. 31), a condição comunicacional atrelada à cidadania, estendendo o sentido de comunicação em vários direitos e "não apenas na liberdade de expressão e informação", mas também nos direitos civis, políticos e sociais, destacando as políticas de saúde e políticas de comunicação. Os referidos autores (2019, p. 33) ainda destacam que "dentro de uma sociedade de direitos", "negar a comunicabilidade a um sujeito, é negar-lhe a própria cidadania". Araújo (2021, p. 331) reforça que "a reivindicação pelo direito à comunicação dos diferentes grupos sociais pode estar associada a algo maior, à conquista da cidadania".

Assim, essa confluência de sentidos, necessidades e conquistas entre comunicação e cidadania se faz cada vez mais necessária, e os trabalhos dos proponentes ao IJ 07 tendem a abarcar isso.

A participação do IJ 07 no 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Neste contexto, as sessões do IJ 07 em 2024 ocorreram de forma remota na sala 06 no dia 27/08/24 pela manhã e à tarde e no dia 28/08 na sala 03 à tarde organizados em 3 Sessões a saber, *Sessão 1* – Comunicação e Cidadania – Ativismo e Representação - 5 artigos apresentados com cerca de 15 presentes na sala ao longo da sessão; *Sessão 2* – Comunicação e Cidadania - Construindo espaços de Inclusão - 4 artigos apresentados com cerca de 11 presentes na sala ao longo da sessão, e a *Sessão 3* – Comunicação e Espaço – Diferentes olhares para um espaço comunicacional acolhedor - 6 artigos apresentados com cerca de 10 presentes na sala ao longo da sessão.

A parte presencial do Congresso também foi organizada em 3 Sessões, a saber: *Sessão 1* – Comunicação, Espaço e Cidadania – O papel do Jornalismo e das Redes Sociais - 8 artigos apresentados com cerca de 33 presentes na sala ao longo da sessão. *Sessão 2* – Comunicação, Espaço e Cidadania - Contribuições da Extensão Universitária- 9 artigos apresentados com cerca de 38 presentes na sala ao longo da sessão. *Sessão 3* – Comunicação, Espaço e Cidadania – Reflexões sobre o espaço comunicacional cidadão - 9 artigos apresentados com cerca de 25 presentes na sala ao longo da sessão.

O Intercom Júnior é um espaço para a apresentação de trabalhos acadêmicos em formato de pesquisa de estudantes da graduação de cursos que pertencem à área da Comunicação. A cada ano podemos perceber a significativa melhora na produção dos textos que são submetidos, aceitos e apresentados ao longo das sessões.

Muito desse resultado é alcançado pela forte presença dos orientadores durante o processo de produção dos artigos, mas sobretudo, pela presença nas sessões durante a apresentação dos estudantes. Essa presença reforça ainda mais a segurança dos estudantes nos processos de produção acadêmica e principalmente na participação em Congressos, construindo de maneira sólida o protagonismo estudantil na Academia.

A moderação das Sessões é feita por professores escolhidos segundo a sua formação, para que estejam mais próximos das temáticas de cada momento do Congresso no IJ 07. Com titulação mínima de Mestrado, os moderadores são orientados a dar voz e espaço aos estudantes, para que estes apresentem e defendam seus textos para os presentes na sala de trabalho. O papel do moderador é o de incentivar o debate, fazendo apontamentos para que os estudantes possam melhorar suas leituras e continuar a escrita acadêmica para novas oportunidades em congressos acadêmicos a partir de novos olhares teóricos.

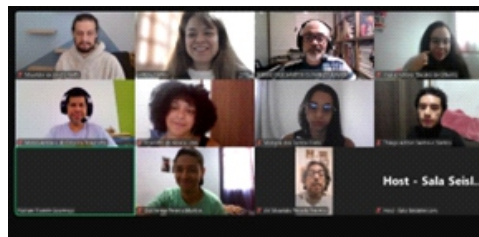
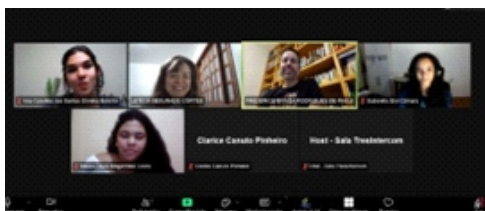
A participação em congressos deve ser feita de maneira organizada. Diante de inúmeras oportunidades de mesas, debates, apresentações, sessões de trabalho e eventos paralelos, os estudantes precisam organizar a sua agenda para o período. Dessa forma, sempre orientamos os estudantes que farão a apresentação de seus textos para que permaneçam na sala de trabalho durante toda a Sessão à

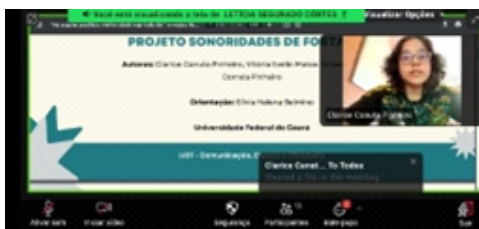
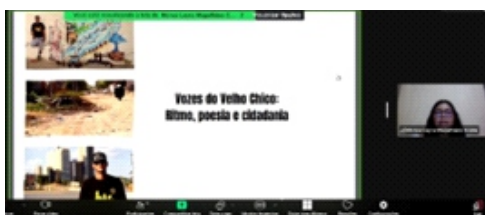
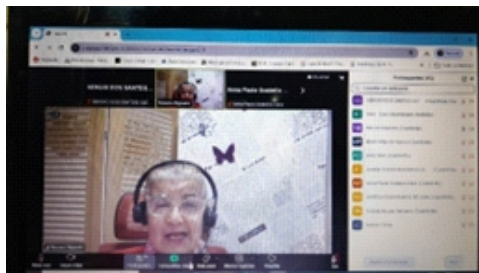
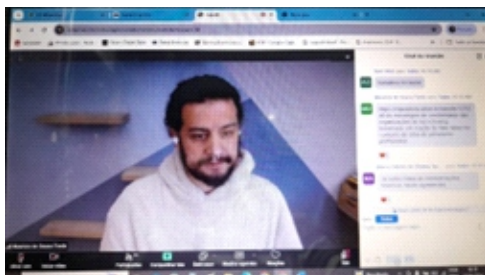
qual fazem parte. Temos notado que os alunos têm respeitado essa premissa, que serve para que ao final das apresentações seja possível estabelecer um debate a partir dos textos que se conversam, debate este organizado pelo moderador de cada Sessão.

É importante também que os estudantes se atentem aos editais específicos para cada momento de participação nos Congressos da Intercom. Para os estudantes de graduação temos editais para a EXPOCOM e para o Intercom Júnior, cada qual com especificidades de participação e com motivação própria. No nosso caso, no IJ 07, a motivação é pela produção de texto em formato de artigo acadêmico, não cabendo a apresentação de produtos experimentais sem a devida transformação para o formato de artigo, nem tampouco a apresentação de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) na íntegra. Assim, faz-se necessária a presença de um professor orientador, que deve ajudar o estudante nas adequações necessárias para o atendimento a cada um dos editais, valendo sempre a leitura atenta de cada deles.

Alguns registros das Sessões do IJ 07 em 2024

Figuras 1 a 10 - IJ 07 nas sessões remotas





Fonte: dos autores, 2024.

Figuras 11 a 20 - IJ 07 nas sessões presenciais





Fonte: dos autores, 2024.

Referências

ARAÚJO, Valmir Teixeira. Imprensa e cidadania negra no Brasil. In: SILVA, Denise Teresinha da; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Suelen de Aguiar (Orgs.). **Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva**. 1ªed. São Paulo: Intercom/Gênio Editorial, 2021, p. 316-336.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. Cidadania Comunicativa: a participação social no direito à comunicação. In: SILVA, Denise Teresinha da; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Suelen de Aguiar (Orgs.). **Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva**. 1ªed. São Paulo: Intercom/Gênio Editorial, 2021, p. 133-158.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: Eca/Usp, 2012. p. 13-30.

MIANI, Rozinaldo Antonio. A representação iconográfica da cidadania na história política do Brasil no final do século XX. **Líbero - Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, ano 20, n.39, p. 95-111, jan./ago. 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 45-58.

SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (Orgs.). **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa**. Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

9. Os bastidores da pesquisa em Comunicação e interdisciplinaridade: Relato da experiência do Intercom Júnior do GT Estudos Interdisciplinares de 2024

Ana Paula Goulart de Andrade | *Coordenadora do IJ Estudos Interdisciplinares*
Paula de Souza Paes | *Vice-coordenadora do IJ Estudos Interdisciplinares*

Introdução

Foi no ano de 2009 que aconteceu a criação do Grupo de Trabalho intitulado *Estudos Interdisciplinares da Comunicação* do Intercom Junior (IJ08), com registro similar ao nome da própria entidade científica que o abriga - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Justamente no período em Barbosa (2020) identifica a ampliação de estudos de processos comunicacionais (seus discursos, suas práticas, sua dimensão pragmática e simbólica) e sistemas de comunicação que dialogam com o cotidiano, explorando a expressividade e a pluralidade de práticas e produção de sentidos. De lá para cá, o GT sempre representou um espaço plural que, ao longo da sua existência, acolheu trabalhos de temáticas diversas em diálogo com o campo da comunicação. Em outras palavras, o GT de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (IJ08) tem como característica dominante a função dialógica de interligar campos de pesquisa, solidificando-se como um lugar de experienciar possibilidades de aproximações temáticas com os estudos comunicacionais.

Particularmente, no ano de 2024, foco desta escrita, em uma breve análise quantitativa, chegamos ao seguinte saldo de interesse em propostas sobre estudos interdisciplinares: foram 45 trabalhos submetidos no total, tendo 4 recusas por inadequação ao fórum, sendo direcionados para outros espaços dialógicos dentro do Congresso Nacional da Intercom. Outros 3 eram propostas para a Expocom - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, com premiação para os melhores trabalhos

experimentais produzidos exclusivamente por estudantes no campo da Comunicação; e 1 era texto de estudante de pós-graduação, redirecionado para outro Grupo de Pesquisa.

O trabalho da coordenação com Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ- UFF) e Paula de Souza Paes (UFPB) exigiu uma ampliação de olhares para além do campo da comunicação, mirando em possíveis diálogos entre campos, desde a conferência das normas exigidas com textos completos, até o momento "pós-apresentação" com os comentários atribuídos a cada trabalho nas sessões temáticas. Na compreensão de que as propostas do Intercom Jr. representam uma iniciação científica para o "pesquisador do amanhã", salientamos a responsabilidade acadêmica e o compromisso científico em cada etapa necessária para a construção e preparação de um GT, no caso, de Estudos Interdisciplinares (IJ08). Assim, após leitura atenta dos papers, atribuição e acompanhamento de avaliações feitas por pares capacitados, acionamentos necessários entre a coordenação e o pesquisador, proposição de mesas com sessões temáticas, escolha de debatedores para as mesas em ambas as sessões, o trabalho começa a se efetivar nos encontros, presencial ou por telas, com a explanação de um(a) estudante de graduação sobre uma determinada questão para a comunidade acadêmica.

Acreditamos que é aí que está a maior representação da nossa riqueza e é nisso que apostamos, ao cumprir essa função frente à coordenação: nos "meninos pequenos", parafraseando a professora Marialva Barbosa⁹. Ela é também uma das maiores pesquisadoras do país que fazem a interlocução entre comunicação e história. Em seu último livro, "História Cultural da imprensa - o tempo presente, Brasil 1980 - 2010", a autora chama atenção para o que denominou de "trilha preponderante: o jornalismo digital", ao afirmar que "a comunicação passou a fazer parte de todas as instâncias de nossa existência" (Barbosa, 2024, p. 180), identificando que somos todos seres-mídia, em diálogo com o entendimento de "bios midiático" de Sodré (2014). Tal reflexão dialoga com o tema central da 47^a Edição do Congresso de Ciências da Comunica o Nacional da Intercom: "Comunica o em tempos de inteligência artificial: amplia o ou redu o das desigualdades sociais", na medida em que identificamos uma certa desordem informacional entre o natural e o artificial.

Ainda na dire o das vozes que ajudaram a compor essa trama de conhecimento, vale mencionar as pessoas que auxiliaram como debatedores nas sessões e que dialogaram com os(as) estudantes durante as explica es dos congressistas, indicando potencialidades e fragilidades naquilo que foi apresentado, sempre na inten o de contribuir para a qualifica o científica. Na etapa remota, colaborou o mestre em Jornalismo Rubén Salom o¹⁰ (UFPB). J  na etapa presencial, contamos com o apoio do Dr. Pedro Henrique Concei o¹¹ (UFF) e do doutorando Rhayller Peixoto¹² (UFRJ). Tivemos, naturalmente, outras

⁹Marialva Barbosa já foi diretora científica, vice-presidente e presidente da Intercom (2014-2017). A expressão "meninos pequenos"   um jargão afetivo identificado comumente na fala da professora que, ao longo de quarenta anos de docência, mant m um vínculo ativo com estudantes de gradua o, incentivando a produ o de projetos de Inicia o Científica.

¹⁰Ver em: <http://lattes.cnpq.br/0840779601533353>.

¹¹Ver em: <http://lattes.cnpq.br/0528643662217396>.

¹²Ver em: <http://lattes.cnpq.br/2196485787852682>.

vozes compondo essa sinfonia com a participação de estudantes e professores na audiência ao longo das cinco sessões.

Como lembram as pesquisadoras Gislene Silva (Paes, Almeida, 2019) e Vera França (França, 2018), os campos científicos da Comunicação e do Jornalismo são marcados pela interdisciplinaridade. As apresentações de discentes no Intercom Júnior Estudos Interdisciplinares (IJ08) em 2024 refletem com vivacidade essa premissa, basta observar os títulos das cinco sessões de apresentação de trabalhos que ocorreram na modalidade remota e presencial: (1) Diálogos entre manifestações artísticas, corpo feminino e cultura de fãs; (2) Comunicação, política e questões sociais: entre inovações tecnológicas e direitos no âmbito digital; (3) Cibercultura, imaginário e inovação na sociedade midiaticizada; (4) Evidências do consumo cotidiano: enlace entre cultura e processos desinformativos e (5) Interseccionalidade em pauta: mídia em foco e a urgência por novos fluxos comunicativos como símbolo de resistência.

Dos 41 trabalhos apresentados de forma remota (22) e presencial (19) diferentes discussões foram levantadas, seja sobre temas emergentes (como as mudanças climáticas, o conflito Israel e Palestina, a noção de liberdade de expressão e regulação da internet, religião e política e as enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul em 2024, entre outros), seja sobre métodos e metodologias ou ainda sobre perspectivas teóricas (interseccionalidade, teorias de gênero, midiaticização, perspectiva latouriana, estudos culturais).

Na etapa remota, a primeira sessão *Diálogos entre manifestações artísticas, corpo feminino e cultura de fãs* foi constituída pelos seguintes trabalhos: *"Carnaval: a relação entre a carne e o corpo feminino"*; *"Moda, cultura e feminino: Como a indústria da moda incrementa o processo cultural da objetificação do corpo feminino"*; *Gênero, corpo e sexualidade: uma análise das manchetes do Estadão e da Jovem Pan no caso Yasmin Brunet no Big Brother Brasil (BBB) 24"*; *"A construção do feminino no Oriente: uma análise da jornada da heroína Chihiro"*; *"Interacionismo Simbólico, tradução e interpretação: A cultura de fãs e a personagem transgênera Alluka no Mangá "Hunter X Hunter"*; *"#ReleaseTheSnydercut: uma cartografia sobre o ativismo dos fãs de "Liga da Justiça" de Zack Snyder"*; *"Análise do Discurso e Direito Penal das ruas: representação das Leis no Samba de Bezerra da Silva"* e *"Intervenções culturais e novas tecnologias: Processos de subjetivação e novas configurações espaço-temporais"*.

A segunda sessão, intitulada *Comunicação, política e questões sociais: entre inovações tecnológicas e direitos no âmbito digital*, foi constituída pelos trabalhos *"A pauta ambiental nos editoriais jornalísticos: um estudo da Folha de S. Paulo e O Globo durante o governo de Jair Bolsonaro"*; *"Michelle Bolsonaro e o uso político da religião nas eleições de 2022: uma análise da cobertura jornalística do Poder360"*; *"A centralização e padronização da comunicação federal durante o estado de calamidade pública no Rio Grande do Sul"*; *"Desinformação e instrumentalização política: um estudo sobre a*

circulação de notícias falsas em meio à tragédia no Rio Grande do Sul”; “Análise do documentário ‘Xadrez da Ultradireita Mundial à Ameaça Eleitoral sob o prisma das dimensões da competência midiática”; “Política, Comunicação Eleitoral e Redes Sociais: análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema e Alexandre Kalil na disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022”; “Regulamentação da internet no Brasil: “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade”; “A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo acerca da liberdade de expressão na internet e a proteção da privacidade online”; “A compreensão da liberdade de expressão na União Europeia diante de uma cidadania de direitos”.

O terceiro, e último, espaço entre telas foi intitulado *Cibercultura, imaginário e inovação na sociedade midiaticizada*. Nele foram apresentadas as seguintes pesquisas: *“O Coach evangélico e as consequências do consumo online: a midiaticização da religião e os impactos na saúde mental”; “Simbolismo do fim do mundo: uma análise da obra de Bruno Latour na cibercultura”; “Biografias improváveis: imaginando vidas possíveis de escravizados como resistência ao esquecimento”; “As caras do Morro da Providência: a arte como força movente do cotidiano e do imaginário”; “Performando na Cidade: A Cena Ballroom e Suas Manifestações Artísticas no Rio de Janeiro”; “Possibilidades para escalar PMV em Comunicação: o caso Belisário”.*

Já na etapa presencial os trabalhos *“Brand Reputation: a influência do K-pop na moda e a comunicação têxtil”, “Políticos ou influencers? Uma análise do uso do content marketing nas redes sociais como ferramenta do marketing político”, “Desorganizando a noitada, organizado o after: Remixagem e significação no álbum After (2023), de Pablllo Vittar”, “Efeito priming e a imagem social da mulher”; “ ‘Pai de Pet’ – Análise de produto audiovisual a partir das contribuições dos Estudos Culturais”, “As intertextualidades no jogo The BookWalker”, “Swifties e o Ciberativismo: Uma Análise do engajamento dos fãs na passagem da ‘The Eras Tour’ no Brasil”, “Desinformação Em Rede: Uma Análise Do Caso Raluca” e “Vacina contra desinformação no Twitter (X): uma análise da atuação de profissionais da saúde e cientistas”, fizeram a composição temática da sessão 1: Evidências do consumo cotidiano: enlace entre cultura e processos desinformativos.*

A segunda mesa, intitulada *Interseccionalidade em pauta: mídia em foco e a urgência por novos fluxos comunicativos como símbolo de resistência*, na sessão 2, contou com os seguintes títulos: *“Identidades interseccionais na mídia: como mulheres negras e sáficas são representadas em séries da Netflix”, “A expansão da processualidade da representação política de Erika Hilton no Tik Tok”, “Misoginia no Tiktok: um estudo sobre os vídeos de coaches de relacionamento”, “Latinidade e maternidade: como os modelos maternos se manifestam nas diferentes gerações de mulheres latinas na telenovela Jane The Virgin”, “O testemunho de Carolina Maria de Jesus em Quarto de Despejo (1960)”, “A imagem-testemunho: Didi-Huberman e a fotografia como gesto de resistência”, “A*

importância e influência da Teoria do Agenda Setting na Proposição de Leis no Brasil: O Caso Mariana Ferrer”, “Uma amostra do orientalismo na mídia brasileira: análise com visualizações de dados de matérias da Folha de S. Paulo sobre o conflito Israel x Palestina” e “A discrepância do discurso político religioso e a narrativa bíblica de parlamentares evangélicos”.

Os trabalhos colocaram em evidência a interface da comunicação e jornalismo com a literatura, música, cultura pop, tecnologias, política e ciberativismo, evidenciando como os processos informativos e comunicacionais estão ancorados no cotidiano, em nossas práticas de leitura e consumo, em nossas atividades de mediação com o mundo.

Nesse sentido, as pesquisas apresentadas demonstram o “espírito do tempo”, para citar Edgar Morin, que quando articuladas em sessões de debate fazem convergir perspectivas de trabalho ou fazem emergir olhares metodológicos divergentes ou complementares. Portanto, essa dinâmica reitera o papel dos eventos científicos incentivando e acolhendo propostas de diferentes níveis de formação, em busca da coletividade e fortalecimento científico.

Identificamos que não foi só a abrangência temática que chamou a atenção: a geográfica também, com trabalhos de diferentes regiões do país tanto de instituições públicas quanto privadas (aqui citadas por ordem de apresentação: UESC, UNIPAC, UFPEL, UFSJ, UNIVALE, UFPA, Casper Libero, UFJF, UFRN, UFPR, UFMT, Univille, Unesp-Bauru, Unisinos, UFF, UFRJ, UERJ, UFRR, PUCRS, UFRGS, FGV, UNISAGRADO, Unochapecó, Uneb, UFBA, Fiocruz-BA, UFMG, UNASP, UFPE, UNIJORGE, FAALC-UFMS).


A flagrante pluralidade de jovens cientistas de todo o país mostra a força da nossa comunidade, movida pelo conhecimento ancorado na seriedade acadêmica e no rigor científico, sem perder o afeto necessário para estabelecer relações de confiança e segurança. Temos o entendimento de que a educação continuada é um poderoso instrumento de transformação social, desde os “meninos pequenos”, expressão já citada neste relato, até àqueles que hoje figuram na diretoria da entidade Intercom, reconhecendo os entretempos da comunicação e atuando para o fortalecimento do conhecimento coletivo.

E dentro das impermanências encontradas pelo caminho na travessia científica, insistimos sempre neste presente buscar sinais do passado para alinhar possíveis futuros, compreendendo o conhecimento como um campo aberto a transformações, por conta de representar uma ciência viva, ou seja, um solo perene. É nessa direção que finalizamos o nosso breve relato anunciando, portanto, a alteração nominal do *GT Estudos Interdisciplinares (IJ08)* que, em função de uma reforma necessária nas lacunas do conhecimento, ganha uma nova identidade e passa a se chamar *Comunicação e Interfaces (IJ06)*. Se de 2009 a 2024 os estudos interdisciplinares deram o tom dos nossos diálogos, teremos, a partir de 2025, o acréscimo de novas interfaces da comunicação. Assim, o atual *GT Comunicação e Interfaces (IJ06)*, nasce da fusão entre o GT Estudos Interdisciplinares e o GT de Interfaces Comunicacionais, abrigando

trabalhos sobre o estudo dos processos e práticas comunicacionais em sua interconexão com a sociedade, considerando tanto a comunicação especializada (política, educação, ciência, meio ambiente, moda, esporte, religião, folkcomunicação, saúde, economia, música e entretenimento), quanto os aspectos interseccionais com a indústria criativa e os modelos alternativos de mídia, além de questões de regulação e controle. Do mesmo modo incentiva a reflexão sobre epistemológicas da Comunicação, analisando teorias e correntes do pensamento comunicacional. Além disso, propõe abordagens interdisciplinares que exploram a interface da Comunicação com áreas como Política, Economia, Música, Linguística, Religião, Sexualidade, Gênero e Cultura e processos editoriais. Sejam bem-vindos(as)!

Referências

- BARBOSA, M. **Comunicação e Método: Cenário e Práticas de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa: o tempo presente – Brasil, 1980–2010**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.
- FRANÇA, V. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (Orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018, p. 89–118.
- SODRÉ M. **A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- PAES, P. de S.; ALMEIDA, G. C. C. de. Interdisciplinaridade como caminho para a abertura teórica do jornalismo. Entrevista com Gislene Silva. **Revista Âncora**, v.6, n. 1, 2019, p. 117–132.



Sessão 02:
Comunicação e
Tecnologias para
Redução das
Desigualdades

10. Novas tecnologias, antigas ideologias: como a beleza está associada às mulheres em imagens geradas por IAs generativas

*Izabela Silva Holanda Cavalcanti
Carolina Dantas de Figueiredo*

Introdução

Apesar de os primeiros sinais da inteligência artificial terem surgido na década de 1950, ela teve um crescimento vertiginoso a partir da década de 1990. Atualmente, a inteligência artificial (IA) generativa, uma tecnologia capaz de gerar texto, imagens, sons e vídeos em linguagem comum, é um exemplo do que há de mais inovador em termos de IA e ganhou significativa popularidade pela sua interface intuitiva e pelas suas respostas rápidas e, relativamente, completas, fortalecendo uma demanda contemporânea: muita informação no menor tempo possível.

Nesse cenário, as mulheres tiveram participação específica. Por um lado, elas pouco atuaram na execução da ascensão tecnológica e, por outro, elas "vestem" as tecnologias com características femininas. A associação de tais instrumentos ao feminino remonta à Eliza, primeiro processador de linguagem natural (*chatbot*) da história (1964) e, mais simbolicamente, as robôs do cinema, como a robô doméstica Rosie, de *Os Jetsons*, série de animação de 1962. Mesmo 60 anos depois, o cenário pouco mudou, além do número de mulheres na Tecnologia da Informação (TI) não ter aumentado significativamente, muitas ferramentas ainda possuem designs de gênero, como se pode ver nas assistentes virtuais (*chatbots*) das Big Techs: a Alexa, a Siri e a google assistente. Além disso, a representação feminina no cinema, ainda, carrega um tom de serviço.

Paralelamente ao aceno das IAs, as mulheres começam a se inserir no mercado de trabalho mais contundentemente. De modo capcioso, elas foram bombardeadas, pelas revistas, pela TV, pelo cinema, pelos jornais etc. por imagens que as conduzem a perseguir um determinado ideal estético. Essa busca pela perfeição se torna uma estratégia em uma sociedade dominada por homens, que almeja, ao fim, deixar as mulheres mais pobres - tamanhos gastos com a beleza - e com prejuízos emocionais, cujas consequências impedem-nas de ascender no mundo profissional, político e econômico.

Essas figuras, de meados do século XX até recentemente, tiveram um protagonismo dos meios de comunicação de massa e, segundo Lauretis (1984), podem ser definidas como tecnologias de gênero, quais sejam, produtos culturais capazes de ensinar como as mulheres devem ser e se comportar, reforçando o sexismo e as desigualdades sociais.

Hoje, as IAs generativas também se enquadram como meios de comunicação de massa e, como tais, são passíveis de repercutir antigos ideais estéticos, tidos como potenciais contributivos para a desigualdade de gênero. Por isso, buscamos investigar se as imagens formuladas pelas IAs generativas estão a disseminar o ideal estético vigente: branca, magra e jovem e, para isso, analisamos 26 imagens geradas por cinco *softwares* a partir dos *prompts* "atendente", "secretária" e "vendedora de loja".

Esses comandos foram escolhidos, porque possuem uma intensa ligação com o estereótipo, já que profissões de atendimento ao público são tradicionalmente estigmatizadas. Além disso, apresentam relação com tecnologias que possuem designs de gênero, visto que assistentes virtuais não deixam de desempenhar papel de atendimento ao usuário(a); observando-se, aqui, um padrão. Para isso, foi analisado como a relação entre o feminino e as inteligências artificiais vêm se apresentando, nos últimos anos, tanto do ponto de vista imagético, por meio do cinema, quanto em assistentes virtuais e aplicativos de imagens.

Para o entrecruzamento com as questões estéticas, este artigo se orienta pelo Mito da Beleza, de Naomi Wolf (2024), pelo conceito de pedagogias afetivas de Valeska Zanello (2018), além do de tecnologias de gênero, de Teresa de Lauretis (1984), para investigar como a perseguição de um ideal de beleza afeta a vida das mulheres.

Subjetivação feminina por meio da beleza

Nem sempre a mulher foi sinônimo de beleza. A crença que leva à existência de inúmeras revistas femininas, filmes, novelas e jornais a consolidarem o ideal de beleza como feminino começa a ganhar força, a partir do século XVIII e é consolidada no século XX, com a industrialização e a cultura de massa. Com efeito, a beleza passa a ser um bem, sobretudo, para o mundo do trabalho. Iniciava-se, deste modo,

tanto a consolidação da indústria da beleza, quanto a disseminação de sua ideologia meritocrática (todas podem ficar bonitas, basta querer). Além da propagação do seu ideal burguês: branco, magro e jovem (Zanello, 2018).

Esse padrão foi, convenientemente, divulgado, assim que as mulheres começaram a se inserir no mundo do trabalho com mais anuência, por volta da década de 1980, para o mundo corporativo, como uma substituição dos valores de barganha do casamento. Tal atitude subverte os valores do próprio mundo executivo, cujas competências técnicas deveriam ser avaliadas em primeiro lugar, em substituição de valores subjetivos, como a beleza. Percebe-se, desse modo, uma estratégia para manter as mulheres sob as rédeas dos valores patriarcais, já que como ir contra valores tão inconstantes como o jugo de um chefe sobre o tamanho do cabelo, a quantidade de maquiagem, o tipo das roupas ou outras características inevitáveis, como a velhice? (Wolf, 2024)

Para contribuir com esse sistema, percebe-se o protagonismo dos meios de comunicação de massa: as capas de revistas, filmes, novelas, publicidades, músicas e semelhantes, funcionam como verdadeiras tecnologias de gênero, isto é, tecnologias sociais que agem para ensinar como o gênero feminino deve ser e agir (Lauretis, 1987). Conseqüentemente, em quais profissões devem se alocar.

Não coincidentemente, os principais cargos ocupados pelas mulheres, quando estas começam a se inserir no mercado de trabalho, eram as funções que lidavam com o público e, que, como resultado, exigia uma aparência "perfeita". Wolf (2024) cria o termo Qualificação da Beleza Profissional (QBP), para a exigência, por parte dos empregadores e pela publicidade da beleza como parte de um sistema meritocrático de emprego, sendo ele inerente ao trabalho e necessário para as funcionárias ascenderem ao poder. Segundo a jornalista:

Ela [a QBP] se espalhou para recepcionistas e funcionárias de galerias de arte e leiloeiras; para as mulheres na publicidade, marketing, desenho industrial e no ramo imobiliário, para as indústrias do cinema e do disco, para as mulheres no setor jornalístico e editorial. Passa-se então para as indústrias de serviços: garçonetes de classe, atendentes em serviços de bufê. São esses os empregos que exigem beleza [...] Em seguida a QBP foi aplicada a qualquer trabalho que mantenha a mulher em contato com o público [...] [e] Passou a ser aplicada a qualquer emprego que uma mulher se depre com um homem (Wolf, 2024, p. 68-69).

No entanto, a perseguição por uma imagem estática, de mulher magra, branca e jovem, ao longo de toda vida, gera conseqüências psíquicas e materiais. Materiais porque todo gasto com a modificação do rosto, corpo e cabelo recairia, apenas, sobre a funcionária e psicológicos, porque, como diz Zanello (2018), as emoções são aprendidas, por meio de tais produtos culturais, já que eles são representações simbólicas de um sistema linguístico presente em uma determinada cultura. Dessa maneira, as tecnologias

de gênero, funcionam como verdadeiras pedagogias afetivas, isto é, instrumentos que ensinam emoções e sentimentos para papéis desempenhados socialmente e, como ressalta Wolf (2024) produzem, nas mulheres, baixa autoestima, baixa autoconfiança e redução do amor-próprio.

A Mulher e a Inteligência Artificial

A inteligência artificial (IA) está presente no nosso cotidiano há algumas décadas. Desde os anos de 1960, com o surgimento da Eliza, primeiro processador de linguagem natural da história (*chatbot*), até o surgimento dos carros automáticos, do GPS, do conversor de idiomas, do reconhecedor facial, entre outras tecnologias, a inteligência de máquina faz parte do nosso convívio direta ou indiretamente, como nas redes sociais, nos escritórios de administração pública, na medicina, na engenharia e em outras grandes áreas.

Porém, apesar dessa coexistência já bastante consolidada, a ideia de uma inteligência extra-humana nem sempre foi vista de forma positiva. O imaginário popular externa uma ideia de máquinas inteligentes que ora assombra, ora dominam o próprio ser humano, tal como pode ser visto no cinema. Segundo Santos, Sorte e Barros (2022), filmes em que a inteligência artificial é protagonista, descambam recorrentemente para uma alusão a um futuro apocalíptico, quando máquinas e humanos duelam entre si pela sobrevivência na Terra. Ademais, os autores atentam para o fato de ser recorrente, nos filmes de ficção científica, a presença de máquinas inteligentes em formatos humanos.

Partindo deste ponto, convém observar as representações antropomórficas feitas sob uma aparência feminina. De acordo com Chaga (2021), as mulheres-robôs são criadas por autores ou diretores homens, como também, dentro das tramas, por personagens masculinos, e isso faz com que seu comportamento se assemelhe ao comportamento social atribuído historicamente à mulher, a saber: passivo, sexualmente disponível e de prestação de serviço. Em sua pesquisa, Chaga (2021, p. 14) explicita que "O olhar masculino atuante por detrás das lentes das câmeras do cinema buscou desde a origem das produções audiovisuais inserir na figura dos autômatos femininos uma aura controversa, uma junção entre provocação e sensualidade".

No mesmo sentido, "o homem que cria a máquina a faz de acordo com as suas próprias noções do que um robô representa, ou seja, algo que existe para obedecer, satisfazer e preencher lacunas." (Faustino, 2020, p. 48).

Mas e as IAs da vida real? Tomamos como exemplo três tipos de inteligências artificiais: os *chatbots*, ou assistentes virtuais, a inteligência artificial do algoritmo do Instagram e o algoritmo de bancos virtuais de imagens, a fim de mapear como é tratada a figura feminina nestas diferentes tecnologias. Isso porque entende-se aqui que essas representações acabam por construir um repertório imagético compartilhado pelas pessoas.

Analisando as assistentes virtuais, *chatbots* que têm por objetivo tanto auxiliar o usuário a executar alguma função em um equipamento, como smartphones ou computadores, quanto auxiliar no processo de comercialização de algum produto ou serviço, em inúmeros sites de vendas, percebe-se algo em comum: a maioria dessas IAs são identificadas com o gênero feminino, possuindo "[...] modos de ação e funções vinculados ao feminino" (Santos, 2022, p. 37) tais como o nome, a voz e até avatar em formato de mulher. As primeiras a serem popularizadas foram as assistentes pessoais digitais de algumas das principais empresas de tecnologia, como a Siri, da Apple, a Alexa, da Amazon, a Cortana, da Microsoft e o Google Assistente, da Google. Incluem-se também várias assistentes em portais virtuais, a fim de atender a possíveis clientes.

Contudo, por trás de uma *chatbot* feminina, há uma intrincada relação desigual de gênero. Apesar da interação fria e distante da maioria das IAs, deve-se ter cuidado para não as considerar socialmente neutra; na verdade, suas interações matematizadas com seres humanos é apenas um invólucro que reflete uma construção cultural, social e temporal cujo escrutínio não pode deixar de ser realizado, sob pena de perpetuar históricas desigualdades sociais. Nesse sentido, as pesquisadoras Andrea Maila Kominek e Ana Crhistina Vanali (2016) apontam a importância de olhar a tecnologia como um produto cultural, isto é, carregada de todas as idiosincrasias de uma determinada cultura, a fim de não enxergar a criação tecnológica, apenas, como sinônimo de algo que tem por função o avanço e a melhora da qualidade de vida de todos, mas produtos técnicos que estejam carregados da visão de mundo do grupo com poder político e econômico para ditar o desenvolvimento de tais e quais tecnologia. Lembrando que a história ocidental está repleta de exemplos nos quais as pretensões do grupo dominante não foram a facilitação da vida de todos os grupos sociais.

Apoiadas no conceito habermasiano de mundo da vida "[...] como um complexo simbolicamente estruturado, composto pela personalidade do indivíduo, pela sociedade, e pela cultura" (Kominek; Vanalli, 2016, p. 49), e incorporando a tecnologia a esse complexo mundo da vida, as pesquisadoras apontam que: "A partir destes saberes do mundo da vida, incluindo nele a tecnologia, o ator social encara e interpreta o mundo. Neles encontram-se ocultas suposições e valores imperceptíveis a respeito das coisas, apreendidos de forma subliminar" (Kominek; Vanalli, 2016, p. 49).

Esses valores imperceptíveis são constituintes da cultura: um saber apreendido de modo invisível e constante. Assim, caso uma sociedade seja desigual, injusta, machista e homofóbica ela imprimirá nas suas escolhas tecnológicas tais valores, ainda que o faça de modo automático (Kominek; Vanalli, 2016). Esse é o poder da cultura.

A partir desse entendimento de como é regida a relação criador-criatura, cabe voltar para a análise da representação feminina na caracterização dos vários *chatbots* presentes a um clique de uma janela virtual. Não é coincidência que a maioria dessas assistentes virtuais seja "mulheres". Segundo Braz e

Miguel (2021, p. 3): “[...] o uso da voz feminina remete a estereótipos sexistas, como a submissão e a serventia, e idealiza o comportamento da mulher simpática para abordar assuntos delicados, sempre disposta a ajudar.” Ademais, as assistentes são incorporadas de características ditas do universo feminino, como pureza, cuidado, beleza e fragilidade, reforçando o padrão feminino vigente. Correlatando a Kominek e Vanali (2016), ao explicar sobre a interferência da cultura na produção tecnológica, conclui-se que tais características são realidades bem conhecidas da cultura patriarcal que não demoraram a serem inseridas nos robôs, entidades tidas como neutras.

No mesmo sentido, Santos (2022) sublinha que gênero e tecnologia são uma via de mão dupla. Ou seja, não só o patriarcado é espelhado na tecnologia, como também a tecnologia pode servir de retroalimentação para a cultura do patriarcado. Em sua pesquisa, a autora conclui que as vozes das assistentes digitais:

[...] não apenas são associadas com o trabalho de uma assistente, mas também de um ideário feminino: ao mesmo tempo em que são prestativas e concedem suporte e apoio, são inteligentes, mas também humildes, com características complementares como ser engraçada, amigável e brincalhona (mas sempre de forma comedida) (Santos, 2022, p. 38).

Não à toa, em seu estudo sobre o uso da voz nos *chatbots*, a imensa maioria dos entrevistados afirmou preferir a voz feminina, porque passava mais segurança, agradabilidade, beleza, acolhimento e conforto. Os *feedbacks* dos usuários vão ao encontro de um cenário em que a maioria dos funcionários das empresas de tecnologia é composta por homens.

Paralelamente, Carrera (2020) e Freitas (2021) apontam para o quão a mulher fica vulnerável a uma subjetivação do que seria ser mulher, conforme as imagens que se perpetuam na internet. Apesar do que estamos tratando, agora, não ser mais o som das IAs, nem sua personificação no cinema, porém os algoritmos que conduzem os usuários a receberem imagens, em diferentes plataformas, percebeu-se uma repetição das características até aqui citadas sobre o que seria ser mulher. Freitas (2021) analisou imagens que surgem no buscador do Instagram para os termos #sucesso, #brasil, #amor e #saúde. Das 16.379 imagens analisadas, 81% eram de mulheres, com 70% imagens de corpo.

Sendo o Instagram uma rede social de imagens e, cada vez mais popularizada, essa incidência massiva de corpos femininos contribui para a construção da mulher como instrumento de exposição, um meio para alcançar um fim, qual seja, o engajamento na mídia social, para fins pessoais ou comerciais. Além disso, o estudo é conclusivo em revelar a potencialização nos padrões de gênero, como alta, magra, loira, dócil, passiva, amorosa, cordata, sensual, submissa, obediente, pura, boa moça etc.

No mesmo sentido, Carrera (2020) investigou as respostas em bancos de imagens virtuais, quando solicitados pelos substantivos leveza, agressividade, beleza e feiura, e encontrou resultados que enclausuram a mulher em lugares semelhantes. Seus resultados mostraram, sobretudo, um recorte de

raça. Imagens de mulheres brancas foram mais de 90% das respostas para a palavra beleza. Cabe notar, sobretudo, que a maioria se posicionava como se estivesse sempre pronta para a análise de um olhar externo; tal qual um produto. Enquanto as mulheres negras que surgiram estavam em postura forte, confiante e despojada, ou seja, a estas não é atribuída a fragilidade e a delicadeza das mulheres brancas. Já nos substantivos agressividade e leveza, “[...] mulheres brancas aparecem mais como vítimas da agressividade, enquanto mulheres negras são agentes dela” (Carrera, 2020, p. 234).

Essas revelações nos levam a duas conclusões: o mundo virtual auxilia a construção de uma gramática afetiva capaz de compor um inconsciente coletivo que confina as mulheres a determinadas posições estereotipadas, e as inteligências de máquina podem ser sexistas e racistas.

Quanto ao primeiro ponto, “[...] entende-se que reações afetivas como raiva, ternura, admiração, repulsa, atração e estima não são originárias de impulsos naturais e de proveniência incógnita, mas podem ser apreendidas por meio dos signos e das incitações socioculturais.” (Carrera, 2020, p. 220). Ademais, não se podem ignorar as diferenciações, nesse construto simbólico de produção de subjetivação, quando a raça é destacada, uma vez que ela serve como fator de dessemelhança na construção dos sujeitos, cujo atravessamento pelos signos é inevitável. Ou seja, a construção simbólica dos afetos pode ser racista e misógina.

Quanto ao segundo ponto, não se pode ignorar a responsabilidade das inteligências de máquina na construção simbólica marcada por diferenciações de gênero e raça. Freitas (2021) aponta uma série de outras pesquisas que destacam vieses em algoritmos usados em diversas finalidades: recrutamento de candidatos, reconhecimento facial, sistema judicial, relações clientes e prestadores de serviço, entre outros. Até diferenciações mais sutis, como associar mulheres brancas à beleza e mulheres negras à feiura.

Tanto em Freitas (2021) quanto em Carrera (2020) e em Santos (2022), há um consenso na hipótese de que a reprodução dessas dinâmicas de opressão, já existentes na sociedade, apresenta-se nos códigos de programação por haver uma quantidade muito maior de programadores do que de programadoras, além de não se levar em consideração a tecnologia como produto social, portanto, possuidora de caráter político. Desse modo, como nem todo racismo e sexismo é nitidamente marcado, mas participa do campo dos gestos, das escolhas inconscientes, das imagens e de todos os símbolos sutis que compõem nossa presença cultural, há uma transferência para as ferramentas da tecnologia da informação não só de intenções que tenham em vista facilitar o cotidiano da vida humana, mas do caráter discriminatório presente nos indivíduos.

Por tudo isso, é mister analisar as tecnologias da informação de forma gendrada e observar a discriminação da mulher, quando representada em tais e quais referentes. Assim, tomando para análise as ferramentas de inteligência artificial generativas de imagem, dada a sua recente popularização, sua

facilidade de utilização e a grande presença de suas imagens em portais da internet e perfis de redes sociais, buscamos perguntar a esses softwares quais as representações de uma vendedora de loja, de uma atendente e de uma secretária, a fim de analisar como tais tecnologias representam as mulheres em postos de trabalhos de atendimento ao público. Se há uma retroalimentação estereotipada da mulher, dentro do padrão de beleza, ou se há a representação de mulheres reais.

Metodologia

A primeira fase da pesquisa foi formada por análise bibliográfica em obras físicas e na internet. Quanto a este meio, utilizamos o buscador Google, além de bibliotecas eletrônicas como *Scielo*, portal de periódicos da Capes, Plataforma Sucupira, sempre tendo em mira produções que se ocupassem do tema aqui destringido.

A segunda fase contou com a escolha dos softwares de inteligência artificial generativa de imagens. Foi escolhida uma seleção de cinco programas- Adobe Firefly, Copilot, Gencraft, Canva, Crayon - tal eleição ocorreu por serem ferramentas gratuitas e de fácil utilização.

A terceira etapa consistiu na análise das imagens, que foram tratadas a partir de uma abordagem qualitativa. Para tal, as imagens foram analisadas à luz de Neiva (1993) e Laurence Bardin (2004). A primeira para interpretar as imagens, enquanto a última para organizar e categorizar o *corpus*, a fim de mostrar como é representada a mulher nos postos de trabalho supracitados, além de verificar os elementos predominantes na representação feminina, estudando as influências destes padrões na vida da mulher e os seus desdobramentos.

A primeira metodologia consta de três fases, "a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação" (Bardin, 2004, p. 89). Vale salientar que é central para a Análise de Conteúdo a transformação de todos os elementos verificados em um conjunto de informações diagramáveis, um esquema ou tabela, a fim de traduzir o núcleo das informações a serem estudadas; tal procedimento é chamado de codificação. Na pré-análise, sucedeu-se a definição do *corpus*.

Para sua definição, foram utilizadas as imagens geradas a partir da inserção dos *prompts* "vendedora de loja", "atendente" e "secretária". Ao todo, foram coletadas 69 imagens, porém 38 foram excluídas por não apresentarem caráter realista. A justificativa dessa escolha se deve ao fato de o estudo se restringir a análise de imagens que possam ser tomadas como uma simulação do real, a fim de que nossas hipóteses possam se manifestar mais evidentemente. Além delas, excluímos cinco imagens de homens. No total, analisamos 26 imagens.

A segunda fase foi composta pela codificação e criação das categorias, as quais foram classificadas pelos próprios comandos: imagens de secretárias, imagens de vendedoras de loja e imagens de atendentes. A codificação foi realizada, a partir da identificação da imagem como próxima ao padrão de beleza ou não, de acordo com o padrão de beleza apontado por Zanello (2018): branco, magro, jovem e loiro.

Já a segunda metodologia objetiva analisar as imagens como signos linguísticos, compostas de cores, contornos, formas, e seus significados analíticos e culturais. Para isso, utilizamos o conceito de séries conexas de Neiva (1993), que se define como uma unidade de imagens que possuem semelhanças em seus aspectos gráficos e socioculturais, além de estarem encerradas em um determinado intervalo de tempo. Nesta pesquisa, a série de 26 imagens coletadas no dia 13 de junho de 2024 foi analisada, juntamente, com as pesquisas Análise semiótica das capas da Revista Secretária Executiva do ano 2000 (Santos et al., 2022) e Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra: Questões de gênero nas traduções culturais (Natalino, 2019), as quais analisaram imagens de capas de revistas sobre secretariado entre os anos 2000 e 2016, a fim de simular uma série conexa, uma vez que:

Ao olhar a produção de uma época, identificamos uma espécie de semelhança de família, um piscar de unidade, em expressões diversas. As imagens não são produtos de um criador que – como se fosse Adão – aponta escolhe o sempre novo, de um frescor radical. As imagens nos vêm de séries conexas continuamente transformadas (Neiva, 1993, p. 12).

Abaixo, uma mostra das imagens utilizadas por Natalino (Figura 1) e Santos et al. (2022) (Figura 2).

Figura 1 – mostra do *corpus* utilizado por Natalino



Fonte: Natalino (2019)

Figura 2 - mostra do *corpus* utilizado por Santos et al.



Fonte: Santos et al. (2022)

Resultado e discussões

Das 26 imagens coletadas, 20 (77%) eram de mulheres que se encaixam no padrão de beleza, isto é, branca, esbelta e com fenótipo europeu. Além disso, uma mulher preta e magra e três mulheres pardas e magras. Assim, logo se conclui que as inteligências artificiais retornam, principalmente, imagens de mulheres magras e, sobretudo, brancas. Para este estudo, conforme já descrito, foram analisadas 26 imagens, porém, em razão da determinação do limite de páginas, indica-se abaixo a título de ilustração parte do corpus analisado.

Em uma primeira leitura das imagens de vendedora de loja, do Canva (Figura 3), percebemos que a maioria é composta por cores como cinza, branco, marrom preto, azul e bege, que, em conjunto, transmitem neutralidade. O mosaico a seguir traz quatro mulheres brancas magras, de cabelo liso e com um aspecto saudável, sobre o fundo que sugere uma loja de artigos variados, como livros e produtos industrializados. Três posicionam suas mãos na altura da cintura de modo a sinalizar prontidão. No rosto, sem exceção, vê-se sorrisos límpidos, afáveis e convidativos. Todas as mulheres se enquadram no padrão de beleza imposto pelo sistema androcêntrico vigente.

Figura 3 - Imagens de vendedora de loja



Fonte: Canva, 2024.

As imagens do Copilot (Figura 4) apresentaram uma matriz muito parecida com as imagens do Canva. À exceção das cores, as quais foram idênticas, as vendedoras de loja, neste software, estão com os braços cruzados, mais numa posição de determinação ou segurança do que de disponibilidade, excluindo-se a única mulher que segura uma bandeja de frutas nos braços. Já as atendentes caracterizam-se como mulheres pardas. A primeira, apresenta-se em uma foto sem muitas expressões, já a segunda e a terceira fotos transmitem disponibilidade pelas posições das mãos e do olhar da modelo. A última sequência, de secretária, traz três mulheres brancas e uma negra. Três delas com uma das mãos no queixo, gesto que, tradicionalmente, também representa sensualidade. Em todas as mulheres, a roupa delineada e justa, permite realçar o corpo feminino, tão recorrente no imaginário androcêntrico.

Figura 4 - Imagem do Copilot



Fonte: Copilot, 2024

Essa leitura semiótica nos permite concluir que há uma reprodução por parte das IAs da representação das mulheres com altos padrões de beleza, quando associadas a profissões de secretária, atendente e vendedora de loja, além de uma significativa carga sensual, sobretudo nas imagens de secretárias. Tal análise vai ao encontro de um contexto midiático que irriga exageradamente o leitor/expectador de figuras femininas representadas em tal grau fenotípico. Isso corrobora com os estudos sobre a secretária de Santos et al. (2022) e Natalino (2019), que confirmam uma disseminação de imagens de secretárias tanto em posições que sugerem sensualidade, quanto dentro da norma estética vigente (Figura 1 e 2). Nesse sentido,

[...] ficou constatado que a(o) profissional de secretariado era representada(o) apenas por mulheres, jovens, brancas, magras, cabelos lisos, maquiadas, bem-sucedidas, felizes, excluindo totalmente o gênero masculino do ofício, além de outros tipos de padrões de beleza como pessoas negras, maduras, gordas, cabelos cacheados e crespos (Santos et al., 2022, p. 70).

Ademais,

As representações visuais analisadas revelam e constroem o corpo feminino como objeto, não apenas do olhar (objetificação visual), mas também enquanto objeto de conotações sexuais e/ou eróticas (Natalino, 2019, p. 86).

Assim, a série conexa de imagens aqui analisada mostra um padrão de delineamento de corpos femininos "perfeitos", quando ocupam, em maior parte, cargos de atendimento ao público, excluindo-se, dessa maneira, a presença de pessoas reais.

Conclusão

É categórica, portanto, a necessidade de se analisar as IAs generativas, a partir de um viés social, cultural e, fundamentalmente, de gênero, sobretudo pelo seu grande impacto na indústria cultural, dada sua velocidade de produção de dados e facilidade de uso. A propensão a utilização dessas imagens em portais de notícias, blogs, redes sociais e até buscadores online, pode provocar um reforço dos estereótipos de gênero e uma retroalimentação das emoções negativas que mulheres não-padrão terão ao quase nunca ver suas imagens refletidas nas telas. Isso se agrava, quando estamos falando de cargos empregatícios, uma vez que, todas nós somos impelidas ao trabalho e tal exigência estética representaria uma sobrecarga material e emocional.

Valeska Zanello (2018), em seu estudo sobre o papel do gênero na subjetivação feminina, atenta para os *looping effects*, isto é, efeitos rebotes de categorizações definidas pela psicologia a partir de uma conjuntura social, como aconteceu com os homossexuais, até o século XIX. Esses efeitos rebotes produziram um entendimento do próprio sujeito, em suas características, sentimentos, emoções, a partir das definições elaboradas pela ciência, e tomadas como naturais. Se essas classificações fossem vistas como erradas e socialmente ameaçadoras, cada indivíduo iria se interpretar de tal modo, gerando emoções negativas e autocensuras.

Trançando um paralelo com o estudo aqui apresentado, podemos concluir que elas geram um efeito negativo na própria formação da identidade dos sujeitos. Ora, apesar de as imagens geradas pelas IAs não serem categorias científicas, não se deve negar seu alto grau influenciador, uma vez que constituem meios de comunicação de massa. Mais alarmante essa inferência se torna, quando nos damos conta de que 55,5% dos brasileiros são negros (IBGE, 2023) e das 26 imagens analisadas, apenas 4 eram de mulheres negras (15%). Ademais, houve ausência de mulheres deficientes, gordas, idosas e indígenas.

O estudo conclui que, apesar de as IAs generativas serem tecnologias mais recentes, e ditas inovadoras, elas são configuradas como tecnologias de gênero e, como tais, continuam a reproduzir padrões estéticos oportunos para uma sociedade patriarcal. Além de outros estereótipos, que formam o imagético feminino, como apresentadas em outras tecnologias citadas no texto (sendo o caso mais notório o das assistentes de voz). Algumas soluções podem ser tomadas nesse sentido, como o incentivo na inserção de mais mulheres na área da Tecnologia da Informação, bem como um letramento de gênero e raça nas equipes das empresas desenvolvedoras dessas ferramentas ou, mais ainda, desde os cursos de capacitação. Se não houver um senso crítico quanto às questões de gênero, preconceitos seculares e bastantes enraizados no tecido social serão reproduzidos de modo inconsciente, contribuindo para a manutenção de uma desigualdade de gênero que há muito provoca prejuízos políticos, materiais e emocionais para todas as mulheres.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2004.

BRAZ, Ariadna Thalia Zortéa; MIGUEL, Katarini Giroldo, "E olha que sou virtual": a relação entre violência de gênero e as inteligências artificiais. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 5-9 out. 2022, João Pessoa. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/062420222283262b664c01bd77.pdf>. Acesso em 25 mai. 2024.

CARRERA, Fernanda. A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais. **Matrizes**, v. 14, n. 2, p. 217-240, 2020.

CHAGA, Ana Carolina. **Ex-machina e a representação feminina em seres artificiais no cinema**. 2021. 55 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Audiovisual) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2021.

FAUSTINO, Bel Klar. A Inteligência artificial e o retrato do corpo feminino na ficção científica. **Escaleta**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 45-62, fev./jul. 2020. Disponível em: https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/45-62_BEL_KLAR.pdf. Acesso em: 2 jun. 2024.

FREITAS, Luciano Charlita. Normatização estética de gênero em algoritmos de Inteligência Artificial: estudo de caso sobre o aplicativo Instagram. **Internet e sociedade**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 26-48, dez. 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/normatizacao-estetica-de-genero-em-algoritmos-de-inteligencia-artificial-estudo-de-caso-sobre-o-aplicativo-instagramnota-id1/>. Acesso em: 30 mai. 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Características étnico-raciais da população: classificações e identidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

KOMINEK, Andrea Maila Voss; VANALI, Ana Christina. Tecnologia e gênero: repensando relações. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, v. 9, n. 33, p. 37-49, 2016

NATALINO, Laís Gonçalves. **Representações Multimodais Da Mulher Secretária No Discurso Da Mídia Do Brasil E Da Inglaterra: Questões De Gênero Nas Traduções Culturais**. 2019. 202 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação e Estudos da Tradução) - Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Minho (Portugal), 2019.

NEIVA, Eduardo. Imagem, história e semiótica. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 11-29, 1993. DOI: 10.1590/S0101-47141993000100002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5270>. Acesso em: 10 maio. 2025.

SANTOS, Jefferson do Carmo; SORTE, Paulo Boa; BARROS, Emanuelle Silveira Nunes. A inteligência artificial em filmes: potencialidades para a educação linguística crítica. **Journal of Research and Knowledge Spreading**, v. 3, n. 1, p. e14007-e14007, 2022.

SANTOS, Luiza. "Alexa, você é uma mulher?": gênero e tecnologia no caso das assistentes digitais. **Revista Fronteiras**, v. 24, n. 3, 2022.

SANTOS, José Rodrigo Meneses et al. Análise semiótica das capas da Revista Secretária Executiva do ano 2000. **Revista Expectativa**, v. 21, n. 2, p. 49-72, 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Torres: Rosa dos Ventos, 2024.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Curitiba: Editora Appris, 2018.

11. *Branding e storytelling* no filme publicitário VW 70 ANOS – GERAÇÕES: considerações sobre narrativas de marcas à luz da inteligência artificial

*Guilherme de Azevedo Silva Vieira
Breno da Silva Carvalho*

Introdução¹³

Em comemoração aos seus 70 anos no Brasil, a *Volkswagen* (VW) apresenta ao país seus primeiros veículos 100% elétricos: *ID.4* e *ID.Buzz* (ID.Buzz, 2023). Como resultado, os lançamentos fazem parte de uma promessa pioneira na indústria automotiva: anular a emissão de CO₂. Buscando autenticar a informação de que todo brasileiro possui uma história com a marca, a *VW* desenvolveu uma campanha capaz de traduzir essas vivências através da criação de um filme publicitário repleto de emoção, cujo propósito é promover um encontro de gerações.

O produto automotivo – no caso, o carro elétrico – é lançado em uma época muito importante para a fabricante com presença no Brasil, visto que é o ano de comemoração de seu septuagenário no país. Assim, o comercial busca uma comunicação emocional, permitindo que a *Volkswagen* dialogue com os brasileiros através da representação imagética do encontro entre passado e futuro em suas cenas, associando ainda aos carros icônicos que marcaram essas fases e sua utilização em diversos contextos. A música “Como nossos pais”, escrita por Belchior em 1976¹⁴, desencadeia a trama através de seu tom de conselho.

¹³Este capítulo consiste numa versão reduzida do artigo científico de conclusão de curso, apresentado no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O texto integral encontra-se disponível no Repositório Institucional da UFRN, podendo ser acessado no link: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57136>.

¹⁴Para entendimento sobre a composição, recomenda-se a consulta de reportagem do Splash UOL (Como, 2023).

Criado pela agência AlmapBBDO (Making Of, 2023), o filme de 70 anos da *Volkswagen*, intitulado *VW 70 Anos – Gerações* (VW, 2023), é o objeto de estudo do presente artigo. A peça celebra o aniversário da montadora no país e lança os já citados carros elétricos. Determina-se como objetivo analisar a peça publicitária a partir de conceitos do campo comunicacional, como *branding* e *storytelling*, além de aparatos manuseados para construção de histórias úteis para a gestão de marcas com o ocasional uso de inteligência artificial (IA). Para tanto, busca-se identificar o processo construtivo da narrativa, observada através da montagem do filme, e compreender a dinâmica de composição do seu *storytelling*.

Esse demanda um aparato metodológico sustentado por meio de etnografia em rede social (Zanini, 2016) mediante pesquisa observacional no campo digital – especificamente, a partir da coleta do filme como dado arquivado (Kozinets, 2014). Conta-se ainda com o auxílio de revisão bibliográfica (Alves, 2012) para a construção de uma contextualização da discussão e para a elaboração da análise teórica.

Tal análise é construída a partir da busca por autores que trabalham com um entendimento sobre a tecnologia na contemporaneidade e, principalmente, aliada ao uso de IA, além do diálogo com a construção de marcas e a gestão de *branding*. É precisamente esse debate teórico que se apresenta na seção a seguir.

Da IA à fantasmagoria: a criação de narrativas por marcas

A era da informação vem provocando modificações visíveis nos mais diversos campos do conhecimento. No contexto comunicacional, são numerosos os desafios da publicidade na contemporaneidade – principalmente, se pensarmos na relação: comunicação e tecnologia. Afinal, estamos inseridos em um período técnico e científico em que, caracterizado pelo rápido surgimento e aprimoramento das novas tecnologias da informação e da comunicação, são provocadas modificações sistemáticas na sociedade. Conforme enfrentamos a dinamicidade desse processo, novos "cenários algorítmicos" nascem, possibilitando perspectivas inaugurais para o mercado publicitário.

Sinalizando que os algoritmos estão em toda parte, Pierro (2018), apresenta-o como uma sequência lógica de passos para resolver um problema, escrito em linguagem de programação de computador. Corrêa e Bertocchi (2012, p. 31) definem-no como "um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido". Esta noção faz com que identifiquemos o algoritmo como um conjunto de instruções (códigos de programação computacional) passíveis de serem executados por homens ou máquinas, "com a finalidade de resolver problemas" (Côrrea; Bertocchi, 2012, p. 7).

Essa forma de compreender a IA nos insere em uma malha tangível de como a mesma vem sendo utilizada na atual fase do desenvolvimento tecnológico humano. Na esfera publicitária, nos deparamos com a criação de *bots*, *chatbots* e com IA. Corrêa e Bertocchi (2012) explicam que existem algoritmos que utilizam IA e que tendem a assimilar novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento e se tornando cada vez mais sofisticados. Desse modo, adentramos no conhecimento de uma nova vertente tecnológica, que desenvolve imagens falsas, contudo realistas: o *deepfake*.

No momento, estamos em uma nova era das imagens técnicas. Segundo Beiguelman (2023), trata-se da emergência das "imagens-sem-o-humano", o que é operacionalizado pela IA. Segundo ela, durante o treinamento de *redes generativas adversárias* (GAN), é possível a criação de imagens falsas convincentes por parte do gerador capazes de não serem identificadas como ilegítimas pelo discriminador.

À medida que compreendemos a capacidade de criação e reprodução das imagens generativas e *deepfakes*, enxergamos um palco para o "terror tecnológico", pois se faz possível pensar na tecnologia como aliada na criação de "fantasmas". Embora saibamos que o que vemos não é real, há um espanto diante da aparição das "fantasmagorias" criadas na massa da rede midiática (Beiguelman, 2023).

Nesse sentido, Erick Felinto (2008) tenciona o entendimento de que tal espectro é chave de leitura para a cultura contemporânea, já que ela está assombrada por fantasmas algorítmicos "em que imagens da tela possuem uma realidade mais intensa e vívida que a do nosso cotidiano" (Felinto, 2008, p. 125). O fantasma é, simultaneamente, uma ruptura no fluxo do tempo (à medida que não tem um fim) e uma representação do retorno, da repetição. Como imagem, o fantasmático é aquilo que se reencena indefinidamente, além de serem encarados como "figuras culturais", com poder de sedução sobre nosso olhar.

Não acredito em fantasmas, por certo, mas tenho firme convicção de sua existência como *entidades culturais*, E, nessa qualidade, eles contam uma história das mais importantes. Surpreendentemente, esses espectros falam, de fato, sobre temas da maior atualidade: a comunicação, a cultura e suas relações com os aparatos tecnológicos (Felinto, 2008, p. 16, grifo do autor).

É importante revisitar que, para Felinto (2008), o fantasma é, em si, um aparato comunicacional. Em seu entendimento, torna-se possível pensá-lo na qualidade de uma "tecnologia" de comunicação. Diante de tal perspectiva, independente do uso de fantasmas ou não – dado que a própria Beiguelman (2023) problematiza o uso da IA para ressuscitar pessoas e/ou gerar imagens de *deepfakes*, afetando nossa compreensão sobre o passado, o presente e o futuro –, é interessante pensar que a conciliação entre comunicação e tecnologia fomenta o campo narrativo na atualidade.

Na publicidade, a IA pode ser usada para a criação de "história(s)" sobre marcas, ou seja, elas podem ser contadas através da construção de narrativas ficcionais (Carrascoza, 2015), combinado ao uso de *storytelling*. Estas histórias correspondem a uma estrutura pensada para envolver o público em uma sucessão de eventos capaz de se conectar com a cultura manifestada pela marca. O item seguinte deste artigo aprofunda essa reflexão, abrindo caminho para a análise sobre o filme da *Volkswagen*.

Marcas: a construção de narrativa(s) e *storytelling*

Para a construção de um diálogo da marca com o público é necessário manejar e alinhar aspectos importantes da esfera publicitária, como o posicionamento de marca, sua identidade, seu conteúdo e sua gestão de marca (*branding*).

Segundo Strunck (2003) e Wheeler (2012), o posicionamento de uma marca é concebido a partir do reconhecimento dos diferenciais competitivos de uma marca pela sociedade; com isso, pode-se obter vantagens diante das mudanças sociais vigentes como forma obter novos meios de se destacar e chamar a atenção da audiência. Daí, a importância do estabelecimento de uma identidade legítima sobre uma marca com associações concebidas por um estrategista.

A partir deste desdobramento, pode-se apontar como o conteúdo organiza-se com base no posicionamento e identidade da mesma. Para Mafrá e Schroeder (2019, p. 1403), "o conteúdo de marca é importante para orientar a comunicação da empresa, seguindo as peculiaridades que ela vai assumir ao longo de sua existência para interagir com os consumidores".

Para que os recursos mencionados anteriormente sejam empregados de modo eficiente, faz-se necessário estabelecer medidas para um processo de gestão de marca capaz de dispor de uma capacidade de diferenciação. Afinal, é fatídico perceber que o tripé formado pelo posicionamento, pela identidade e pelo conteúdo da marca é fundamental para a definição de estratégias a serem usadas na gestão da marca. É nesse contexto que nasce o *branding*. Como parte fundamental para a construção deste planejamento estratégico, é necessário um processo que requer certa estruturação de médio e longo prazo, como indica Wheeler (2012):

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (Wheeler, 2012, p. 16).

Considerando a importância de todos os componentes que desenham uma fórmula de sucesso para um trabalho criativo e uma comunicação capaz de ser lembrada no subconsciente social, o ato de contar histórias pela publicidade permanece como imprescindível para obter novos clientes e manter a relação com os já existentes. Desta forma, as marcas podem conquistar a compreensão e o afeto da audiência, a fim de permanecerem vivas na mente do público.

Segundo Carrascoza (2015), essas histórias fundamentam o que ele denomina de "narrativa ficcional", a qual funciona como um recurso para o consumo de mundos imaginários. No trecho a seguir, o autor esclarece sua concepção:

A narrativa ficcional, como transfiguração do real, é uma das formas mais sedutoras de atraí-los e entretê-los, até porque pode plasmar os mais diversos gêneros literários – o fantástico, o maravilhoso, o realismo mágico etc. (Carrascoza, 2015, p. 156).

A utilização desses componentes – narrativa, ficção e, no período atual, o fantasma com proveito da IA na criação de campanhas – dá vida a novos "mundos possíveis" para as marcas anunciantes (Carrascoza, 2015). Manejando e tensionando a construção de narrativas, as empresas não medem esforços para constantemente construir e gerenciarem as imagens de suas marcas. Conforme tal necessidade, nasce um conceito estratégico que engloba o plano de comunicação da marca – o *storytelling*.

O conhecimento do *storytelling* é conveniente para dar vida ao que as marcas desejam falar. Em sua "definição pragmática", Xavier (2018, p. 11) apresenta-o como uma "tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central". Essa concepção projeta-se na construção de narrativas dos "mundos possíveis" das marcas (Carrascoza, 2015). Resta-nos pensar sobre esse uso, sabendo que hoje esses mundos inserem-se, inclusive, na confluência entre tecnologia e comunicação com a utilização de IA, *chatbot* e outros recursos (Felinto, 2008; Carrera, Krüger, 2020; Beiguelman, 2023), como realiza a *Volkswagen* no filme *VW 70 Anos – Gerações*.

Analizando o filme *VW 70 Anos – Gerações*

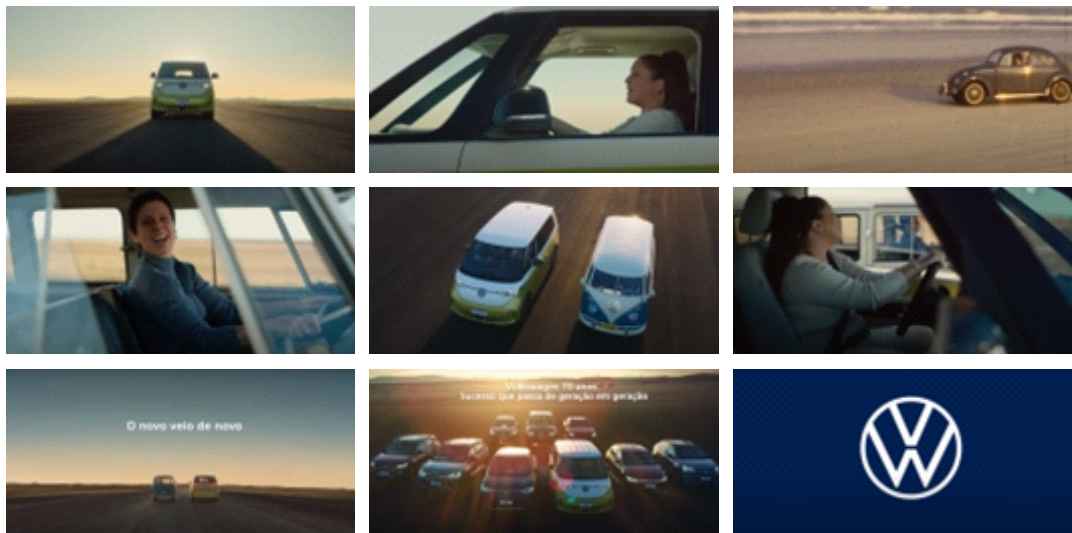
Para a construção da análise proposta, convém resgatar a metodologia do presente artigo: a construção de um projeto etnográfico em rede social (Zanini, 2016), considerando-se, especificamente, o filme publicitário *VW 70 Anos – Gerações*, publicado no canal do *YouTube da Volkswagen do Brasil* (VW, 2023) em 3 de julho de 2023. Criada e produzida pela agência AlmapBBDO (Making Of, 2023), o

filme possui dois minutos de duração e representa o dado arquivado (Kozinets, 2014) que sustenta este artigo, ou seja, é dado extraído para análise, obtido na internet sem ser proveniente de intervenção e/ou diálogo do pesquisador no ambiente digital.

Dada a problematização proposta, são utilizados os parâmetros de Xavier (2018) sobre estruturação de narrativas para composição de *storytelling*, sendo feito o seguinte agrupamento: (a) *ideia e transformação*; (b) *narrativa e objeto do desejo*; (c) *tempo e ritmo*. Esta maneira de utilização viabiliza o melhor processo de partição da narrativa para assimilação dos tópicos.

Segundo Xavier (2018), o publicitário precisa conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história da marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar o envolvimento com seu público a fim de gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de pontos de contato. Para melhor entendimento desses aspectos, são apresentados *takes* do filme a partir de processo de decupagem orientado por Barreto (2012), como pode ser visto na Figura 1. Em seguida, no próximo tópico, iniciaremos a apresentação dos parâmetros citados: (a) *ideia e transformação*; (b) *narrativa e objeto do desejo*; (c) *tempo e ritmo*.

Figura 1 - Mosaico formado a partir de frames do filme



Fonte: Frames do filme VW 70 Anos – Gerações nas seguintes minutagens respectivamente – (1) 00:00:04; (2) 00:00:11; (3) 00:00:15; (4) 00:00:43; (5) 00:01:23; (6) 00:01:28; (7) 00:01:52; (8) 00:01:58 e (9) 00:02:00.

Parâmetro I: ideia e transformação

Frente a necessidade de comunicar, as marcas tangibilizam suas ideias por meio de narrativas capazes de atingir o seu objetivo definido. Para isso, a criação de filmes publicitários é formada mediante processo criativo que, ao definir sua concepção, conseguirá encontrar o norteador para tudo que precisa (e deseja) explicitar ao público. Discorrendo sobre o termo *ideia*, Xavier (2018) aponta que agarrar-se a ela desde o começo é a maneira mais simples e lógica de trabalhar, tendo em vista que é no momento inicial de enunciação da mesma que se define a trajetória do trabalho.

Em entrevista concedida ao *Programa Reclame* (Making Of, 2023), transmitido pelo canal *Multishow*, Livia Kinoshita, Gerente Executiva de Marketing da *Volkswagen* do Brasil, expressa que o filme busca resgatar a conexão emocional da Volkswagen com os brasileiros através do encontro de gerações, utilizando-se de uma música que é uma das mais importantes para o Brasil. Por sua vez, Roger Corassa, Vice-Presidente de Vendas e *Marketing Volkswagen do Brasil*, ao participar do mesmo *making of* gravado pelo *Reclame*, relata que a campanha buscava traduzir o que a marca criou ao longo de seus 70 anos e, ao pensar na essência da marca criada no decurso de sua trajetória, encontrou-se a essência emocional.

Corassa traz à tona também as pessoas – no caso, pessoas "ricas em histórias". Para o próprio, buscou-se desenvolver uma campanha que conectasse as histórias dos nossos avós, com as dos nossos pais, com as nossas próprias histórias, com as do Brasil, com a marca e, obviamente, com as histórias que continuam por vir (Making Of, 2023).

Neste sentido, vale voltar a Xavier (2018), a fim de responder duas perguntas: 1. Sobre o que é a história?; 2. O que a história tem de especial que a faz merecedora de ser contada? Sobre a primeira: a ideia por trás da história contada pelo filme *VW 70 Anos – Gerações* é, portanto, a história de milhares de pessoas com a *Volkswagen*, que sendo pioneira na fabricação de carros trouxe nos seus modelos o primeiro UBS para o Brasil com o *Santana*, o primeiro motor flex com o Gol e, agora, traz uma grande inovação na campanha com o uso da IA para promover o encontro de mãe e filha (Elis Regina e Maria Rita) atrelado aos seus lançamentos: *ID.4* e *ID.Buzz* (ID.Buzz, 2023).

Ao pensar sobre a segunda questão, recorre-se ao que Xavier (2018) trata de fator diferencial: o ineditismo. Surpreendentemente, a utilização da IA possibilitou uma forma de abordar esta ideia de maneira original, com estímulos para despertar o interesse do público. Este aspecto ferramental, na construção da narrativa, pensada e avaliada antecipadamente na ideia, fez com que houvesse um toque a mais de criatividade, causando repercussão na sociedade.

Como resultado, ao pensar sobre o impacto das IAs e, particularmente, das imagens generativas e *deepfakes*, testemunha-se um atingimento na nossa compreensão de passado, presente e futuro, como dita Beiguelman (2023). A figura de Elis Regina transita entre a presença e a ausência, o real e o virtual, fazendo com que o fantasma ocupe um lugar de destaque na história.

Embora saibamos que o que vemos não é real, Beiguelman (2023, sem paginação) faz-nos pensar que "nessa curva histórica que situou o início do século XXI, numa esquina do passado, a tônica era uma busca pela saudade do não vivido". A *transformação* acomete ainda ao impacto do homem na terra, considerando a utilização da IA, e a perda de perspectiva de futuro que a aplicação traz consigo. Deste modo, ela questiona e sentencia: "Seriam essas as fantasmagorias das IAs? O assombro diante da impossibilidade de acessar o próprio presente, já que o futuro só existe como miragem de um passado que é, ele mesmo, remake do fake" (Beiguelman, 2023, sem paginação).

Contudo, é interessante pensar que ao conjugar ambos os parâmetros, a ideia de *transformação* leva-nos ainda a refletir acerca da mudança que a *Volkswagen* também deseja realizar perante os seus 70 anos. De acordo com Xavier (2018), a *transformação* no trajeto de uma história não pode evoluir em linha reta, pois ao gerar identificação tendemos a anteciparmos a sensação de que nossos sonhos se tornaram realidade. A *transformação* é o resultado inevitável dos caminhos que percorremos (Xavier, 2018).

Em seus 70 anos, a *Volkswagen* quer implementar o perfil de uma empresa capaz de oferecer carros elétricos e atenta à emissão de carbono com seus novos produtos – o *ID.4* e o *ID.BUZZ* (ID.Buzz, 2023). Além disso, traz um novo *slogan*: "O novo veio de novo", uma pertinência sobre o que o planeta precisa – medidas para redução da poluição e alternativas sustentáveis que sempre devem emergir.

Parâmetro II: narrativa e objeto do desejo

Toda e qualquer narrativa publicitária (mercadológica ou institucional) tem, por fim, a venda – desde a venda de uma marca, produto ou a construção de um novo discurso. Para Xavier (2018), "toda história é uma busca." Assim, se pensarmos que toda busca pressupõe a existência de um objetivo, aqui entenderemos qual o *objeto de desejo* apresentado durante o filme.

Segundo Xavier (2018), a identificação do *objeto do desejo* através do protagonista dá sentido aos seus atos e escolhas na trama, levando-nos também a vivê-los ilusoriamente. Ao observarmos Maria Rita, dirigindo o *ID.Buzz* (nova Kombi elétrica), compreendemos que, além da marca querer vender seu novo produto, a montadora está interessada em que compreendamos que este carro é o seu cartão de visita para o novo momento da marca, reforçada pelos seus 70 anos.

Trata-se de um carro que oferece o mesmo conforto e segurança da *Kombi*, mas que agora traz a tendência da redução de emissões de CO₂, tendo em vista ser um veículo totalmente elétrico. O *ID.Buzz* torna-se uma narrativa de fortalecimento de *branding*, pois reforça um posicionamento da marca frente ao contexto de preservação do meio ambiente e sustentabilidade. Sobre este fortalecimento identitário, Mafra e Schroeder comentam (2019):

Quando a marca assume uma identidade, com qualidades e características que a humanizam, toma para si uma personalidade. Esta personificação faz com que se torne palpável, sensível e real ao consumidor. Sua identidade está diretamente alinhada ao seu posicionamento e à maneira em que é percebida. (Mafra; Schroeder, 2019, p. 1402).

A marca coloca-se como protetora ambiental, fomentando seu posicionamento – até mesmo com o auxílio de lettering presente no filme, que traz a informação "100% elétrico". O carro *ID.Buzz* utiliza percentual de materiais reciclados e insumos de origem não animal. Explorando ainda mais a *narrativa*, Adilson Xavier (2018) expõe que através das histórias, aqui um filme publicitário, podemos viver vidas diferentes das nossas. Resgatando as contribuições de Carrascoza (2015) para somar com o pensamento de Xavier (2018), nós observamos:

Cada marca busca, portanto, à sua maneira, ser percebida de forma positiva – e, para isso, explora elementos próprios da sua história, seus processos de produção, sua missão, seus diferenciais técnicos e/ou intangíveis, fazendo enquadramentos discursivos específicos. (Carrascoza, 2015, p. 155).

O enredo criado resgata memórias do passado, do presente e anuncia um futuro. Vemos personagens figurando em um *Fusca*, em uma *Brasília Amarela*, em uma *Parati*, no *Gol* quadrado, carros esses de décadas atrás. Da mesma maneira que versões mais novas surgem, como o *T-Cross*, uma *Amarok*, o *Nivus*, um *Polo GTs* e mais. Aqui, a "narrativa ficcional" Carrascoza (2015) nos remonta memórias que possivelmente já vivemos ou que queremos viver.

Neste cenário de desejos, Carrascoza (2015) nos apresenta que as empresas que apoiam sua publicidade em conteúdos afetivos, nunca deixam de investir nos relatos ficcionais, buscando incitar experiências por meio do clássico modelo de "histórias de interesse humano".

Parâmetro III: tempo e ritmo

Os parâmetros apresentados anteriormente, *ideia e transformação*, *narrativa e objeto do desejo*, nos levam a dois elementos que Xavier (2018) aponta como *conjugáveis*: a noção de *tempo* e *ritmo*. Para Xavier (2018), sendo *tempo* a matéria-prima da vida, e vida a matéria-prima da história, nada mais natural que o tempo seja a unidade básica sobre a qual tanto a vida quanto as histórias se desenvolvem. Entretanto, o filme analisado tem uma característica: uma temporalidade própria em sua condução. É um filme com imagens antigas e novas, com a presença de Elis Regina (1945-1982) – através de IA – e com uma música que dita o seu ritmo, exercendo uma temporalidade musical.

Segundo Xavier (2018), as histórias possuem dois tempos: o *expositivo* e o *narrativo*. O primeiro deles corresponde ao fluxo de leitura realizado pelo próprio indivíduo. O *narrativo*, mais útil para a publicidade, compõe a tessitura da história e delimita o período em que a trama acontece. Contudo, este tempo pode ser fragmentado, pode dar saltos para frente e para trás, flexibilizando-se ao sabor do estilo e compasso que adotamos para contar nossa história.

É possível assim observar que o filme, de fato, emula questões temporais. Além de trazer imagens do passado, revive quem está morto (Elis Regina) e, a partir do momento em que reconhecemos esta imortalidade, estamos manejando o tempo. Erick Felinto (2008), ao fazer-nos compreender sobre o que é um fantasma, diz:

Essa definição encerra pelo menos quatro ideias importantes sobre o fantasma: 1. Ele é um momento congelado no tempo; uma ruptura com a temporalidade linear, uma repetição sinistra; 2. Ele é uma imagem instável, como numa fotografia fora de foco, mas uma imagem que, de forma paradoxal, pode substanciar-se minimamente; 3. Ele é uma entidade das margens, que habita no território impreciso entre a vida e a morte; localiza-se na dimensão de um "entrelugar"; 4. Ele é símbolo e expressão de um acontecimento dramático, de uma história que almeja ser narrada. (Felinto, 2008, p. 21).

Como visto, o fantasma é este alguém atemporal que, em qualquer caso, deseja narrar uma história, que traz um desvendamento e que está inserido no tempo – seja ele inerte, linear ou repetitivo. Ao depararmos-nos com o uso da IA para "ressuscitar" Elis Regina, cantando com sua filha Maria Rita, adentramos em uma controvérsia pública, causada pelo *ritmo*. O *ritmo* da emoção, estimulado pelo encontro de ambas, cantando uma música clássica do cenário nacional, embala o *ritmo* que a publicidade executa muito bem: conquistar pelo sentimentalismo.

Para Xavier (2018), *tempo* e *ritmo* são unidades musicais. Há uma musicalidade latente em todas as formas de comunicação, tendo em vista sermos atingidos pela música antes de qualquer expressão artística. Assim, a canção "Como nossos pais" (1976) dá *ritmo* ao filme, como também nos embala por uma lógica rítmica presente em toda narrativa, a qual pressupõe emoção, proximidade e afeto – mesmo que a figura de Elis Regina efetivamente ali não estivesse, embora esteja. Afinal,

se o fantasma é mais que um *espírito* – se constitui uma sua expressão visível e muitas vezes tangível – então ele também pode ser entendido como manifestação desse desejo de presença pervasivo. Se encararmos o fantasma como tentativa de *materializar uma imagem*, entendemos o porquê do fascínio contemporâneo com tal figura. O fantasma também seria uma *forma de presença*, um resquício, mesmo que minimamente material, de algo que teria já desaparecido, de um passado que ficou para trás, mas pode retornar de algum modo. O fantasma seria, por fim, a imagem que conquistou um direito de presença afetiva (Felinto, 2008, p. 128).

Sobre este processo construtivo das imagens, Felinto (2008) aponta que o fantasma conquista um *direito de presença afetiva*, uma vez que *é mais que um espírito, encontra-se materializado pela imagem e legitimado pela presença*. Assim, a partir desta noção, pode-se afirmar, sim, que *Elis Regina está lá*. Afinal, sua presença expõe uma ideia original e inédita (Parâmetro I), que precisava ser "narrada" como forma de celebrar o aniversário de uma montadora e anunciar seus novos produtos (Parâmetro II). Para tanto, maneja-se o *tempo* e *ritmo* para o estabelecimento do diálogo entre o passado com o presente (Parâmetro III), a fim de que o(s) fantasma(s) possa(m) surgir.

É por meio desse intermédio temporal que se promove um encontro familiar e, em especial, um dueto musical inimaginável, realizado por meio da IA. Tem-se, assim, um *storytelling* a partir de uma "narrativa ficcional" (Carrascoza, 2015) de natureza fantasmagórica, embalada musicalmente para a comoção do público brasileiro.

Considerações finais

Ao longo deste artigo foi possível pensar na construção de histórias para marcas através do uso de conceitos próprios do campo da comunicação, como também de todo aparato tecnológico que surge e se incorpora no mercado publicitário atual. Seja como produto institucional ou visando venda, uma narrativa, para tornar-se eficaz, precisa estar alinhada às estratégias de gestão de *branding* da empresa anunciante.

Diante das discussões apresentadas, para atender as etapas de realização deste trabalho, que buscava identificar o processo construtivo da narrativa do filme *VW 70 Anos – Gerações* e compreender a dinâmica de composição do *storytelling*, as contribuições de Xavier (2018) puderam caracterizar a peça publicitária a partir da aplicação e combinação dos parâmetros propostos pelo autor, além da noção de IA (Pierro, 2018; Beiguelman, 2023), o conceito de fantasmagoria (Felinto, 2008) e o processo de construção de marca para a criação de narrativas (Mafra, Schroeder, 2019; Carrascoza, 2015).

No filme em questão, ao empregar-se o manuseio da IA, atingiu-se o ápice do esperado – a conexão emocional – com a presença ilustre de Elis Regina (1945-1982), dividindo lugar de destaque com Maria Rita, sua filha, reforçando o propósito ao qual se destinava: apresentar o posicionamento da marca através do *ID.4* e *ID.Buzz*, resgatar as memórias afetivas do público com a empresa e, por fim, mostrar-se atenta às novas tecnologias que surgem, como o uso de eletricidade pela indústria automotiva.

Outros elementos podem ser trabalhados em novas produções acadêmicas e futuras análises, como, questões técnicas e éticas, associadas à construção de fotos e vídeos a partir da IA e o seu estabelecimento de padrões imagéticos, além de: (i) reflexões ligadas à sustentabilidade por uma

montadora ao comemorar os seus 70 anos, tendo em seu histórico o escândalo do *Dieseltgate* (Dieseltgate, 2019) e (ii) aspectos ligados ao *branding*, ao *storytelling* e ao imaginário nacional da marca, refletindo sobre a colaboração da montadora com o regime militar brasileiro, tendo entregue funcionários ao governo ditatorial (Fioratti, 2020; Oliveira, 2021; Em relatório, 2021).

Sobre o tópico "sustentabilidade", existe uma tensão e uma vigilância por parte do segmento automotivo acerca da dinâmica de renovação dos combustíveis – questão esta que a IA não pode responder por meio da enunciação de "fantasmas". E vale lembrar: os desafios ambientais ultrapassam a criação e a persuasão dos *storytellings*.

Referências

ALVES, Alda Judith. A revisão da bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 81, p. 53-60, 1992. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/990>. Acesso em: 23 out. 2023.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2010.

BEIGUELMAN, Giselle. O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das IAs. **Revista Zum**, São Paulo, 11 de julho de 2023. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COMO Nossos Pais: o que Belchior quis dizer em música eternizada por Elis. **Splash UOL**, São Paulo, 07 jul. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/07/como-nossos-pais-belchior-explica-significado-da-musica.htm>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BEROCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: CORRÊA, Elizabeth Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: USP, 2012, p. 22-38.

CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 27-41, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163788>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DIESELGATE: veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. **G1 AutoEsporte**, São Paulo, 05 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

EM RELATÓRIO, MPF diz que Volks se aliou com ditadura por vontade própria. **UOL Política**, São Paulo, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/31/em->

relatorio-mpf-diz-que-volks-se-aliou-com-ditadura-por-vontade-propria.htm. Acesso em: 18 jul. 2023.

FELINTO, Erick. **A imagem espectral**: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. São Paulo: Atelier Editorial, 2008.

FIORATTI, Gustavo. Volkswagen irá desembolsar R\$ 36 milhões por ter entregado funcionários à ditadura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 set. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/volkswagen-ira-desembolsar-r-36-milhoes-por-ter-entregado-funcionarios-a-ditadura.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ID.BUZZ. A Kombi voltou, agora elétrica. **Volkswagen**, 2023. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/carros/id-buzz.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAFRA, André Luis Gambetta; SCHROEDER, Manoel Alexandre. O brandbook como ferramenta estratégica da marca. In: 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Joinville, 06-08 nov. 2018. **Anais...** Joinville: P&D Design, 2019, p. 1399-1413.

MAKING OF - 70 Anos de Volkswagen 'Gerações'. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (10 min 51 seg). **Publicado pelo canal Programa Reclame**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qu9M9it5iYA>. Acesso em: 23 nov. 2023.

OLIVEIRA, Marcelo. Ditadura Militar: PGR afirma que validará acordo da Volks este mês. **UOL Política**, São Paulo, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/01/13/mesmo-com-decisao-de-aras-pgr-afirma-que-validara-acordo-da-volks-este-mes.htm>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, abr. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VW 70 ANOS - Gerações - VW Brasil. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (2 min). **Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em: 23 nov. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2018.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-185.

12. Campanhas publicitárias com propostas inclusivas: um enfoque sobre a pessoa com deficiência visual

*Victória Beatriz da Silva
Bany Narondy Cabral Lima*

Introdução

No presente capítulo, trataremos sobre a publicidade para pessoas com deficiência visual, identificando os problemas que os indivíduos encontram para ter acesso a informações conforme sua necessidade.

Para isso, a autora principal, que possui deficiência visual, abordará temas pertinentes sobre a publicidade que se propõe a ser inclusiva, apresentando o uso de legendas, audiodescrição, contraste de cor, e discutindo adaptações de interface gerais para produtos comunicacionais. Dentre estes produtos, será dada ênfase a um recorte sobre conteúdos publicitários que englobam ou apresentam pessoas que possuem deficiência visual.

Para serem levantados tais assuntos foram realizados estudos bibliográficos, mapeamento de campanhas com inserção da pessoa com deficiência visual e consultas argumentativas. Com o andamento da pesquisa, serão estudados os recursos disponíveis para auxiliar as pessoas com deficiência visual, de modo que facilite o contato dessas pessoas com foco na acessibilidade e inclusão social.

No Brasil existem diversas leis e regulamentações inclusivas para pessoas com deficiência. Visando auxiliar a adaptação de ambientes, como mercado de trabalho, educação e demais áreas da sociedade. Vale destacar a Lei Brasileira de Inclusão, que regulamenta ações para pessoas com deficiência em seu

âmbito social. No andamento da pesquisa, serão mostradas mais informações sobre esta e demais regulamentações inclusivas.

Conforme demonstrado no Censo de 2010, sobre a deficiência no Brasil, a deficiência visual representa o maior número de pessoas que possuem algum tipo de limitação. Isso ocorre principalmente porque muitas pessoas não têm recursos adequados para garantir uma qualidade de vida digna, e também devido à escassez de esforços governamentais para auxiliar esse segmento da população.

A audiodescrição é um recurso fundamental de acessibilidade que se destaca pela narração minuciosa e objetiva dos elementos visuais presentes em produções audiovisuais, como filmes, programas de TV, peças de teatro, exposições e eventos ao vivo. Essa prática envolve a descrição detalhada de cenas, ambientes, expressões faciais, gestos, roupas e outros aspectos visuais relevantes, para proporcionar uma experiência mais ampla e inclusiva para pessoas com deficiência visual.

No âmbito acadêmico e sociocultural, a relevância da audiodescrição para seus usuários é evidente. Ao permitir o acesso a conteúdos audiovisuais de forma mais abrangente, a audiodescrição tem um papel crucial na promoção da igualdade de oportunidades e na ampliação do acesso à informação e à cultura para indivíduos com deficiência visual. Portanto, é importante garantir a inclusão das pessoas com deficiência em diferentes áreas da sociedade, onde a audiodescrição auxilia no desenvolvimento de uma sociedade acessível e justa.

A promoção da inclusão social é crucial para uma sociedade igualitária, garantindo o acesso a direitos fundamentais. Ela combate o racismo, desigualdades de gênero, disparidades econômicas e limitações físicas/mentais. Ações inclusivas buscam eliminar barreiras, democratizar espaços/serviços e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, reconhecendo a diversidade e reduzindo desigualdades. Para entender melhor o cenário atual da acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, foi definido como objetivo geral, analisar a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, ressaltando a importância de comunicação inclusiva, tecnologias assistivas e demais estratégias utilizadas para inclusão no âmbito da publicidade e com isso explorar pontos que possam ser melhorados. A inclusão social é essencial na sociedade atual, garantindo igualdade de acesso a recursos e informações para todos.

Em um mundo cada vez mais interconectado, a acessibilidade na comunicação e publicidade é crucial. Isso envolve tornar conteúdos acessíveis para pessoas com deficiência visual, usando tecnologias como leitores de tela e descrições de áudio. As agências de publicidade e empresas de mídia devem seguir diretrizes de acessibilidade, treinando suas equipes para implementar essas práticas, de modo a explorar maneiras de tornar a publicidade mais inclusiva, destacando exemplos de sucesso e áreas para melhorias. Ao incluir pessoas com deficiência visual na audiência publicitária, aumenta-se o acesso delas às informações e oportunidades, enriquecendo o mercado e promovendo uma participação econômica e social mais ampla.

Como primeiro objetivo específico foi definido que é preciso analisar a acessibilidade na publicidade contemporânea digital, destacando práticas e padrões usados para auxiliar e otimizar o acesso a informações visando garantir a inclusão, como leis e campanhas que demonstrem a importância de conteúdos inclusivos para todos.

Para analisar a acessibilidade na publicidade digital contemporânea, é essencial revisar diretrizes e legislações existentes, como a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), que exige acessibilidade para todos. A revisão ajuda a identificar melhores práticas, como tecnologias assistivas, descrições de áudio e navegabilidade por teclado. Com base nisso, podem ser feitas recomendações para melhorar a acessibilidade, como treinamento para profissionais e desenvolvimento de conteúdo inclusivo. O objetivo é destacar onde a indústria atende aos padrões e identificar áreas que precisam de melhorias para garantir inclusão total.

O segundo objetivo é estudar como tornar a publicidade acessível a pessoas com deficiência visual, investigando plataformas e padrões usados na publicidade contemporânea. Este estudo examina, assim, recursos como texto alternativo, alto contraste, legendas, transcrições de áudio e descrições de imagem, verificando a compatibilidade com tecnologias assistivas. A partir desta investigação, serão identificadas melhores práticas e propostas de recomendações para aumentar a acessibilidade, garantindo uma experiência publicitária inclusiva para todos.

O terceiro objetivo visa mapear campanhas publicitárias dos últimos dez anos que incluíram a questão da deficiência visual, identificando as mais significativas para uma análise detalhada. A pesquisa envolverá uma busca sistemática em bases de dados, arquivos de publicidade e mídias digitais, incluindo campanhas premiadas por inclusão e acessibilidade. A seleção das campanhas relevantes será baseada em critérios como impacto, abrangência, criatividade e sensibilidade na abordagem da deficiência visual. Esta análise avaliará se essas campanhas promoveram inclusão, desafiaram estereótipos ou melhoraram a acessibilidade. O mapeamento ajudará a entender a incorporação da deficiência visual na publicidade e fornecerá insights sobre áreas que ainda precisam de melhorias para garantir uma representação inclusiva.

Fundamentos e discussões teóricas: existe lugar para o deficiente visual na Publicidade brasileira?

Um estudo sobre a publicidade dirigida a pessoas com deficiência visual e o investimento na mesma é de fundamental importância não só para o grupo-alvo do projeto, mas também para a sociedade em geral. Isso significa compreender a inclusão de pessoas com deficiência e até mesmo dar as mãos para combatê-la, garantindo que as empresas se tornem mais acessíveis e abertas a todos.

Na matéria realizada pelo portal G1 referente ao Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que mais de 6,5 milhões de pessoas possuem deficiência visual, 6 milhões possuem dificuldade de enxergar e mais de 506 mil possuem cegueira total (G1, 2012). Esses números ressaltam a urgência de abordar essa questão, evidenciando tanto a dimensão do desafio quanto seu potencial impacto econômico e social, incluindo a geração de empregos e o apoio ao acesso à informação e comunicação.

A inclusão de pessoas com deficiência visual na publicidade não apenas promove a igualdade, mas também enriquece a comunicação ao apresentar uma visão mais diversificada da sociedade. Este estudo é essencial para destacar os avanços já realizados e identificar áreas que ainda precisam de melhorias. Além disso, ao abordar este tema, contribuimos para um debate mais amplo sobre inclusão e acessibilidade, incentivando a sociedade a repensar e reconfigurar suas práticas de comunicação.

Conforme o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda: "A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (Brasil, 2014, p. 1).

Segundo Kotler e Keller (2012), a propaganda pode ser definida como:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços de um anunciante identificado via mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (rádio e TV), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes) (Kotler; Keller, 2012, p. 616).

Sant'Anna (2016) dirá que a publicidade tem um papel essencial na sociedade atual, agindo como uma ligação crucial entre produtos, serviços e o público. Sua relevância é diversificada, indo desde o aumento das vendas até a divulgação de informações fundamentais. Antes de mais nada, a publicidade é uma maneira eficaz de educar os consumidores sobre novos produtos e tecnologias, auxiliando-os a fazer escolhas informadas. Além disso, ela fomenta a competição saudável, promovendo inovação e aprimoramento constante dos produtos e serviços disponíveis. Por meio da publicidade, as empresas podem estabelecer e fortalecer suas marcas, criando laços emocionais com os consumidores e construindo fidelidade de longo prazo à marca.

Não menos importante, a propaganda desempenha um papel crucial na economia, impulsionando o crescimento e gerando empregos em diversos setores, desde marketing até produção. Portanto, a publicidade desempenha uma função importante para a eficiência operacional do mercado, unindo consumidores e empresas de maneira positiva para ambos.

A deficiência visual é caracterizada pela perda total (cegueira) ou parcial (baixa visão) da capacidade visual de um ou dos dois olhos. Considerando a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID) elaborada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é considerada cegueira quando os valores se encontram abaixo de 0,05 ou o campo visual menor do que 10°. A baixa visão ou visão subnormal, corresponde quando o valor da acuidade visual corrigida no melhor olho é menor do que 0,3 e maior ou igual a 0,05 ou seu campo visual é menor do que 20° no melhor olho com a melhor correção óptica (Brasil, 2008). Portanto, entende-se que a baixa visão está inclusa dentro da deficiência visual.

No Brasil, existe o Decreto n.º 5296 de dezembro de 2004 (Brasil, 2004), que inclui em seu capítulo 3, item D, uma classificação sobre a barreira comunicacional:

Qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação (Brasil, 2004, Art. 8º).

O Decreto n.º 5296/2004 foi extremamente importante ao longo dos anos e teve um papel fundamental na conscientização e implementação de políticas públicas voltadas para a acessibilidade. Sua atuação abrange uma ampla gama de aspectos, desde a melhoria da infraestrutura física dos espaços públicos até a disponibilização de recursos tecnológicos como sites, aplicativos e dispositivos eletrônicos mais acessíveis.

Graças a este decreto, foi percebido um progresso significativo na promoção da acessibilidade em áreas-chave, como transporte, educação, trabalho e comunicação. No entanto, apesar desses avanços, ainda são enfrentados desafios que precisam ser superados para garantir a efetiva implementação de todas as medidas e tornar a acessibilidade uma realidade em todos os setores da sociedade. É fundamental que instituições governamentais, empresas, organizações da sociedade civil e a população em geral continuem trabalhando juntos para fortalecer e aprimorar as políticas existentes, a fim de garantir uma sociedade verdadeiramente inclusiva para todos.

Tratando ainda sobre inclusão, vale ressaltar a Lei n.º 13.146 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), que foi sancionada visando a inclusão da pessoa com deficiência e principais aspectos que devem ser cumpridos para haver direito igualitário para todos os níveis de deficiência. Em seu artigo terceiro, há a disposição da aplicação da lei e considerações sobre acessibilidade, recursos universais com tecnologia assistiva e principalmente aspectos que viabilizam as condições encontradas na sociedade para as pessoas com deficiência (Brasil, 2015).

Conforme o portal Resultados Digitais, a acessibilidade digital refere-se ao processo de remover obstáculos que possam impedir ou dificultar a navegação na internet, especialmente para pessoas com deficiências ou outras limitações. Essas barreiras podem tornar o acesso a sites, conteúdos e aplicativos mais desafiador ou até mesmo impossível para esses indivíduos. Portanto, garantir a acessibilidade digital é essencial para promover a inclusão e permitir que todos tenham a oportunidade de usufruir plenamente da internet.

Segundo Barbara Sacchitiello (2022) no portal Meio e Mensagem, o Google utilizou a edição de 2022 do Festival Cannes Lions para exibir sua plataforma All In, para impulsionar um marketing inclusivo e acessível, com especial atenção à acessibilidade de pessoas com deficiência. Com isso, o Google visa desenvolver uma maior representatividade no âmbito da publicidade, onde as pessoas com deficiência possam se sentir representadas nas campanhas e desfrutar dos conteúdos de maneira inclusiva. Para auxiliar nessa jornada, foi planejado um manual de amplo entendimento para as pessoas. Com a estratégia de desenvolver recursos inclusivos e acessíveis, o Google recebeu o título de parceiro oficial da acessibilidade do evento, onde deixa a entender que se faz necessário a criação de meios e ferramentas que façam o evento anual mais acessível. Esses esforços demonstram a importância de implementar recursos para deficientes visuais e fomenta o compromisso das empresas e marcas em ser cada vez mais inclusivas com suas campanhas e estratégias delimitadas para o público com deficiência visual.

Portanto, com a atitude da empresa Google em incentivar os demais a desenvolver métodos que incluam as pessoas com acuidade visual, encoraja o público a buscar compreender melhor sobre a dificuldade encontrada por estes indivíduos em diferentes cenários.

No livro *Ensaio Sobre a Cegueira*, escrito por José Saramago e publicado pela Editora Companhia das Letras em meados de 1995, é possível avaliar que a obra se trata de uma representação provocativa que ressalta sobre a sociedade e os aspectos de inclusão onde na maioria das vezes não é percebido pelas pessoas. Saramago (1995) destaca ainda sobre a cegueira moral e emocional, em que a falta de visão torna-se o menor dos problemas ao ser confrontado com a falta de empatia, compaixão, responsabilidade social e outros comportamentos encontrados no cotidiano.

Utilizando a discussão levantada por Saramago (1995), percebemos algumas lacunas a serem exploradas dentro do campo comunicacional. Tratando-se da Publicidade e Propaganda, observamos problemas que não se referem apenas a falta de acessibilidade e recursos inclusivos, mas a ausência da reflexão sobre a pessoa com deficiência como um público consumidor. Isto é, o mercado de produção publicitária ainda não apresenta um posicionamento perceptivo sobre as necessidades da pessoa com deficiência, sobretudo, pela ênfase reforçada pela noção de que a publicidade atua por meio dos sentidos.

Atualizações sobre uma Publicidade Inclusiva

Algumas pesquisas estão na vanguarda da inclusão desse público consumidor. Sandra Regina Marchi, pesquisadora da Universidade Federal do Paraná, desenvolveu um projeto visando auxiliar pessoas com deficiência visual na identificação de cores de forma tátil, utilizando o Braille. O sistema foi concebido em 2015.

A peça intitulada *See Color* consiste em duas camadas sobrepostas, representando cores primárias e secundárias. Sua disposição segue uma lógica que se assemelha à de um relógio, onde 12 horas correspondem ao vermelho, 2 horas ao laranja, 4 horas ao amarelo, 6 horas ao verde, 8 horas ao azul e 10 horas ao roxo. Os símbolos possuem um centro que simboliza o relógio, com uma linha funcionando como ponteiro.

O objetivo do projeto é incorporar em roupas, objetos, etiquetas, embalagens e outros locais uma estrutura de símbolos que torne mais acessível e independente para pessoas com baixa visão ou deficiência visual o acesso à informação. Em 2018, o projeto foi agraciado com o prêmio "Viva Inclusão" pela Prefeitura de Curitiba, e selecionado como destaque na celebração dos 107 anos da Universidade Federal do Paraná, destacando sua contribuição significativa para a acessibilidade e inclusão.

Vale ressaltar a importância da inclusão em uma sociedade que enxerga a diversidade como uma vantagem e não como um obstáculo. Cada indivíduo é considerado um elemento essencial da trama social, trazendo suas habilidades e perspectivas únicas.

Conforme trazido no portal FM2S (Inclusão, 2023), a inclusão vai além da simples tolerância das diferenças, envolvendo a promoção ativa da igualdade de oportunidades e a eliminação de obstáculos para a participação plena de todos. Isso se baseia no direito humano à igualdade e a não discriminação, conforme estabelecido na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Além disso, a inclusão é essencial para o progresso social e econômico, já que quando todos têm acesso à educação, saúde, emprego e oportunidades de crescimento, a sociedade em geral se beneficia, fomentando maior produtividade, criatividade e envolvimento, contribuindo para o aumento econômico e a resiliência comunitária.

Percebendo e valorizando as diferenças pessoais, garantindo o acesso a todos os recursos e direitos, cria-se um âmbito onde cada indivíduo contribui para alcançar seu potencial máximo. A inclusão enriquece a comunidade no geral e fortalece os laços socioeconômicos, promovendo a consciência de colaboração, inovação e respeito. Diante disso, investir em inclusão é favorável para um futuro mais justo, sustentável e próspero para todos.

Metodologia

O desenvolvimento desta pesquisa foi fundamentado em uma abordagem metodológica que envolveu consultas documentais e bibliográficas, visando compreender o contexto do cenário em que se insere o objeto de estudo deste trabalho. Assim como o uso de entrevistas, identificando tanto os desafios quanto às oportunidades presentes no meio publicitário para indivíduos com deficiência visual. O foco central desta investigação não se limitou apenas a descrever o panorama da publicidade em relação aos deficientes visuais, mas também visou incentivar a conscientização e a busca por soluções que facilitem a interação dessas pessoas com diferentes ambientes. Além disso, buscou-se explorar formas de ampliar o acesso à informação sobre os principais obstáculos enfrentados por indivíduos com deficiência visual na sociedade. Para alcançar tais objetivos, foram realizadas pesquisas no Google Acadêmico e plataformas de pesquisa científica a fim de encontrar projetos e referências bibliográficas que contemplassem esse tema. Numa segunda etapa, entendi que seria interessante identificar campanhas publicitárias que abordassem a deficiência visual em sua temática.

Em seguida, uma seleção criteriosa foi feita, reduzindo o número de campanhas para permitir uma análise mais aprofundada. Logo após, foram conduzidas entrevistas utilizando uma abordagem semiestruturada, que incluiu a apresentação das campanhas selecionadas e a coleta de dados sobre as opiniões de pessoas com deficiência visual e indivíduos ligados a esse meio.

Essa metodologia integrada permitiu uma compreensão mais ampla do cenário enfrentado pelas pessoas com deficiência visual, além de contribuir para a identificação de estratégias e iniciativas que visem aprimorar a inclusão e acessibilidade dessas pessoas na sociedade contemporânea. Entre todas as campanhas mapeadas, foi compreendido que a Huggies com o ultrassom em impressão tridimensional e a Listerine com o aplicativo que mapeia sorrisos são dois materiais interessantes para o andamento do estudo por se tratarem de peças que utilizam de um discurso emocionante para gerar visibilidade para a marca. Nenhuma das campanhas está buscando vender algo, mas sim ser vista como inclusiva, usando a pessoa com deficiência como um personagem para gerar comoção.

A iniciativa da Huggies de oferecer ultrassom em 3D para mães cegas é um exemplo inspirador de inclusão e acessibilidade na maternidade. Compreendendo as necessidades únicas dessas mães, a Huggies desenvolveu uma tecnologia inovadora que permite que elas experimentem a emocionante experiência de ver seus bebês antes do nascimento, mesmo sem poder enxergar. Por meio de tecnologia tátil e áudio descritivo, as mães cegas podem sentir e entender as características físicas de seus bebês enquanto eles continuam no útero, proporcionando-lhes uma conexão ainda mais profunda e significativa com seus filhos por nascer. Essa iniciativa não apenas capacita as mães cegas, mas também destaca o compromisso da Huggies em promover a inclusão e garantir que todas as mães, independentemente de suas capacidades visuais, possam desfrutar plenamente da experiência da maternidade.

A Listerine inovou ao desenvolver um aplicativo que visa proporcionar uma experiência única para pessoas com deficiência visual: a capacidade de sentir sorrisos, algo que pode ser considerado comum para aqueles que enxergam. O aplicativo utiliza a câmera do celular para detectar sorrisos na frente do usuário e emite sinais sonoros ou vibrações em resposta.

Essa ideia surpreendente faz parte da campanha *"Feel Every Smile"*, criada pela J Walter Thompson. O aplicativo, atualmente disponível apenas para dispositivos Android no Reino Unido, representa um avanço significativo na inclusão digital e na busca por maneiras inovadoras de tornar o mundo mais acessível para todos.

O principal critério utilizado na escolha dos entrevistados foi a relevância na causa, optando por convidar duas pessoas com diferentes graus de deficiência visual e outras duas pessoas com experiência profissional na área. Os entrevistados foram: Mônica, professora no Instituto Paranaense dos Cegos a mais de vinte anos; Vera, moradora do Instituto Paranaense dos Cegos há cerca de trinta anos, possui cegueira total. Durante a exibição das campanhas, precisei fazer audiodescrição; Manoel, doutor em sociologia, idealizador e personagem da tirinha *"Os Super Normais"*, que fala sobre diferentes tipos de deficiências de forma descontraída.

Manoel possui baixa visão; Rafael, designer e professor na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, teve contato com a deficiência visual por meio de uma proposta para ilustrar uma tirinha sobre múltiplas deficiências, *"Os Super Normais"*, e se tornou amigo de Manoel. Sentiu a necessidade de trazer a inclusão para sua área de ensino, então criou a disciplina de Design Inclusivo. As entrevistas duraram em média trinta minutos, sendo realizadas em sua maioria presencialmente, exceto com o Manoel, que por estar fora da cidade teve que fazer virtualmente, por chamada de vídeo no WhatsApp, as entrevistas foram registradas por áudio.

Para explorar o tema da higiene pessoal, foi solicitado aos entrevistados que mencionassem as primeiras marcas que lhes viessem à mente ao serem apresentados a alguns produtos específicos, como enxaguante bucal e itens para cuidados com bebês. Em seguida, foi exibido o vídeo de duas campanhas publicitárias previamente selecionadas para os entrevistados. Após essa exibição, foi questionado sobre suas opiniões e sentimentos em relação ao conteúdo apresentado. Foi possível entender suas reações emocionais e racionais às campanhas, analisando aspectos como a clareza da mensagem e a eficácia da comunicação.

Além disso, um ponto crucial da pesquisa foi avaliar a percepção dos entrevistados sobre a inclusão, ou a falta dela, nas campanhas apresentadas. Quis compreender se os participantes se sentiam representados nos vídeos e se as campanhas transmitiam uma mensagem de diversidade e inclusão. A análise dessas respostas me forneceu *insights* valiosos sobre como as marcas podem melhorar suas estratégias de comunicação para alcançar um público mais amplo e diverso, garantindo que todos se sintam vistos e valorizados.

Análise e discussões: campanha Huggies

Ao ser apresentada a campanha da Huggies, os entrevistados se emocionaram em um primeiro momento, Rafael diz: "cheguei a me emocionar aqui, escorreram algumas lágrimas". Manoel comentou a respeito da música e como o impacto dela leva ao lado emocional, mas logo em seguida trouxeram algumas críticas. Manoel retrata que por ser um vídeo bastante escuro apresentou dificuldade para visualizar, o entrevistado já conhecia essa propaganda e destaca a falta de acessibilidade, complementando que se houvesse uma audiodescrição e também descrição abaixo do vídeo, facilitaria o entendimento.

Mônica comenta: "Eles queriam a inclusão, mas faltou a audiodescrição, principalmente quando ele diz para a mãe: tá aqui teu filho", mas o filho ainda não nasceu. Em nenhum momento a mulher cega saberá que foi feita a impressão 3D e que não é o bebê, mas sim a imagem da ecografia impressa em 3D para a mãe poder "ver". Isso reforça a questão da representatividade da pessoa com deficiência visual, mas não a inclusão para a mesma. Essa observação confirma o comentário de Vera quando apresentei a campanha sem fazer uma audiodescrição, no momento em que o médico diz "tá aqui teu filho", Vera me perguntou se o bebê havia nascido, perguntou também se a mãe era cega.

Ao final da segunda apresentação da campanha para Vera, onde fiz a audiodescrição, ela comentou: "Eu me senti mãe de novo, porque o fato de você conhecer, ir seguindo os passos, uma coisa que eu fazia, eu conversava com ele na barriga já, essa campanha me lembrou da minha maternidade." Isso demonstra que não seria necessário um grande esforço da marca para a campanha atingir mães cegas, bastava apenas incluir uma audiodescrição.

Rafael teve falas bastante pertinentes, ele destacou que trabalhou muito tempo em agências de publicidade e percebeu que dos anos 2000 para cá, segundo ele, a publicidade passou a ter um olhar de nicho, onde tenta cada vez mais captar situações reais, sem aquele cenário produzido, sem "uma estrutura de cenografia artificial para vender as emoções, como se fosse muito mais criar a partir das experiências reais das pessoas", ele ressalta que existe uma tentativa da publicidade se tornar humanizada, buscando enredos e sentimentos reais menos roteirizados. Rafael finaliza reforçando sobre a marca se preocupar mais com as experiências diversas, e a publicidade se apropriar dos sonhos das pessoas a fim de sensibilizar a sociedade.

Campanha Listerine

Uma vez que a campanha ocorreu exclusivamente fora do Brasil, não possui materiais em português, houve uma dificuldade para Manoel entender do que se tratava, sendo que reforçou que se não

houvesse ajuda ele não conseguiria entender: "o vídeo não tem audiodescrição, sozinho eu não conseguiria entender do que se trata, então não acho que seja algo inclusivo mesmo que fale sobre a pessoa cega", complementou dizendo que o vídeo não pensa nem na pessoa cega e nem na pessoa com baixa visão por ter uma grande falta de contraste, a legenda branca com fundo claro dificulta.

Os outros entrevistados acharam a iniciativa bastante interessante, mas não recomendam para a pessoa com deficiência visual, Mônica afirma: "Acho que tudo que vem para ajudar, para incluir é bom, mas existe uma diferença da pessoa que nasceu cega para a que ficou cega. As que nascem cegas costumam desenvolver as percepções do mundo a sua volta, e se constrói esse mundo conforme as percepções dos sentidos, então os cegos eles sabem quando você está rindo, quando você está feliz, está triste, está preocupado pelo jeito que você fala, pelo jeito que você se expressa e pelo jeito que você anda, e essa coisa de ver o sorriso é uma coisa muito visual". A entrevistada destaca a diferença da pessoa que nasceu com deficiência visual e a que ficou cega, onde a noção de expressão das pessoas e a preocupação de quem já teve a experiência de ver o sorriso e não apenas sentir é relevante quando precisa ser demonstrada por meio de campanhas como a analisada nesta pesquisa.

Vera se emociona e diz: "eu acho que sorrir é sinal de que você está bem, é sinal de que você está muito feliz" e que a campanha é realmente muito fantástica, muito linda. A campanha tem a representatividade da pessoa com deficiência visual, porém não tem a inclusão necessária para impactar a própria pessoa com deficiência visual, podemos ver isto quando a Vera destaca a beleza da campanha e não a importância dela.

O entrevistado Rafael ao ser questionado sobre a campanha da Listerine destaca que "a publicidade tenta condicionar essa percepção real das pessoas, é muito parecido com o que é chamado de linha do tempo e no final um packshot, no final você mostra como aquele produto aparece na gôndola", esta colocação destaca que as marcas acabam explorando a pessoa com deficiência visual como um personagem existente para gerar comoção e não como um possível consumidor, trazendo isto para o aspecto da inclusão, acaba deixando ainda mais evidente a importância de uma comunicação inclusiva.

Considerações finais

Este capítulo analisou a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual, destacando que essas pessoas são frequentemente usadas como personagens e não como público-alvo em campanhas inclusivas. Foram mapeadas e analisadas campanhas publicitárias que abordam a deficiência visual, além de entrevistas com pessoas com diferentes graus de deficiência visual e especialistas na área.

Identificou-se que a publicidade digital contemporânea possui lacunas, como a falta de audiodescrição e contraste de cores, e a necessidade de conscientizar e capacitar profissionais de comunicação sobre adaptações e ferramentas que melhorem o acesso à informação para pessoas com deficiência visual. Campanhas de sensibilização e formação especializada podem quebrar preconceitos e promover conteúdos mais inclusivos, beneficiando tanto consumidores quanto empresas.

Foi também estudada a importância de incluir ferramentas como tecnologia assistiva e leitores de tela, essenciais para criar uma experiência acessível. Interfaces de usuário mais intuitivas podem aumentar a autonomia dessas pessoas na interação com a publicidade.

A pesquisa mapeou campanhas dos últimos dez anos sobre deficiência visual, entrevistando pessoas relevantes que reforçam o estigma de usar pessoas cegas para gerar comoção. Entrevistados apontaram que campanhas sobre pessoas cegas não são feitas para elas, destacando a importância de integrar acessibilidade e representatividade. Por exemplo, a audiodescrição, essencial para pessoas com deficiência visual, é frequentemente negligenciada.

Concluiu-se que a publicidade para pessoas com deficiência visual deve avançar para garantir acesso igualitário a informações e produtos, refletindo uma sociedade mais inclusiva. A pesquisa identificou oportunidades para melhorar práticas e iniciativas legislativas, destacando o documento *Um Caminho para a Comunicação* do Instituto Alana, que oferece diretrizes para uma comunicação mais inclusiva (Rotondi, 2019).

Profissionais da publicidade devem investir em formação sobre acessibilidade e adotar tecnologias assistivas, colaborando com organizações dedicadas à inclusão. Isso não só atende a um público diversificado, mas também promove uma sociedade mais igualitária e justa, onde todos possam participar plenamente.

Além disso, a colaboração com pessoas com deficiência visual durante o desenvolvimento de campanhas publicitárias pode proporcionar *insights* valiosos e garantir que as necessidades desse público sejam efetivamente atendidas. Envolver diretamente as pessoas com deficiência visual no processo criativo pode ajudar a identificar nuances que os profissionais sem deficiência talvez não percebam, resultando em campanhas mais autênticas e impactantes. Este engajamento ativo não só melhora a qualidade e a eficácia das campanhas, mas também fortalece a representatividade e a inclusão, demonstrando um compromisso genuíno com a diversidade e a igualdade no mercado da comunicação.

A importância de abordar a acessibilidade na publicidade para pessoas com deficiência visual é crucial para construir uma sociedade verdadeiramente inclusiva. Este tema merece continuidade e aprofundamento em pesquisas futuras, para podermos desenvolver práticas cada vez mais efetivas e abrangentes. A sensibilização contínua dos profissionais de comunicação e a implementação de

tecnologias assistivas são passos essenciais para garantir que todos, independentemente de suas capacidades visuais, possam acessar e se beneficiar plenamente dos conteúdos publicitários. Ao priorizar a acessibilidade e a representatividade, estamos não apenas cumprindo uma obrigação ética, mas também expandindo o alcance e a eficácia da publicidade, criando um ambiente mais justo para todos.

Referências

APLICATIVO para cegos (Legendado). [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (03 min 32 seg). **Publicado pelo canal Best Of Web**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5ob3Z_-Yno8. Acesso em: 16 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 3.128, de 24 de dezembro de 2008. **Define que as Redes Estaduais de Atenção à Pessoa com Deficiência Visual sejam compostas por ações na atenção básica e Serviços de Reabilitação Visual**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2008

BRASIL. **Código De Ética Dos Profissionais De Propaganda**. São Paulo: Associação de Profissionais de Propaganda, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 28 abr. 2024.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. DF: Presidência da República, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 26 abr. 2024.

DEFICIÊNCIA Visual (cegueira e baixa visão). **Portal de Acessibilidade UNIFESP**, 25 set. 2020. Disponível em: <https://accessibilidade.unifesp.br/sobre-acessibilidade/recursos/deficiencia-visual>. Acesso em: 30 abr. 2024

G1. 23,9% dos brasileiros declaram ter alguma deficiência, diz IBGE. **G1**, 27 abr. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>. Acesso em: 28 mai. 2024.

HUGGIES usa impressora 3D em nova campanha. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (3 min 49 seg). **Publicado pelo Canal BEJA+**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bG22uUAxdX0>. Acesso em: 15 abr. 2024.

INCLUSÃO: Um olhar além das diferenças na busca pela igualdade. **FM2S's blog**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://fm2s.com.br/blog/inclusao>. Acesso em: 27 abr. 2024.

INSTITUTO ALANA. **Um caminho para a comunicação acessível**. Instituto Alana, 2019. Disponível em: <https://alana.org.br/publicacao/um-caminho-para-a-comunicacao-acessivel/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. Google quer ampliar inclusão e acessibilidade no marketing e em Cannes. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2022/2022/06/21/google-que-ampliar-inclusao-e-acessibilidade-no-marketing-e-em-cannes/>. Acesso em: 30 abr. 2024

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a Cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

13. As mulheres e as representações do medo no cinema de terror brasileiro: Um estudo sobre as personagens femininas do filme "O Animal Cordial" (2017)

*Vanessa Hartmann Alves
Carolina Fernandes da Silva Mandaji*

Introdução

O cinema brasileiro tem como característica a dificuldade da demarcação de gêneros nos filmes por conta da história de pesquisa sobre o tema, pois em uma tentativa de se diferenciar da indústria norte-americana procurou outros elementos como ponto de referência dos estudos cinematográficos (Cánepa, 2008). Por conta disso, é muitas vezes visto pelo público internacional como um gênero específico, no qual as narrativas são brasileiras acima de tudo. Porém, é necessário refletir acerca das demarcações de diferentes gêneros presentes no cinema nacional e principalmente quais dessas características nos filmes de terror nacional definem a forma de representação da mulher em relação aos problemas sociais do país.

A partir dessa reflexão, busca-se identificar no cinema de terror brasileiro as representações do medo através de personagens femininas e se essas representações se conectam de alguma forma com problemas sociais do Brasil, buscando compreender os aspectos próprios do cinema de terror na sociedade.

Já que a presença de mulheres em cargos técnicos de grande importância na indústria do cinema é pequena no Brasil (Alves; Alves; Silva, 2011), consome-se uma quantidade maior de narrativas que são escritas e descritas por uma vivência masculina na sociedade. Além da prevalência de gênero também é

importante ressaltar a especificidade do cinema em questão de custo, o cinema é uma arte cara, portanto dominada pelas classes mais afortunadas. A partir dessas características, Ramos considera que o cinema popular nunca existiu.

Em função de seus altos custos, a atividade cinematográfica nunca esteve nas mãos destas parcelas mais pobres e excluídas da sociedade. Se a definição de cinema popular for a de um cinema filmado concretamente pela massa de excluídos, podemos dizer que nunca houve um cinema popular no Brasil. (Ramos, 2001, p.3).

Desse modo as narrativas do cinema brasileiro são essencialmente pautadas sob uma visão masculina e de classes mais altas da sociedade, e essas pessoas são responsáveis por representações diversas, inclusive das mulheres que surgem como personagens nas telonas.

Da mesma forma, o cinema de terror originalmente é identificado como um gênero de público masculino, o que adiciona à carga de serem filmes, muitas vezes, feitos por homens e assistidos por homens. Portanto se identifica a necessidade de refletir acerca dos filmes do gênero roteirizados e dirigidos por mulheres, sendo assim a escolha de objeto de análise é a obra *O Animal Cordial* (2017), da diretora Gabriela Almeida.

Metodologia

Em uma primeira etapa, é feita uma pesquisa bibliográfica acerca do cinema de terror brasileiro, a representação das mulheres no cinema e o entendimento histórico da construção do terror, em busca de o compreender como representação do próprio tempo em que é produzido e identificar padrões que podem ser relacionados ao filme analisado.

A partir das primeiras pesquisas foi possível determinar um objeto de análise para o artigo: as personagens femininas do filme *O Animal Cordial* (2017). Dentre os outros filmes de terror nacionais observados para o estudo fez-se a escolha do filme mencionado a partir de alguns elementos considerados relevantes para as conclusões do artigo, sendo esses: 1) se tratar de uma obra roteirizada e dirigida por uma mulher, o que é pertinente em frente às considerações de um cinema construído a partir da visão masculina em uma sociedade patriarcal; 2) a relevância da obra em outros artigos publicados; 3) o acesso da produção pela plataforma Globoplay¹⁵ no momento da pesquisa.

¹⁵Esta pesquisa está vinculada ao Projeto de Pesquisa "Usos e sentidos do audiovisual: das tecnologias às narrativas" com o plano de trabalho "Cinema e streaming: personagens femininas em produções de terror" parte do Programa de Iniciação Científica da UTFPR.

A metodologia se baseia na pergunta de pesquisa "Como as mulheres são representadas no cinema de terror contemporâneo brasileiro?" e para construir reflexões acerca dessa questão serão levados em conta os conceitos de Laura Mulvey (1983) acerca dos olhares para a mulher no cinema. Além da relação entre Cinema e História, com aporte de José D' Assunção Barros (2007) que coloca o cinema em três posições de sentido, como agente da história, como fonte histórica, e como meio para produzir uma nova forma de representação historiográfica, com o objetivo de compreender a relação do cinema com o meio social no qual ele é produzido, além de quais representações são levadas do mundo real para a tela.

Em seguida, será feito um panorama da história do cinema de terror no Brasil, por meio da produção de Laura Loguercio Cánepa (2008) em sua tese intitulada *Medo De Quê? Uma História Do Horror Nos Filmes Brasileiros*, aspecto que tem como objetivo contextualizar a produção de filmes do gênero no âmbito nacional e visualizar quais representações femininas estão presentes historicamente no cinema de terror nacional.

Por fim, ao fazer uso dos conceitos encontrados e refletidos anteriormente se propõe um olhar mais atento às duas personagens femininas de *O Animal Cordial*, para isso foram escolhidas três cenas representativas de Sara e Verônica, tendo como foco momentos da narrativa em que há interação entre as duas, para assim compreender de forma prática como está sendo realizada a representação de mulheres no cinema de terror contemporâneo brasileiro.

O cinema de terror brasileiro e a representação feminina

Para dar início à discussão acerca da representação feminina nos filmes de terror brasileiros é necessário entender como se dá a representação no cinema e de que forma ela se conecta com as questões de gênero, de forma que seja possível aplicar os conceitos adquiridos no cinema de terror.

Dessa forma, é preciso determinar que o cinema além de um produto artístico também carrega características sócio-históricas em sua forma e conteúdo, assim como define o historiador José d'Assunção Barros (2007). "O Cinema não é apenas uma forma de expressão cultural, mas também um meio de representação. Através de um filme representa-se algo, seja uma realidade percebida e interpretada, ou seja um mundo imaginário livremente criado pelos autores de um filme" (Barros, 2007, *online*).

Ao considerar o cinema como um meio de representação entram em cena os estudos de gênero que se preocupam com o quê e de que forma estão sendo feitas as representações das mulheres, já que a produção cultural é responsável por reafirmar ou criticar essas representações (Lopes, 2006).

A partir desse questionamento os estudos feministas se encontram com os estudos culturais para buscar desafiar os moldes estabelecidos por uma produção patriarcal e encontrar alternativas para diferentes representações das mulheres na telona, vale ressaltar que "com exceção do melodrama, os gêneros cinematográficos eram feitos em grande medida para um público masculino ou para quem se colocava na sua posição" (Lopes, 2006, p. 383). Portanto, a mulher era colocada em papéis que satisfaziam uma visão masculina do cinema.

Dessa forma, os estudos de cinema feministas foram responsáveis por pautar os estereótipos relacionados ao gênero feminino no cinema e compreender a necessidade de diversidade de representação na tela (Lopes, 2006), já que pelo gênero ser experiência e socialmente construído a manutenção de imagens das mulheres como frágeis, subalternas e/ou sexualizadas apenas mantém a estrutura patriarcal da sociedade, pois "O Cinema apresenta-se como agente da história seja através da Indústria Cultural, seja através das ações estatais e dos diversos usos políticos, seja através da difusão de diversificadas ideologias, ou seja através da resistência a estas mesmas forças (Barros, 2007, *online*)".

Sendo assim, o cinema é transpassado por diversos aspectos que contribuem para as representações ali construídas e por ser imagem em movimento, de acordo com o que é proposto por Laura Mulvey (1983), pode evocar no espectador a escopofilia ou a identificação como a autora afirma:

Assim, em termos cinematográficos, o primeiro implica uma separação entre a identidade erótica do sujeito e o objeto na tela (escopofilia ativa), enquanto que o segundo caso requer a identificação do ego com o objeto na tela através da fascinação e do reconhecimento do espectador com o seu semelhante (Mulvey, 1983, p. 443).

Ao fazer uso da psicanálise a autora se debruça em determinar as formas com que as mulheres são representadas no cinema, algo que remete a própria relação social de gênero que ocorre também fora das ficções, relação essa que Mulvey (1983) descreve:

A mulher, dessa forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado (Mulvey, 1983, p. 438).

Com isso, no cinema tradicional a mulher é representada apenas pelo viés do voyeurismo ou como figura que move a narrativa a partir da identificação com o protagonista homem, como algo para ser observado (Mulvey, 1983), mas narrativamente distanciado do espectador já que ameaça o homem ali presente.

Apesar dos avanços dos pensamentos feministas no cinema, as produções culturais ainda são feitas em uma sociedade patriarcal, na qual a visão masculina é prioritária, porém os autores aqui apresentados buscam soluções para que as obras cinematográficas representem as narrativas femininas de forma não estereotipada.

Laura Mulvey (1983) defende que o cinema pode se livrar dessas formas de representação ao destruir os códigos cinematográficos (Mulvey, 1983) que permitem a reprodução dessas estruturas, ao adotar formas experimentais de produção cinematográfica seria possível desafiar o cinema dominante. Denilson Lopes, ao realizar uma abordagem mais historiográfica do que conceitual sobre as representações, identifica que "Enforçar um cinema de mulheres e uma escrita feminina implica dizer que o corpo deixa de ser um objeto do voyeurismo masculino e assume uma concretude, uma história." (Lopes, 2006, p. 388) e, portanto, é capaz de criar novas representações.

Além disso, o autor destaca a importância da interseccionalidade entre diferentes aspectos da representação de gênero, que permeia as questões de classe, etnia, nacionalidade, entre outros. De forma com que identidades diversas possam ser representadas, assim conclui-se "Depois do cruzamento entre os estudos culturais e os estudos de gênero, a experiência não só se insere num solo sócio-histórico, mas se constitui como a encarnação, a narrativização das identidades, transita por elas" (Lopes, 2006, p. 387).

Além dos entendimentos acerca da representação da mulher no cinema para ser possível realizar uma análise acertada do objeto proposto é necessária uma contextualização do gênero de terror no Brasil e quais relações com os conceitos apresentados anteriormente nesta seção podem ser identificados na história do gênero.

Inicialmente, vale destacar os apontamentos da autora Laura Cánepa (2008) sobre o cinema de gênero no Brasil e das dificuldades de se estudar características próprias do terror nacional, visto que o cinema não é uma indústria consolidada no país, além de que antigamente havia uma preferência pelos estudos a partir de um viés autoral das produções, numa forma de contrapor os ideais de gênero de Hollywood. Portanto, a pesquisa do gênero de terror nacional é recente e de extrema importância para o presente artigo.

Para fazer um breve histórico do cinema de terror brasileiro utiliza-se como base a tese produzida por Laura Cánepa (2008). Na qual, a autora organiza a história do gênero em territórios, agrupamentos de produções por similaridades e formas de construção narrativa, ao todo formaram-se 5 territórios (Cánepa, 2008) que serão explicitados a seguir.

O primeiro território é intitulado *Horror de Autor* composto pelas produções de José Mojica Marins que iniciou suas realizações no cinema de terror em 1960 e seguiu pelas décadas seguintes, o autor é responsável pela criação de diversas tendências no gênero sendo a figura mais famosa e importante do horror brasileiro.

Em seguida, o *Horror Clássico* é apresentado como uma parcela de produções de cineastas diversos que possuem como característica principal a reprodução da narrativa do cinema de terror clássico, com foco na atmosfera sombria. Se inicia com os filmes góticos femininos na década de 50.

Já o *Horror de Exploração* se define por fazer uso da estética chocante e a maioria dos filmes desse território foram produzidos na pornochanchada. Destaca-se a presença de publicidades sensacionalistas atreladas a divulgação das obras, com temas polêmicos nos títulos, além de explorar os aspectos extremos presentes nos filmes.

Outro território é o *Horror Paródico* e apesar de serem obras produzidas por diferentes autores em diferentes épocas se assemelham por fazer uso da paródia para a construção da narrativa. Os filmes desse conjunto são responsáveis por influenciar o cinema marginal e o subgênero do terror, representado principalmente pelas obras de Ivan Cardoso.

Por fim, se enquadram os Outros horrores ao agrupar filmes isolados em tema e/ou forma, principalmente alocando as produções de subgêneros do terror brasileiro, além dos filmes estrangeiros produzidos no país.

Através da formação desses conjuntos no cinema de terror brasileiro é possível identificar com mais facilidade as características de representação feminina encontradas. Dentre o Horror de Autor e o de Exploração existe a representação da mulher como vítima de atos violentos (assassinatos, estupros, etc) e/ou como artifício narrativo para ações do protagonista, além disso a presença da exploração do corpo feminino de forma sexualizada também está presente.

Já o Horror Clássico no Brasil possui um aspecto interessante em relação às mulheres, já que o cinema feminino gótico passa a ser produzido para o público feminino, sendo reconhecidos como "filmes de mulher" (Cánepa, 2008, p. 201) e se caracterizam por mesclar elementos do melodrama e do horror em suas personagens e narrativas.

Em geral, as produções de terror nacional seguem as formas de olhar a mulher pautadas e estudadas no cinema dominante, mas com características nacionais principalmente atreladas a sexualização das personagens em tela, tanto como reforço dos aspectos voyeuristas (Mulvey, 1983) como criação de uma própria estética do horror.

Objeto de Análise

O *Animal Cordial* é um longa-metragem brasileiro de terror com estreia em 2017, roteirizado e dirigido por Gabriela Amaral Almeida. A trama se passa em um restaurante de classe média em São Paulo, Inácio (Murilo Benício) é o dono do estabelecimento e por sua arrogância possui atritos com seus funcionários, que muitas vezes são explorados e não concordam com as decisões do chefe.

Durante uma noite, próximo ao horário de fechamento do restaurante, dois ladrões invadem o local e fazem todos de refém com o objetivo de levar objetos de valor dos presentes. Porém, em um espiral de violência Inácio e Sara, garçomete do restaurante interpretada por Luciana Paes, decidem controlar a situação de forma extrema.

Em um primeiro momento a ação de Inácio de atirar em um dos ladrões aparenta uma proteção ao grupo que está ali, porém ao sugerirem chamar a polícia o dono do restaurante revela uma feição egocêntrica ao negar e ameaçar os que fizeram a sugestão, já que de acordo com ele a polícia não resolveria o problema e apenas afastaria a clientela do seu estabelecimento.

Após o descontentamento do grupo com as decisões de Inácio, ele e Sara amarram todos que estão no local: funcionário, ladrões e clientes, e os colocam na cozinha enquanto pensam em um plano para resolver a situação. Porém, o poder e a paranoia de estarem sendo enganados os fazem matar quase todas as pessoas que estão no restaurante.

Apesar da trama oferecer diversos pontos cabíveis de análises aprofundadas o presente trabalho tem como foco as duas personagens femininas da obra, Sara já mencionada anteriormente como garçomete do restaurante e Verônica (Camila Morgado) que forma um casal bem afortunado com Bruno (Jiddu Pinheiro) e são clientes do estabelecimento na noite em que a narrativa ocorre.

Análise da representação feminina em *O Animal Cordial*

A análise da obra *O Animal Cordial* (2017) será feita através de cenas escolhidas do filme que demonstrem características importantes das duas personagens femininas da obra, com preferência para sequências em que Verônica e Sara tenham interações uma com a outra.

De acordo com Laura Mulvey "Os códigos cinematográficos criam um olhar, um mundo e um objeto, de tal forma a produzir uma ilusão talhada à medida do desejo" (Mulvey, 1983, p. 452), sendo assim serão verificadas as formas com que essas personagens são olhadas na produção e quais elementos do momento histórico de produção são representados através das personagens.

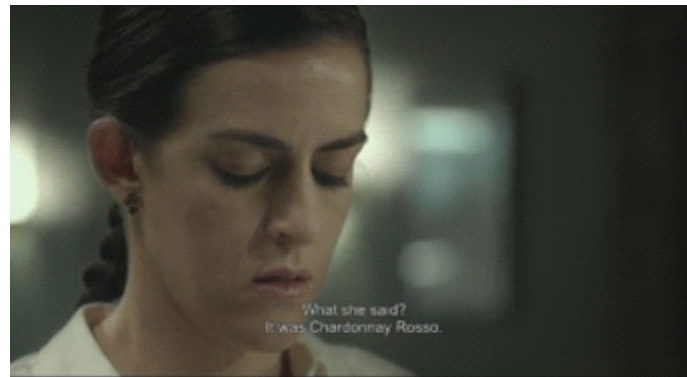
A primeira cena a ser analisada é a primeira interação entre as duas personagens, momento em que Verônica chega ao restaurante com o seu companheiro e eles são atendidos por Sara. O casal está levemente bêbado e sem pressa para fazer o pedido do jantar, de modo com que ignoram as perguntas da garçomete. Após uma intervenção de Inácio, dono do estabelecimento, Verônica debocha da forma com que Sara pronunciou o nome de um vinho que tinha sugerido anteriormente.

Figura 1 - Verônica ri da forma que Sara pronuncia o nome de um vinho



Fonte: O Animal, 2017, 00:11:58

Figura 2 - Sara se sente envergonhada com o comentário de Verônica



Fonte: O Animal, 2017, 00:11:47

Essa cena é responsável pelas primeiras demarcações de classe da obra, em uma primeira camada pode-se inferir os papéis de servidão e servidos representados pela garçonete e pela cliente. Porém, as demonstrações ficam mais evidentes com as falas das personagens e a forma como a cena é filmada para diminuir a presença de Sara em um contraponto com a expansão de Verônica.

Portanto, pode-se notar a presença do conceito trazido por Denilson Lopes (2006), em que o cinema ao pensar a representação do gênero feminino deve buscar aspectos outros que criem identidades

diversas para essas personagens, ao agregar os elementos de classe às duas mulheres se tem profundidade em representação.

A segunda cena escolhida para análise se inicia no momento em que os presentes no restaurante são rendidos em uma tentativa de roubo e os criminosos assediam Verônica na frente de todos, rasgando sua blusa e colocando a mão em suas partes íntimas. Em seguida um dos ladrões para com o abuso ao lembrar que existem câmeras no local, porém o outro ladrão segue em direção à Sara com o intuito de assediá-la também e nesse instante Inácio revela uma arma escondida atrás do balcão e atira no homem.

Essa sequência é responsável por apresentar outro aspecto de desigualdade: a de gênero, em que as duas mulheres presentes no local são vítimas de abuso por um homem pouco tempo após a rendição de todos. Um primeiro ponto a ser levantado é a visão do corpo feminino como objeto, que pode ser tocado e desrespeitado sem pudor, e sem diferenciação de classe visto que tanto a mulher rica quanto a pobre são colocadas no papel de vítima.

Figura 3 - Verônica é vítima de agressão sexual pelos criminosos



Fonte: O Animal, 2017, 00:21:05

Figura 4 - Sara é atacada por um dos ladrões



Fonte: O Animal, 2017, 00:21:22

O segundo ponto se esclarece com a sequência seguinte a esta analisada, já que Sara inicialmente acredita que Inácio reagiu ao assalto em uma tentativa de defender sua honra diante à tentativa de abuso, porém logo Inácio deixa claro que sua reação teve intenção de não atrair notícias negativas à imagem do restaurante, visto que se o assalto ocorresse seria necessário chamar a polícia e registrar o acontecimento. Esse detalhe revela a maior preocupação com um bem material em relação a uma possível violência contra a mulher.

Aqui é possível desdobrar a sequência com aporte do que foi apresentado por Laura Mulvey (1983), a diretora coloca duas mulheres como vítimas de abuso sexual em frente a todos os outros homens que estão no restaurante de forma com que se pode compreender essa representação como uma metáfora ao próprio ato de ser um espectador no cinema, já que nesse momento ninguém é capaz de fazer a violência se encerrar e tem como opção apenas o ato de assistir. Em cena, essas mulheres são vítimas e apenas olhadas, o que se reflete em diversos casos de violência contra a mulher fora da ficção (Campos, 2024).

A terceira cena ocorre quando os clientes e funcionários do restaurante estão rendidos por Inácio e Sara, que buscam uma alternativa para a situação de crise em que se encontram. Neste momento, Sara é quem está com o poder no ambiente e o demonstra na forma como fala com os demais, Verônica agora necessita da ajuda de Sara para ir ao banheiro e quando as duas estão no cômodo existe uma tentativa da ruiva de convencer a garçonete a libertá-la da rendição com uma oferta de melhora de vida com um emprego novo.

Porém, no ambiente criado por Inácio e Sara o dinheiro de Verônica não é importante e é recusado rapidamente. Nesse ponto da narrativa o clima de suspense e medo é reforçado com uma câmera mais próxima e claustrofóbica nos personagens, deixando em evidência todas as emoções que os perpassam.

Figura 5 - Sara agride Verônica após recusar a oferta de dinheiro



Fonte: O Animal, 2017, 00:35:11

Figura 6 - Sara fica abalada após a discussão com Verônica



Fonte: O Animal, 2017, 00:35:26

Novamente os aspectos de classe surgem entre as mulheres, fazendo com que exista complexidade nas escolhas das personagens apresentadas, já que fica claro a necessidade de dinheiro por parte de Sara, mas que essa prefere manter lealdade ao patrão Inácio. Verônica também se utiliza de falas que desestabilizam Sara ao inferir que Inácio está apenas usando a garçonete para benefício próprio.

Nesse momento, é possível relacionar a ação das mulheres com os aspectos de representação historiográfica no cinema (Barros, 2007) já que a cena remonta uma situação de relação abusiva entre Inácio e Sara que é percebida por Verônica, e mesmo com interesses próprios de ser libertada busca se fazer compreender por essa outra mulher.

Além disso, vale trazer para a análise aspectos gerais em relação ao tempo histórico da produção utilizada como objeto neste artigo, o filme é realizado no meio dos anos 2010 e pode trazer representações de um Brasil que iniciava uma polarização política e social, com a ascensão da internet como meio de comunicação e enfraquecimento das mídias tradicionais de jornalismo, a organização de movimentos estudantis e de classe que foram posteriormente apropriados por grupos com outros interesses e o impeachment da primeira presidente mulher do país (BBC, 2016).

O início dos anos 2010 no Brasil é marcado pelas manifestações estudantis e do grupo "Movimento Passe-Livre" (Mello, 2023), após o aumento de R\$ 0,20 na passagem do transporte público de São Paulo, com uma cobertura da imprensa tradicional focada em apresentar os manifestantes como vândalos a mídia independente, principalmente representada pelo canal Mídia Ninja (Krieger, 2013), toma a frente em prol dos movimentos.

Porém, ao mesmo tempo líderes de direita jovem, pertencentes às classes mais abastadas do país, crescem nas redes sociais com o movimento MBL - Movimento Brasil Livre (Diniz, 2023) e descaracterizam os protestos os tornando um ataque à mídia tradicional, aos partidos de esquerda e principalmente à Presidente da República, incentivando pedidos de impeachment.

Considerações finais

A produção de cinema vai além de uma criação artística e perpassa todos os segmentos de uma sociedade, carregando em si as formas de opressão, reafirmando ou combatendo estereótipos e acima de tudo é a representação em imagem e movimento de forma ficcional. O cinema de terror com suas características fundamentais possui algumas formas de representação calcificadas no olhar masculinizado para a mulher, tanto o de produção como o de espectador.

Portanto, é de extrema importância se debruçar no entendimento de como se dá a representação das mulheres em produções cinematográficas, já que a sociedade é regida pelo patriarcado e a visão do mundo é formada pelo viés masculino.

Dessa forma, procurou-se analisar uma obra escrita e dirigida por uma mulher no contexto contemporâneo do Brasil e foi possível encontrar elementos de representação que se utilizam das formas do cinema dominante para deturpar significados, assim trazendo importância narrativa e complexidade para as personagens femininas de *O Animal Cordial* (2017).

Por fim, entende-se que a construção de uma nova forma de olhar para as mulheres no cinema só ocorre com a presença de mulheres na produção cinematográfica e a partir do desafio contra as formas de representação pré-existentes. Além do contexto histórico das produções que é responsável por determinar conteúdos que são pertinentes a essas formas de representação, sendo assim o cinema representa as mulheres além da forma estética, mas também como conteúdo e identidade.

Referências

- ALVES, Paula; ALVES, José Eustáquio Diniz; SILVA, Denise Britz do Nascimento. Mulheres no Cinema Brasileiro. **Caderno Espaço Feminino**, Uberlândia/MG, v. 24, n. 2, p. 365-394, Jul./Dez. 2011. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/13661>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- BARROS, José D'Assunção. Cinema e história: as funções do cinema como agente, fonte e representação da história. **Ler História [Online]**, n. 52, p. 127-159, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.2547>. Acesso em: 24 de jun de 2024.
- BBC Brasil relembra os principais fatos de 2016. 28 dez 2016. **BBC News Brasil**, 28 dez. 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38453675>. Acesso em: 24 de jun de 2024.
- CAMPOS, Ana Cristina. A cada 24 horas, ao menos oito mulheres são vítimas de violência. **Agência Brasil**, 7 mar. 2024, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-03/cada-24-horas-ao-menos-oito-mulheres-sao-vitimas-de-violencia#:~:text=Ao%20todo%2C%20foram%20registradas%203.181,%2C%20ofensas%2C%20assédio%2C%20feminicídio>. Acesso em: 24 de jun. 2024.
- CÁNEPA, Laura Loguercio. **Medo de que?:** uma historia do horror nos filmes brasileiros. 2008. 83p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP, 2008. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1607658>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- DINIZ, Augusto. Por que as manifestações de 2013 desaguaram em ataques à cultura. **Carta Capital**, 18 jun. 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/augusto-diniz/por-que-as-manifestacoes-de-2013-desaguaram-em-ataques-a-cultura/>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- KRIEGER, Renate. Ascensão da Mídia Ninja põe em questão imprensa tradicional. **Agência Brasil**, 01 ago. 2013. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/ascens%C3%A3o-da-m%C3%ADdia-ninja-p%C3%B5e-em-quest%C3%A3o-imprensa-tradicional-no-brasil/a-16989948>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- LOPES, Denilson. Cinema e Gênero. In: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006. p. 379-394.
- MELLO, Daniel. Junho de 2013: entenda o cenário de insatisfação que levou a protestos. **Agência Brasil**, 6 jun. 2023, São Paulo. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/junho-de-2013-entenda-o-cenario-de-insatisfacao-que-levou-a-protestos>. Acesso em: 18 de jul de 2024.
- MULVEY, Laura. Prazer Visual e Cinema Narrativo. In: Xavier, Ismail. **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilmes, 1983, p. 437-453.
- O ANIMAL Cordial. Direção de Gabriela Amaral Almeida. São Paulo: RT Features, 2017. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/o-animal-cordial/t/p1DhHffnWD/>. Acesso em: 23 de jun de 2024.

RAMOS, Fernão Pessoa. Má-Consciência e Representação do Popular no Cinema Brasileiro. **Portal Academia**, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/32805293/Má_Consciência_e_Representação_do_Popular_no_Cinema_Brasileiro. Acesso em: 18 jun. 2024.

14. PL das Fake News: uma análise de como WhatsApp e Telegram reagiram à proposta

*Milene Aparecida Eichelberger
Samara Letícia Wobeto
Viviane Borelli*

Introdução

Um levantamento produzido pela Agência Lupa¹⁶ mostrou que apenas 35 países no mundo têm políticas específicas contra a desinformação. Em escala global, 115 países tratam o assunto de acordo com outras leis existentes e 38 não têm qualquer tipo de regulamentação. O Brasil se enquadra na segunda categoria, ou seja, não tem uma lei específica, apesar de ter uma trajetória de debates públicos formalizados em lei acerca das mudanças tecnológicas. Ainda, dados levantados pela empresa de mídia Comscore¹⁷ em 2023 mostram que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais consome redes sociais midiáticas. Estimativas mostram que há mais de 130 milhões de usuários no país e que estes permanecem cerca de 46 horas no mês utilizando plataformas de redes sociais.

Neste trabalho, vamos analisar a repercussão do PL 2630, conhecido popularmente como PL das *Fake News*¹⁸ - que objetiva "estabelecer normas relativas à transparência de redes sociais". Buscamos entender a reverberação do Projeto de Lei no cenário político nacional e como empresas de tecnologia, em específico o Telegram e o WhatsApp (parte do grupo Meta), utilizaram seus canais de contato com os usuários para se posicionarem contra o projeto.

¹⁶Informações disponíveis no site da Agência.

¹⁷A pesquisa pode ser acessada aqui.

¹⁸A proposta completa pode ser acessada no site da Câmara dos Deputados. Disponível aqui.

Para isso, utilizamos o *Iramuteq* - um *software* de análise lexicométrica livre que permite a geração de gráficos visuais - para analisar matérias publicadas em portais de notícias nacionais em dois momentos distintos: em 2022 - quando o país lidava com uma disputa presidencial acirrada¹⁹, e 2023 - quando observamos tentativas antidemocráticas e uma nova onda de demandas pela regulamentação das plataformas. Para essa discussão, nos ancoramos em autores como Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) que refletem sobre desinformação. Já José Luiz Braga (2020) é acionado para entender mais acerca da polarização política e disseminação de informações falsas e, ainda, utilizamos as proposições de José Van Dijck (2018; 2020) para nos aprofundarmos na temática das plataformas.

Do ponto de vista metodológico, nos inspiramos em Braga (2012), que nos permite fazer uma análise dos materiais coletados para, posteriormente, fazer inferências sobre ele. Os dados coletados foram tratados e analisados a partir do uso do *software Iramuteq*, uma metodologia que dialoga com outros trabalhos do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais, em que o quantitativo e qualitativo se unem. Tal metodologia já foi utilizada nos estudos de Romero e Borelli (2024) e de Frigo, Romero e Borelli (2021).

O PL das *Fake News* no contexto brasileiro

No início de 2023, o PL das *Fake News* se tornou assunto central no cenário político brasileiro, fomentado pela massiva disseminação de notícias falsas no período eleitoral de 2022²⁰ e após a vitória de Luís Inácio Lula da Silva na corrida presidencial. A discussão também ganha fôlego após os atos antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023²¹, quando apoiadores do ex-presidente da República, Jair Bolsonaro, invadem a Sede dos Três Poderes, depredam o patrimônio público e atentam contra o Estado democrático. Na época, muitos dos terroristas se organizaram, inclusive, por meio de aplicativos de mensagem como o Telegram²².

Novas pressões acerca da regulamentação surgem a partir de denúncias de que grupos neonazistas se organizavam a partir de aplicativos de mensagens. Em abril de 2023, a Polícia Federal intimou o Telegram a entregar dados sobre grupos e pessoas suspeitas de planejar ataques às escolas, como o que aconteceu na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Primo Bitti, em Aracruz, no Espírito Santo, em novembro de 2022²³.

¹⁹A disputa acirrada entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro era um dos pontos de destaque da mídia sobre a eleição, como pode ser lido aqui.

²⁰Para saber mais sobre a disseminação de notícias falsas no período eleitoral de 2022, acesse aqui.

²¹Mais informações sobre os atos antidemocráticos podem ser acessadas aqui.

²²Mais informações sobre a utilização do Telegram por grupos bolsonaristas podem ser encontradas aqui.

²³Mais informações sobre as intimações impostas ao Telegram, você encontra aqui.

Nesse contexto, o Projeto de Lei 2630, popularmente conhecido como "PL das *Fake News*", foi uma iniciativa do senador Alessandro Vieira, do partido Cidadania, já tramitado em 2020²⁴. Segundo a ementa, o projeto instituiria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, que, ainda segundo a ementa:

Estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (Brasil, 2020, sem páginação).

Para pesquisadores da área do Direito, o PL 2630 atua como um aperfeiçoamento das leis existentes e traz importantes garantias para os usuários da internet:

Entre seus princípios e suas garantias, encontram-se todos aqueles concebidos na Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), no Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), assim como as liberdades e garantias da personalidade, dignidade, honra e privacidade dos indivíduos e a promoção do acesso ao conhecimento (Arrabal; Beduschi; Souza. 2021, p. 11).

O Projeto de Lei ganhou eco junto a sociedade e foi repercutido pelas empresas de tecnologia, que são mencionadas pelo PL.

Aplicativos de mensagens ganham espaço no país

A sociedade está intrinsecamente conectada. Num constante processo de plataformação (Van Dijck; Nieborg; Poell, 2020) existem novas lógicas de interação que modificam o cotidiano de distintas maneiras: a forma de se comunicar, de comprar, se locomover, estudar, trabalhar, além de outros setores da vida em sociedade. Para a pesquisadora José Van Dijck (2018), a plataformação é um processo em que as plataformas digitais penetram em setores econômicos e na vida social.

²⁴Essa, no entanto, não é a primeira vez em que a legislação brasileira dispôs sobre o uso da internet. Em 23 de abril de 2014, o Brasil aprovou a Lei nº 12.965 conhecida como Marco Civil da Internet, que dispõe sobre o uso da internet no país, ao determinar direitos e deveres para quem utiliza a rede. Em 2018, entra em vigor a Lei nº 13.709, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e altera os artigos 7º e 16º do Marco Civil da Internet.

Para ela, existem dois tipos de plataformas - as infraestruturais e as setoriais. As primeiras são as responsáveis por controlarem a "espinha dorsal" das redes, são as chamadas *Big Five*, empresas que controlam grande parte do armazenamento de dados e de tecnologias essenciais para que o restante da rede atue. Atualmente, essas cinco empresas são: Amazon, Apple, Alphabet, Meta e Microsoft. Já as plataformas setoriais são as que dependem dos dados provenientes das plataformas estruturais, e estão relacionadas a um nicho particular, como as plataformas de educação, notícias, transporte, entre outras (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). O Telegram e WhatsApp são considerados parte da infraestrutura setorial da rede, pois estão relacionados às *Big Five* para funcionar.

Uma pesquisa realizada pelo instituto InternetLab em parceria com a Rede Conhecimento Social analisou o uso de aplicativos de mensagens no Brasil nos anos de 2021 e 2022²⁵. A pesquisa destacou que 43% dos usuários da rede utilizavam o Telegram - um crescimento de 12 pontos percentuais em relação ao número de usuários desta plataforma em 2020.

O Telegram foi criado em agosto de 2013 pelos irmãos russos Nikolai e Pavel Durov. O serviço de mensagens instantâneas pode ser acessado por meio de diversos sistemas operacionais e, em 2022, teve mais de 700 milhões de usuários ativos por mês²⁶. Atualmente, a sede da empresa fica em Dubai e, segundo consta no site oficial do aplicativo²⁷, eles deixaram a Rússia por conta das legislações locais acerca do uso de tecnologias de informação. Apesar de se dizerem contentes com a atual situação, no site da empresa consta: "no momento, estamos felizes em Dubai, mas estamos prontos para nos mudar novamente se as regulamentações locais mudarem".

A mesma pesquisa realizada pela InternetLab mostra que o aplicativo de mensagens WhatsApp é utilizado por 99,8% dos usuários da rede. O aplicativo que surgiu como uma alternativa ao SMS foi criado por Jan Koum e Brian Acton e comprado pelo grupo Meta, empresa dona do Facebook e Instagram, em 2014. Segundo informações da página da empresa, o aplicativo está presente em mais de 180 países e preza pela segurança dos usuários pela criptografia de ponta a ponta²⁸.

A pesquisa ainda enfatiza os usos de cada rede social. Enquanto o WhatsApp fica mais restrito aos grupos de família, amigos e trabalho, o Telegram é mais utilizado para o fortalecimento de comunidades. Usuários costumam utilizar o aplicativo para temas de interesse individuais, como notícias, negócios e política. São temas que partem de um interesse individual do usuário, mas que, na plataforma, encontram uma comunidade de gostos comuns.

²⁵A pesquisa completa pode ser acessada aqui.

²⁶Dados contabilizados pela própria plataforma.

²⁷O site pode ser acessado aqui.

²⁸Informações disponíveis do site da empresa, aqui.

A posição do Telegram e WhatsApp frente à regulamentação

Em 2023, a votação do PL, já aprovado no Senado, ganhou urgência na Câmara dos Deputados, incentivado também pela sociedade civil. Em vésperas da votação, plataformas de redes sociais digitais são acusadas de promover conteúdos contra o Projeto de Lei. O Google²⁹ foi apontado por jornalistas por não impulsionar o alcance de conteúdos informativos sobre o assunto, além de ser acusado de disseminar informações inverídicas acerca da proposta de lei³⁰. No dia 09 de maio de 2023, o Telegram envia uma mensagem a todos os usuários da plataforma, em que acusa o PL de censura³¹.

Em abril de 2023, a Meta, empresa dona do WhatsApp, também se pronunciou contra o Projeto de Lei. Em nota, a empresa afirmou que o projeto ameaçava a gratuidade dos serviços oferecidos no país: "E, na sua forma atual, a legislação tornaria difícil que empresas de tecnologia como a nossa continuem a oferecer o tipo de serviços gratuitos usados por milhões de pessoas e negócios no Brasil". A empresa também afirmou que o PL 2630 não ajudaria a combater a desinformação³².

O fenômeno da desinformação

O termo "Fake News" se popularizou a partir de 2016, referindo-se a informações falsas utilizadas para descredibilizar pessoas, instituições ou situações³³. No entanto, o termo pode ser considerado contraditório, uma vez que se algo é "news" - notícia, em português, não pode ser "fake" - falso. Pesquisadores como Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) preferem o termo "desinformação" e alertam para o impacto da propagação desse fenômeno na sociedade:

Desde os resultados da votação do 'Brexit' no Reino Unido, a vitória de Donald Trump nos EUA e a recente decisão do Quênia de anular o resultado das eleições nacionais, tem havido muita discussão sobre como a desinformação está influenciando as democracias. Mais preocupantes, no entanto, são as implicações de longo prazo da desinformação, como o colapso das campanhas projetadas especificamente para semear desconfiança e confusão e para aguçar as divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas (Wardle; Derakhshan. 2017, p. 5, tradução nossa).

²⁹O Google é considerado uma das Big Five, as cinco maiores empresas de tecnologia do mundo. Somam-se a ele a Microsoft, Apple, Amazon e Meta.

³⁰Mais informações sobre as ações do Google podem ser encontradas aqui e aqui.

³¹Você pode ler a íntegra da mensagem do Telegram aqui.

³²Mais informações sobre o posicionamento da Meta podem ser encontradas aqui.

³³Em 2017, o termo "Fake News" foi considerado a palavra do ano e recebeu menção no dicionário Oxford. Mais informações aqui.

José Luiz Braga (2020), em seu artigo sobre polarização política, também discorre sobre o fenômeno das *Fake News*, consideradas por ele um processo orquestrado:

O objetivo é duplo: demarcar o adversário como mostrando um perfil abaixo da dignidade humana; e no mesmo passo, com base nessa distinção radical, fazer pretendidos aliados esquecerem as diferenças que poderiam entreter com o polo disseminador de fake news (Braga, 2020, p. 311).

Para Wardle e Derakhshan (2017), há três tipos de desinformação: *Mis-information* (quando as informações falsas são compartilhadas sem a intenção de prejudicar algo ou alguém); *Dis-information* (quando as informações falsas foram manipuladas para favorecer alguém, algo ou um grupo de pessoas); *Mal-information* (quando as informações são compartilhadas para causar danos, tiradas do contexto ou reproduzidas de forma inapropriada). Neste trabalho, não iremos nos aprofundar na discussão conceitual de desinformação levantada pela autora, mas algumas diferenciações são importantes para entender o fenômeno.

Wardle e Derakhshan (2017) ainda pontuam alguns fatores que motivam a criação e propagação de informações falsas. Para os autores, há a motivação financeira, baseada no lucro, com a desordem por meio da publicidade; a motivação política, com a tentativa de desacreditar um candidato político em uma eleição e outras tentativas de influenciar a opinião pública; a motivação social, baseada na conexão com um determinado grupo online ou offline; e a motivação psicológica, baseada na busca por prestígio ou reforço (Wardle *et al*, 2017. p.5).

Ainda citando Braga (2020), consideramos a obra do autor de grande valia para entender o papel da Comunicação em uma sociedade polarizada. Ele retoma sua teoria inicial sobre "códigos" e "inferências" e estuda o surgimento de um "supercódigo". Para Braga (2015), códigos são elementos compartilhados e necessários para a comunicação, que são acionados por meio das inferências - um processo de interpretação de códigos e de ajuste desses elementos à circunstância da interação.

Em uma sociedade polarizada, Braga (2020) pontua que os dois lados não deixam de interagir, e, assim, o supercódigo seria um equalizador dos códigos compartilhados, que se impõem como suficientes e dispensam a reflexão interpretativa. Ainda segundo Braga (2020), "é um processo padronizador que pretende dispensar qualquer necessidade de ajuste flexível à variação das circunstâncias e das ações em curso, anulando ou superando a diversidade dos demais elementos compartilhados" (Braga, 2020, p. 306). Assim, a convivência entre os adversários exclui qualquer forma de reflexão, trata-se da dualidade "eu" e o "outro".

Procedimentos metodológicos e análise

Para este trabalho, assumimos que a sociedade está em um constante processo de midiatização (Fausto Neto, 2018) e também nos ancoramos em Braga (2017) para a escolha de um episódio comunicacional específico para análise. Braga (2017) destaca que a comunicação ocorre em um fluxo "contínuo e adiante". Neste trabalho, as matérias selecionadas para análise são um momento de um circuito comunicacional, apenas um nó em um circuito "que começa antes e continua depois" (Braga, 2017, p. 48). Assim, a necessária delimitação realizada para análise nos fornece um ponto em uma discussão que se estendeu para outros momentos e de outras formas.

Com aporte metodológico inspirado na perspectiva da comunicação como disciplina indiciária (Braga, 2012), acompanhamos como o assunto era abordado pelos veículos jornalísticos e notamos que houve uma intensificação de publicações de matérias jornalísticas sobre o tema em dois momentos: durante o período eleitoral de 2022 e após o 8 de janeiro de 2023. Assim, para analisar as matérias publicadas sobre as ações do Telegram e do WhatsApp, os procedimentos para coleta das informações seguiu um protocolo que tem sido usado por outros pesquisadores do Grupo de Pesquisa. O protocolo consiste na busca feita em uma aba anônima do Google, por meio dos termos "eleições 2022"; "regulamentação"; "WhatsApp"; e "telegram". A partir dos resultados exibidos, foram coletadas as 20 primeiras matérias resultantes da busca em 2022 e em 2023.

Nosso intuito é traçar um panorama de como as pressões impostas sobre as plataformas repercutiram em dois períodos distintos. Em 2022, com as pressões impostas pela eleição presidencial e, posteriormente, em 2023, quando as pressões retornam por conta da votação do PL das *Fake News* na Câmara dos Deputados.

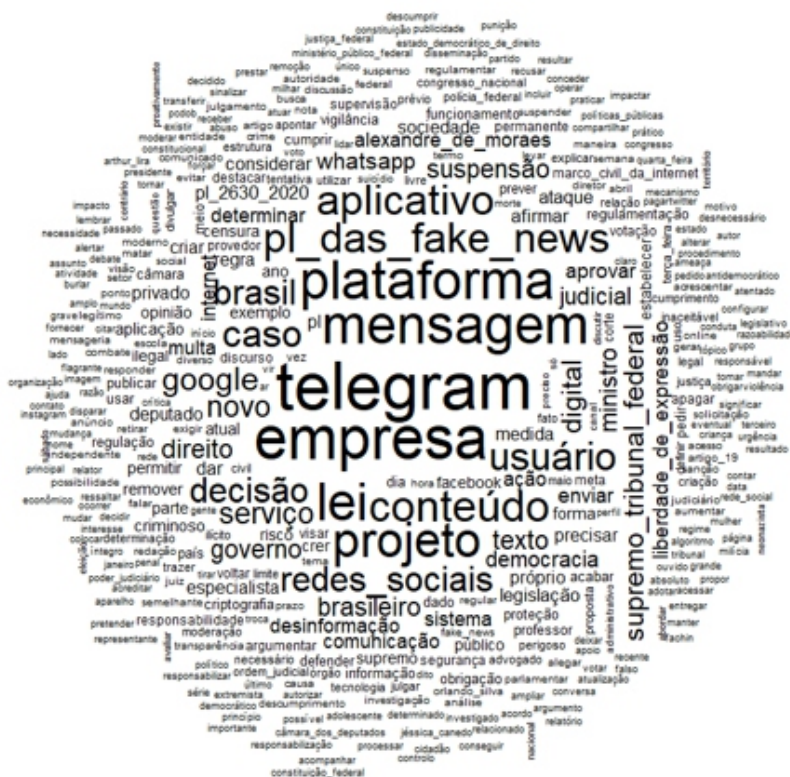
Todas as matérias referentes aos dois momentos selecionados foram unidas e preparadas para serem inseridas no *Iramuteq* – um *software* de análise lexicométrica livre que permite a geração de gráficos visuais a partir de um *corpus* (Romero e Borelli, 2024). Antes da inserção no *software*, nos atentamos para o refinamento do *corpus*, com a retirada de possíveis inconformidades que pudessem incidir sobre os resultados. Assim, fizemos a união de alguns termos como "*Fake News*", que foi escrito junto: "*fake_news*" e "Tribunal Superior Eleitoral", que foi escrito: "Tribunal_Superior_Eleitoral", para manter o sentido conjunto das palavras que, separadas, forneceria outros resultados.

A partir das matérias coletadas no ano de 2022, utilizamos para a construção do material os vocábulos que se repetem mais de cinco vezes. Inserimos o material no *software* e geramos nuvens de palavras. Assim, obtivemos a seguinte figura:

Os termos 'processo_eleitoral' e 'eleição' também se destacam no *corpus*, com recorrências de 40 e 54 vezes, respectivamente, o que nos contextualiza sobre o período já descrito anteriormente. O vocábulo 'conteúdo' aparece 61 vezes e 'plataforma' 62 vezes, o que nos permite inferir a preocupação exposta nas matérias acerca do que era publicado – e ainda poderia ser publicado – pelas empresas.

A segunda nuvem de palavras que geramos se refere às 20 matérias coletadas sobre o ano de 2023. Seguimos o mesmo procedimento citado anteriormente para a inserção do material no *Iramuteq* e obtivemos o seguinte resultado:

Figura 2 - Matérias referentes à 2023



Fonte: Elaboração própria

Referente às matérias de 2023, podemos perceber o maior destaque para 'pl_das_fake_news', acontecimento de maior repercussão no período. Inferimos também que a empresa que recebeu maior destaque nesse segundo ano da coleta foi o 'Telegram', cuja repetição ocorreu 62 vezes, enquanto 'WhatsApp' apareceu apenas 17. O termo 'mensagem' apareceu 49 vezes, e podemos relacioná-lo à mensagem disparada pelo Telegram em maio de 2023, em que acusa o PL das *Fake News* de censura.

O Google, empresa que também teve um posicionamento contrário ao PL, aparece 26 vezes. Nessa nuvem de palavras, também notamos o destaque para 'supremo_tribunal_federal', que aparece 30 vezes. Notamos que o STF foi o órgão público que recebeu maior destaque nessa segunda fase pela atuação direta em intimar as plataformas a fornecerem informações e dados, como apontado no seguinte trecho de uma das matérias coletadas: "Em março de 2022, o ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes chegou a determinar temporariamente o bloqueio da rede social após o Telegram descumprir ações judiciais".

Algumas considerações

A partir das duas nuvens de palavras geradas pelo *Iramuteq*, notamos como as plataformas e empresas que atuam em sua infraestrutura se tornaram centrais na vida das pessoas, de modo a impactar como se comunicam, formam comunidades e os afetamentos que isso gera sobre o contexto sócio-político do país. Em 2022, um acordo com aplicativos como Telegram e WhatsApp foi uma das medidas pensadas pelo Superior Tribunal Federal para o enfrentamento à disseminação de informações falsas, o que foi amplamente difundido pelas matérias.

Já em 2023, observamos as empresas se posicionando de forma contrária à regulamentação das plataformas e às decisões de órgãos governamentais, como o Supremo Tribunal Federal. Ademais, torna-se relevante observar como os portais jornalísticos pautaram os acontecimentos, considerando-os de interesse público (Traquina, 2005).

Cabe pontuar que esta análise se limita a cobertura do ocorrido pelos portais de notícia e que um maior aprofundamento acerca da recepção do Projeto de Lei pela sociedade pode ser feito em análises futuras que abordem, por exemplo, os comentários das matérias. Esse é um assunto em constante mudança, o que nos estimula a novos olhares sobre o material e os resultados aqui obtidos.

A partir de uma metodologia que se inspira em outros trabalhos já realizados por integrantes do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Romero; Borelli, 2024; Frigo; Romero; Borelli, 2021), buscamos unir uma análise quantitativa e qualitativa. Cabe pontuar que este é um trabalho em andamento, e que, a partir desses resultados, podemos pensar novas linhas de atuação, voltadas para o aprofundamento dos resultados e inserção em outros *softwares* de visualização, como o Gephi, que nos possibilita trabalhar, por exemplo, com campos de similitude.

Referências

- ARRABAL, Alejandro; BEDUSCHI, Leonardo.; SOUSA, Alexa. Autorregulação e Reserva de Jurisdição no Combate às Fake News. *Direito Público*, [S. l.], v. 18, n. 99, p. 526-548, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5423>. Acesso em: 20 nov. 2023.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (org.). **Matrizes Interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade**, v. 2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
- BRAGA, José Luiz. Polarização como estrutura da intolerância (uma questão comunicacional). In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; ROSA, Ana Paula da (Orgs.). **Midiatização, Polarização e Intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. 1 ed. Santa Maria: Facos, 2020. p. 297-315. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/midiatizacao-polarizacao-e-intolerancia>. Acesso em: 03 nov. 2023.
- BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei no 2630, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, v. 6, n. 2, p. 08-40, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em: 02 jun. 2024.
- FRIGO, Diossana; ROMERO, Luan; e BORELLI, Viviane. #EleNão e eleições brasileiras de 2018: a circulação de sentidos em grupos de mulheres no Facebook. *Chasqui*, n. 148, p. 89-106, 2021.
- ROMERO, Luan; BORELLI, Viviane. Articulação entre métricas e dados textuais com experimentação metodológica para estudos em circulação. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 47, p. 1-11, 2024. DOI: 10.1590/1809-58442024114pt. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4290> Acesso em: 21 dez. 2024.
- VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 26 dez. 2023.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, October, 2017.

15. Detentos e detentas também podem sonhar? Reflexões e tensionamentos a partir da experiência do Projeto Pipa

Beatriz Favaretto Deschamps
Alice dos Passos Lima
Ana Livia Barboza
Luisa de Cássia Sousa e Silva
Luiza Yasumoto
Thais de Castro Silva
Vitória da Silva Smarci
Vitor Yudi Beninni
José Carlos Fernandes
Ana Caroline de Bassi Padilha
Valquíria Michela John

O começo dessa história

O NCEP - Núcleo de Comunicação e Educação Popular, é um Programa de Extensão vinculado aos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. Seu objetivo é estimular a discussão sobre comunicação popular a fim de promover a democratização dos meios de comunicação.

Tem como eixos norteadores os pressupostos e práticas da Educomunicação, tal como definido por Ismar Soares: “[...] reconhecer que a relação entre comunicação e cidadania vai além da questão da liberdade de expressão, passando pela universalização do direito à comunicação. A isso se denomina de educomunicação” (Soares, 2003, p. 266). Além da Educomunicação, os outros pilares são os da Comunicação Popular, entendida como “[...] uma forma alternativa de comunicação expressa por quem está à margem nas organizações e movimentos emancipatórios” (Ncep, 2024)³⁴ e a Democratização da Comunicação o que significa “[...] torná-la disponível a todos os cidadãos, desconcentrando a voz hegemônica dos grandes meios” (Ncep, 2024)³⁵.

³⁴Disponível em: <https://ncepufpr.wixsite.com/ncep>

³⁵Idem.

O Ncep completou 20 anos em 2023 e tem atuado em diversos espaços e ações na cidade de Curitiba e seu entorno, com vistas à articulação entre a formação dos futuros profissionais da Comunicação – numa perspectiva comprometida com os três valores citados – e a construção conjunta destes com as comunidades onde atua. Nesses 20 anos, já foram finalizados seis projetos, além dos 12 em realização atualmente. São eles³⁶: Escola Estadual João Gueno (desde 2018); Sesc Feira Literária (desde 2017); Faz; Promotores Legais; Floresta Edições; Reatar; GT Vila Torres; Refúgio; GT Marcela Prado; Santos Dumont e Caximba.

O mais jovem dos projetos iniciou em 2023 e é o foco deste artigo. Trata-se do Pipa, projeto em parceria com o Complexo Penitenciário Estadual de Piraquara, que se inicia a partir da produção de um jornal – que dá nome agora ao projeto – e se amplia para a efetiva realização dos três pilares que movem o Núcleo. Ao longo de 2023 e do primeiro semestre de 2024, foram realizadas 17 oficinas, de temas variados, voltadas tanto ao processo da alfabetização midiática e estímulo a produções textuais, muitas das quais desenvolvidas para integrarem as edições do jornal O Pipa bem como oficinas articuladas pela perspectiva freireano, tanto pelo viés de uma “pedagogia da esperança” (Freire, 1992) quanto da chamada “pedagogia dos sonhos” (Góis, 2012) que promove processos de autorreflexão, de construção aprendizados conjuntos e colaborativos quanto, e sobretudo, da “permissão de sonhar” e projetar um futuro a quem cumpre pena.

O encontro Pipa e Ncep

No vocabulário das prisões, “pipas” são bilhetinhos – produzidos em recortes de papel – nos quais os encarcerados mandam mensagens, não raro, desesperadas, para advogados, familiares, amigos, enfermeiros e até desafetos. No conteúdo, sonhos de liberdade. Os portadores dessas cartas curtas e apressadas costumam ser agentes de segurança e professores, cujos bolsos podem ficar apinhados de pedidos escritos a lápis. Foi assim – no papel inesperado de “carteira” – que a professora de Geografia e História Cristina Noriko se encantou por esse meio de comunicação exótico, produzido na situação extrema do aprisionamento. Tem uma caixa repleta de papeletes. Tanto que decidiu batizar de O Pipa um jornal no qual passou a publicar poemas, pensamentos, desenhos e crônicas escritos por seus alunos e alunas do Centro Estadual de Educação Básica de Jovens e Adultos “Doutor Mário Faraco”, o Ceebja, instalado dentro das “muralhas” da Penitenciária Estadual de Piraquara, na Região Metropolitana de Curitiba. O local – asséptico, arborizado e organizado, mas emoldurado por gritos que ecoam nas galerias

³⁶As informações gerais sobre cada um dos projetos podem ser vistas no site do Ncep, no link: <https://ncepufpr.wixsite.com/ncep/projetos-em-acao>

- é endereço de cerca de 10 mil detentos, pouco mais de 30% de toda a população carcerária do Paraná, hoje estimada em 94.900 (dos quais 36.353 se encontram em regime de encarceramento)³⁷.

Uma soma de coincidências fez com que o trabalho solitário da professora Cristina chegasse, em 2023, ao Ncep, justo no ano em que o Núcleo completou duas décadas de atividades. Foi um presente. Neste tempo todo, somaram-se inúmeras tentativas de desenvolver atividades de educomunicação no sistema prisional – impossibilitadas ou interrompidas, em sua maioria. Burocracia, instabilidade, alerta de rebelião, entre outros motivos insistiam em fazer deixar para depois o desejo de atuar junto à população carcerária, realidade de 644.316 mil brasileiros³⁸. Mas, dessa vez, foi diferente. Num exercício de diplomacia, a educadora Cristina Noriko negociou com os diretores da instituição incursões semanais dos extensionistas às unidades da Penitenciária de Piraquara, para palestras, rodas de conversa e círculos de leitura.

Distante cerca de 60 quilômetros do Departamento de Comunicação, o que parece mais longe quando se está a bordo de uma Kombi velha da universidade³⁹, o presídio se tornou um espaço de formação integrado à UFPR. O Pipa, de objetivo primeiro, virou parte de uma ação cidadã e orgânica.

Apenas no segundo semestre de 2023, foram 12 encontros, em unidades de mulheres, presos em progressão, colônia penal, ala de segurança máxima, setor de condenados pela Lei Maria da Penha e presidiários do Complexo Médico Penal - com folga a experiência mais desafiadora, dado o estado de alienação dos inquilinos. Dentre os temas desenvolvidos pelo núcleo de extensão, destacam-se "comunicação não violenta", "direitos das mulheres", "fotografia", "memória e identidade" e, como consequência dessa fase de inserção e dialogicidade, a chamada "pedagogia dos sonhos", expressão cunhada pelo ativista de direitos humanos Fernando de Gois. No primeiro semestre de 2024, forma oito oficinas desta vez mais focadas na "pedagogia dos sonhos" e na perspectiva de que ainda que parte da sociedade atribua a todo e qualquer detento/detenta a pena de prisão perpétua, quando não a pena capital - como a famigerada expressão "bandido bom é bandido morto - é possível sonhar e planejar outros uma vida que vá além do rótulo do crime. Nos estudos realizados por John (2004; 2014) a autora constata a importância das práticas de leituras, sejam elas de material impresso ou audiovisual, no processo de cumprimento da pena e na projeção de "outros mundos possível" (John, 2014) para a vida após (ou mesmo durante) a reclusão. As oficinas realizadas, ao partirem dos princípios freireanos, sempre tiveram como ponto de partida as próprias vivências e visões dos e das participantes dos diversos setores e regimes da penitenciária. Na Tabela 1 a seguir, estão destacadas as oficinas realizadas em 2023 e 2024.

³⁷ Dados do SisDepen (Sistema Nacional de Informações Penais), disponíveis em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMDY2ODEzOTgtYmJlMy00ZmVkLWlwMTEtMTJjZDQwZWRIYjdhIiwidCI6ImVlMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNlNy05MwYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9>. Acesso em :14 jul. 2024.

³⁸ Idem.

³⁹ O que já rendeu momentos engraçados, como a equipe ter que empurrar a kombi, sob latidos e perseguição dos cães "adotados" que vivem no complexo. Para finalizar a história, a Kombi simplesmente não voltou a funcionar e foi preciso esperar por outro transporte.

Tabela 1 – Oficinas realizadas

Tema da oficina	Local	No. ⁴⁰	Ministrantes
Gênero textual Crônica	PEP I (masculino)	20	José Carlos Fernandes, Beatriz Deschamps, Érico Miranda, Maria Luisa, Thiago, Joaquim Ramos
Gênero textual Crônica	PEP II (Masculino)	80	José Carlos Fernandes, Luiza Yasumoto, Luísa de Cássia, Thaís Castro e Vitor Yudi
Me conte a sua história	PEP III (masculino)	80	José C. Fernandes, Valquíria John, Ana C. Bassi, Luiza Yasumoto, Thaís Castro
Me conte a sua história	PEP II (masculino)	80	José Carlos Fernandes, Luiza Yasumoto, Luísa de Cássia, Thaís Castro e Vitor Yudi
Me conte a sua história	Centro De Integração Social – Cis (Feminino)	40	José Carlos Fernandes, Luiza Yasumoto, Thaís Castro, Carolina Fukuda, Valquíria Michela John e Ana Carolina Bassi Padilha
Comunicação não violenta	Complexo Médico -Penal Do Paraná (Masculino)	60	José Carlos Fernandes, Thaís Castro, Luísa de Cássia, Giovanni Sella
Comunicação não violenta	Complexo Médico -Penal Do Paraná (Masculino)	60	José Carlos Fernandes, Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Thaís Castro
Violência contra a mulher	Cis (Feminino)	40	Ricardo Tecerolli, Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitor Yudi, Érico Miranda
Violência contra a mulher	Pfp-Up (Feminino)	20	Valquíria John, Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Luísa de Cássia, Carol Fukuda
Pedagogia do sonho	Unidade De Segurança – Pce II -Us (Masculino)	20	José Carlos Fernandes, Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Alice Lima
Pedagogia dos Sonhos/ Mediação de Leitura	Encarcerados da Ala Especial	40	José Carlos Fernandes, Vitória Smarci, Ana Livia Barboza, Thaís Castro, Carol Fukuda
Pedagogia dos Sonhos	Cis (Feminino)	20	José C. Fernandes, Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitor Yudi, Érico Miranda
Pedagogia dos Sonhos	Progressão	80	Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitória Smarci, Ana Livia Barbosa, José Carlos Fernandes, Thaís de Castro e Silva, Vitor Yudi.

⁴⁰Total estimado de participantes.

Pedagogia dos Sonhos	Cis (Feminino)	20	Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitória Smarci, Ana Livia Barbosa, José Carlos Fernandes, Alice dos Passos Lima, Thaís de Castro e Silva.
Pedagogia dos Sonhos	Presos que não pertencem a facções	60	Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitória Smarci, Ana Livia Barbosa, José Carlos Fernandes, Alice dos Passos Lima.
Pedagogia dos Sonhos	Presos que não pertencem a facções	60	Luiza Yasumoto, Beatriz Deschamps, Vitória Smarci, Ana Livia Barbosa, José Carlos Fernandes, Natali Schovarts, Alice dos Passos Lima, Thaís de Castro e Silva
Me conte a sua história	"Parque", apelido de área para presos de alta periculosidade	30	Valquíria John, José Carlos Fernandes, Beatriz Deschamps, Ana Livia Barbosa, Emanuelle Freitas.

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se a seguir uma breve sinopse das oficinas realizadas de modo a melhor visualizar a proposta do projeto e como depois as oficinas resultam em textos e outras produções, muitas das quais passam a compor as edições do *Pipa*.

Oficina de produção do Gênero textual Crônica

A temática de crônicas foi a primeira a ser abordada no início da parceria, aplicada em duas alas distintas. Em período inicial do projeto, o tema foi escolhido pela professora Cristina em conjunto com os extensionistas. A apresentação do gênero textual Crônicas se deu a partir do interesse dos encarcerados sobre o tema. A metodologia e os procedimentos usados seguem a horizontalidade dialógica, de Paulo Freire, e os princípios básicos da educomunicação de Ismar de Oliveira Soares (2011). Foram apresentadas crônicas de acontecimentos cotidianos e humorísticos, como se dá a escrita de uma crônica e a liberdade de escolha dos temas. O jornal era então apresentado como possibilidade de destino dos textos produzidos.

Oficina sobre violência contra a mulher

Da mesma forma que a anterior, a oficina "Violência contra a mulher" também ocorreu duas vezes em alas diferentes, femininas. A temática também foi indicada pela professora Cristina e a abordagem procurou conectar a escrita, a expressão textual e o *Jornal O Pipa* com o tema. Foi por meio de dados recentes sobre a violência contra a mulher que se introduziu a reflexão. Foram utilizadas também produções literárias sobre patriarcado e feminismo. Em específico, o poema "Com licença poética" de Adélia Prado e trechos dos livros "Torto Arado" de Itamar Vieira Junior, "Tudo é Rio" de Carla Madeira e "Banzeiro Okotó" de Eliane Brum. A intenção da discussão sobre os textos foi de instigar o debate da vivência como mulher encarcerada e a exposição à violência de gênero agravadas pelas interseccionalidades de raça e classe.

A abordagem horizontal, que rege a metodologia usada, fez surgirem relatos de mulheres de grupos etários distintos e tipos de violência diferentes, específicos de cada realidade. Foi proposta uma produção textual no fim das oficinas, como possibilidade de expressão de vivências e compartilhamento de conhecimento. Dentre os textos recebidos, entre poemas e reflexões, houve extensos relatos de violência e sobre a criminalidade como resultado de relações abusivas. A professora Cristina, ao ler a seção "Mulheres", da primeira edição do *Pipa*, confessou seu desejo de que as unidades masculinas lessem as produções das mulheres, instigando sua consciência, e vice-versa, isto é, que as encarceradas pudessem ler os poemas e textos, em sua grande parte de lamentação, dos encarcerados.

Oficina sobre Comunicação Não-Violenta

A terceira oficina foi pensada para a ala específica que seria apresentada. O Complexo Médico Penal se localiza em Pinhais e é destinado a pessoas tanto condenadas ou presas provisoriamente com prerrogativas especiais previstas na legislação ou condenadas à cumprimento de medida de segurança. As prerrogativas especiais são, em sua maioria, pessoas diagnosticadas com algum problema mental, que se encontram em conflito com a lei.

É um público que necessita e ao mesmo tempo carece de atendimento psicológico e psiquiátrico, como registraram os relatórios de vistoria da Defensoria Pública do Paraná de 2023 (ano de realização das oficinas). Foram introduzidas as maneiras de comunicação não-violenta, de convivência coletiva e de expressão individual da fala e da escrita.

Pedagogia dos Sonhos

A temática surgiu quando a professora Cristina expressou sua preferência por temas positivos e com algum grau de esperança para o ambiente tão crítico e complexo que é o sistema prisional. Elegeu-se então a Pedagogia dos Sonhos, uma metodologia criada pelo educador social Fernando Góis no início dos anos 2000, que surgiu como forma de ajudar adolescentes em conflito com a lei a reaprender a sonhar (Góis, 2012). Proposição correlacionada à perspectiva freireana (Freire, 1992).

A oficina foi aplicada em cinco alas, tanto femininas quanto masculinas, desde segurança máxima, a centro de integração social e unidades de progressão. Abordou-se, primeiramente, os significados múltiplos de sonhos que despertaram o início da reflexão. Como forma de conectar o nosso campo de estudo ao tema, foram utilizados trechos de crônicas que abordam o sonho enquanto prospecção e planejamento de vida, com autores como Rubem Braga e Paulo Mendes Campo. Além da música dos Racionais Mc's "A vida é Desafio", a qual fala diretamente da realidade do crime e da desesperança. Só notamos o impacto e a adesão dela quando, em uma das oficinas, um aluno falou: "Agora vocês estão falando minha língua", quando mencionamos a música.

Racionais Mc's, principal grupo de rap brasileiro, denuncia em suas letras a realidade do racismo e do classismo no país, da vida na periferia e da desigualdade social. A população carcerária é, portanto, o público que o rap fala para e sobre. A música torna-se um destrave essencial para o início da discussão sobre sonhos, de fato contextualizada na realidade que os alunos viveram e vivem, tanto dentro do sistema prisional quanto fora. "Porque o sonho de vários na quebrada é abrir um boteco", diz um verso da canção, que instigou diálogos sobre os sonhos de empreendedorismo dos alunos, que compartilham o desejo de abrir seu próprio negócio e sair da vida do crime. Não apenas isso, o sonho, durante a oficina, é abordado em todos os seus sentidos.


Os relatos de sonhos ao dormir são divertidos e analisados em conjunto, assim como os sonhos de infância e os de liberdade, compartilhados com emoção e esperança. A música "A vida é Desafio" é escolhida, sobretudo, pois apesar de denunciar a escolha entre o sonho e a sobrevivência, que discutimos em toda oficina, frisa a mesma mensagem da Pedagogia dos Sonhos de Góis: "Acreditar que sonhar sempre é possível / É o que mantém os irmãos vivos".

Todos esses elementos são pontos de partida da reflexão sobre o sonhar enquanto pessoa privada de liberdade. Surgiram múltiplos relatos e questionamentos, escritos e falados, a partir das seguintes propostas: 1) Um encarcerado tem o direito de sonhar? 2) Conte um sonho seu (em qualquer significado da palavra), 3) Seus sonhos mudaram? Tanto nessa oficina quanto nas outras, buscou-se incentivar a produção textual como forma de expressão e, ao mesmo tempo, valorizar a oralidade e a partilha coletiva.

Na distribuição da segunda edição do jornal, um aluno reconheceu um texto seu e Cristina leu em voz alta: “[...] Se o caneta azul conseguiu, eu também tenho a capacidade e competência muito mais ao infinito e além. Por exemplo, um presidente ou até mesmo um rei, um lorde ou um corde, somente pelo fato de comprar um país ou uma ilha...”. O texto, faz referência ao Manoel Gomes, cantor da internet, que virou famoso com a música “Caneta Azul”. A escrita bem-humorada, publicada no jornal e reconhecida pelo aluno, reforça para o grupo a necessidade de abordar assuntos sérios e complexos de maneira acessível, criativa, horizontal e, por vezes, descontraída. Destaca-se a seguir exemplos de textos publicados no Pipa decorrentes dessas oficinas.

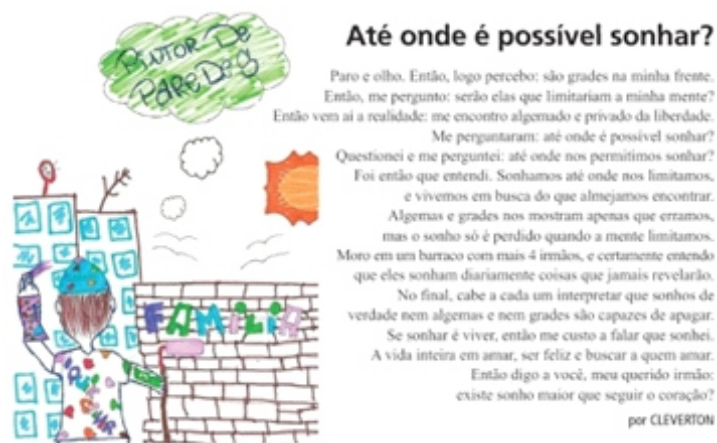
Figura 1 – Exemplos de textos decorrentes da Oficina da Pedagogia dos Sonhos

<div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 10px; padding: 10px;"><p>O meu sonho!</p><p>O meu sonho é sair dessa cadeia e dar um futuro melhor para a minha família. É terminar os estudos para ser alguém na vida. Correr atrás dos meus sonhos, voltar a trabalhar. Terminar os estudos, ajudar meu pai. Terminar a nossa casa.</p><p>Pretendo fazer faculdade. Na verdade, vou sim fazer a faculdade para ter um futuro melhor e, assim, seguir a vida em paz, sem dever nada à justiça.</p><p>Amo muito minha família. Só vou dar felicidade a eles. Amém! Amo muito eles, chega de tristeza. Juro que estou melhor comigo mesmo e pretendo continuar a viver em paz. Amém!</p><p>Esse será meu sonho. Poucas palavras, mas significam. Amo todos eles. Amém.</p><p style="text-align: right;">por WILLIAN</p></div>	<p>Já dizia o grande Raul</p> <p>Já dizia o grande Raul Sonho que se sonha só é apenas um sonho. Sonho que se sonha junto é realidade.</p> <p>E eu sonho que nosso sonho coletivo se transforme em verdade. O sonho de ser tratado como gente, para alcançar a dignidade.</p> <p>Sonho que nenhuma criança cresça à margem da criminalidade. Sonho que pais e mães voltem para casa no fim da tarde.</p> <p style="text-align: right;">por JULIO</p>
--	---



Fonte: O Pipa, 2023; 2024

Figura 2 – Oficina Me Conte Sua História



Fonte: O Pipa, 2023; 2024

Me Conte sua História

Durante o evento anual SBPC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), realizado na UFPR em 2023, o NCEP elaborou uma oficina de contação de histórias, na qual propunha incentivar os participantes a compartilhar suas vivências através de perguntas sorteadas. Após esse evento foi concluído um vídeo de relatos das mais diversas histórias, e este vídeo e a metodologia elaborada foram utilizados para realizar a oficina "Me Conte sua História" nos setores da Penitenciária de Piraquara.

Os resultados são positivos, em toda sessão foi apresentado o vídeo e a partir dele desencadeadas conversas sobre a importância de cada trajetória, ressaltando os fatores externos, e internos, que influenciam as tomadas de decisões. Em decorrência do diálogo, eram apresentadas as perguntas, oferecendo para quem se sentisse confortável participar respondendo a uma ou mais questões. Foram utilizadas perguntas como: Em quem você gostaria de dar um abraço de agradecimento? Há quem você deve quem você é hoje? Qual momento representa um antes e um depois na sua vida? Entre vários outros questionamentos, que às vezes geravam respostas mais divertidas, engraçadas, como se você fosse uma pessoa famosa, quem seria, mas também momento de grande emoção, evocadas pelas memórias e vivências antes e durante o período de reclusão.

O momento de troca de histórias dos encarcerados cria uma atmosfera reflexiva, nem sempre há muitos participativos, mas na maioria das vezes as participações são efetivas. Prioriza-se pelo diálogo livre, abrindo espaço até mesmo para a equipe compartilhar brevemente suas vivências e assim facilitar o processo de participação dos detentos e detentas.

Oficina de Medição de Leitura

A mediação de leitura foi uma ação pontual, que ocorreu em paralelo a uma das vezes em que se realizou a oficina com a temática Pedagogia dos Sonhos. A sugestão surgiu de Carol Fukuda, discente do curso de Letras/Espanhol na UFPR e parceira recorrente do Ncep. Carol selecionou duas crônicas para a mediação, "A Luz é Como a Água", de Gabriel García Márquez e "A Perna do Seu Duílio", de Antonio Prata. Ambos os textos retratam a criatividade infantil, fato que foi reconhecido pelos encarcerados após a leitura.

A interação foi muito proveitosa, os encarcerados ouviram a leitura atentamente e discutiram a respeito dos temas abordados nas crônicas. No final da mediação, eles foram provocados a produzirem crônicas, baseando-se em histórias de suas vidas e de seu cotidiano. As oficinas, todas elas feitas por estudantes do Ncep e seus orientadores, realizadas em diferentes unidades da penitenciária (como se pode ver na Tabela 1 e nas descrições), serviram de contrapartida para a edição do jornal O Pipa, produto que ganhou formato revista e cerca de 20 páginas coloridas, com distribuição dirigida, na casa dos 100 exemplares, circulantes. Em 2023 foram produzidas duas edições de O Pipa, cujas capas podem ser visualizadas a seguir. Uma terceira edição se encontra em processo de finalização.

Figura 3 – Capas das edições 1 e 2 de O Pipa



Fonte: O Pipa, 2023

Sem essa possibilidade de se reportar aos encarcerados - ouvindo-os e tendo acesso às rígidas rotinas da prisão - a colaboração na edição do jornal seria uma mera prestação de serviços. Atentos aos princípios extensionistas, a interação com os detentos e detentas gerou impacto na vida dos estudantes; e a transdisciplinaridade. Um presídio é um Brasil profundo, no qual todos os conteúdos estão inclusos. Até então, para a maior parte dos seis estudantes envolvidos na atividade, o sistema prisional era uma abstração. O mesmo se pode dizer da universidade para os detentos e detentas: mas eles agora recebem os visitantes com a pergunta "quando sai o próximo Pipa?". E o número de oficinas e de temas também tem aumentado e proposto a partir dessa relação. Em 2024, por exemplo, e temática articuladora das ações tem sido a questão da readequação e ocupação profissional.

Breves considerações sobre o processo e os desafios continuidade

O jornal *O Pipa* foi criado de forma experimental, em 2022, por iniciativa de Cristina Noriko, docente da rede de ensino do estado do Paraná. As duas primeiras edições foram impressas em papel sulfite, sem diagramação, impressas a expensas da educadora e distribuídas entre os encarcerados da Penitenciária Estadual de Piraquara. O efeito positivo sobre esses alunos foi instantâneo, o que levou Noriko a procurar a ajuda da UFPR - precisamente do Núcleo de Comunicação e Educação Popular, o Ncep -, para colaborar na produção do jornal.

As tratativas foram rápidas - os extensionistas digitariam os textos escritos à mão pelos detentos, editariam e diagramariam os novos números de *O Pipa*. Em contrapartida, para que se caracterizasse uma ação extensionista, o Ceebja Doutor Mário Faraco - instalado dentro da penitenciária - permitiria a entrada de até seis estudantes e orientadores a cada semana. Os encontros - na forma de palestras, oficinas, rodas de leitura ou conversas informais - teriam o intuito de aproximar futuros comunicadores do invisibilizado sistema prisional. Logo, os ganhos para o próprio sistema se fizeram notar, dada a acolhida dos detentos e dos demais professores.

"Há 20 anos, eu atravesso sozinha esse corredor de 1,5 quilômetro, cercado de guaritas, entre uma unidade e outra, e ninguém sabe o que é isso. Nem a minha família", declarou uma educadora à equipe, ao expressar o silêncio que cerca as chamadas "celas" de aula. Os extensionistas, ao circularem pelas unidades, enxergaram esse cenário. Nenhum endereço dentro do complexo se assemelha a outro. Pode-se numa semana estar num círculo, com falantes mulheres encarceradas e noutra cercado de policiais com metralhadoras, passando em máquinas de raio-X, cruzando galerias com portões automáticos para conversar com líderes do PCC.

Ao mesmo tempo em que um grupo de extensionistas transita com as palestras, nos laboratórios do Departamento de Comunicação é gerada mais uma edição de *O Pipa*. Chamado de jornal, diagramado no modelo revista e alcançando a marca de 20 páginas, o produto manteve boa parte de suas características iniciais, de forma que a ação da universidade não fosse colonizadora. A sequência editorial é temática, mas elástica na quantidade de seções: "Poemas", "Meu Retrato", "Trabalho" ...

Os autores se expressam pela escrita, mas também pelo desenho. Os textos podem se resumir a uma frase curta, assinada com pseudônimos. Amor, esperança, revolta - um conjunto de sentimentos se concentra em cada folha de caderno rascunhada, dando continuidade aos chamados "escritos do cárcere". Nem tudo é previsível nas "pipas", que continuam em circulação. "Venho por meio desta ver se a senhora poderia me ajudar, pois só tive aula de química uma vez aqui e não tive mais", escreve um aluno do 1º ano do ensino médio. Estima-se que pouco mais de 53% dos prisioneiros brasileiros não tenham sequer concluído o ensino fundamental⁴¹ - o que faz deles órfãos da escola.

Além da autoexpressão - que incide sobre a retomada da capacidade de sonhar - a leitura coletiva de *O Pipa* permite que as falas de outros, que vivem no mesmo lugar, mas noutra unidade, possa ser confrontada. Há alteridade possível nesse espaço pouco estimulante. Ainda que faltem elementos para associar esses escritos com retomadas de projetos de vida, pode-se dizer, de forma pragmática, que o jornal funciona como válvula de escape, mas também como propulsor de diálogos e criações. Não é raro que homens e mulheres, reduzidos ao uniforme laranja de presos, agora se apresentem como rappers e poetas da rua. E que irrompam nos encontros, pedindo para declamar o que produziram. O grande desafio da continuidade é como tudo que envolve o Sistema Prisional Brasileiro, o fato de que as ações realizadas estão sempre na dependência da "boa vontade" dos dirigentes das instituições. Por hora, a parceria segue firme e instigante.

Referências

- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. RJ: Paze Terra, 1997.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança: um reencontro com a Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paze Terra, 2006 [original de 1992].
- GOIS, Fernando. **As quatro ferramentas pedagógicas da Pedagogia dos Sonhos**. Palestra TED/UFPR, 2012

⁴¹Segundo os dados Sisdepen de dezembro de 2023, do total de 644.316 detentos brasileiros (entre homens e mulheres), 14.366 são analfabetos, 23.652 são alfabetizados, mas sem instrução e 287.031 têm o ensino fundamental incompleto. Disponível em: <https://www.gov.br/senappen/pt-br/servicos/sisdepen/relatorios/relipen/relipen-2-semester-de-2023.pdf>. Acesso em 15 jul. 2024.

JOHN, Valquíria Michela. **Palavras da salvação**: as representações da leitura na prisão. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós- Graduação em Educação, Florianópolis, 2004. 193 f.

JOHN, Valquíria Michela. **Mundos possíveis e telenovela**: memórias e narrativas melodramáticas de mulheres encarceradas. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS, 2014. 200 f.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação e Cidadania**: A Construção de um Campo a partir da Prática Social. São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB, 2003.

16. Vozes silenciadas, causas amplificadas: analisando a persistência do trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo na ótica comunicacional

*Juliana Cristina Kolombesky da Silva
Sirlei de Souza*

Introdução

A persistência do trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo é um fenômeno complexo que exige uma análise profunda e multidimensional. Este artigo buscou examinar essa questão sob o olhar da comunicação, buscando compreender o papel da mídia na divulgação e mobilização social. Sabe-se que a mídia possui um papel essencial na disseminação de denúncias e conscientização. Ao expor casos de exploração, pode tanto revelar quanto silenciar práticas abusivas, influenciando ainda a percepção pública e a reação social. Os canais de comunicação podem atuar como uma ferramenta poderosa na conscientização e no combate ao trabalho análogo à escravidão. Ao divulgar casos de exploração, os canais trazem visibilidade a um problema muitas vezes invisível, mobilizando a opinião pública e pressionando autoridades e empresas a tomar medidas. Reportagens investigativas, documentários, campanhas de sensibilização e as redes sociais podem educar a sociedade sobre as condições de trabalho degradantes e os direitos dos trabalhadores.

Por outro lado, a mídia também pode contribuir para o silenciamento. A cobertura seletiva ou superficial, a falta de continuidade no acompanhamento dos casos e a ausência de aprofundamento nas causas estruturais do problema podem minimizar a gravidade da situação e perpetuar a invisibilidade das vítimas. A dependência de interesses comerciais e políticos pode levar a um viés das narrativas apresentadas, favorecendo a manutenção do *status quo*.

Portanto, o presente capítulo propôs analisar essa problemática. Para compreender melhor como a mídia pode ser tanto uma aliada quanto um obstáculo, foi analisado um caso específico de cobertura midiática sobre o trabalho análogo à escravidão no Brasil, na cidade de Joinville (SC), localizada na região sul do país.

O trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo e o papel da mídia brasileira

Para compreender a permanência violenta do trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo, faz-se necessário observar o panorama histórico paralelamente à construção do Estado nacional brasileiro. A constituição do Estado brasileiro, sua independência e sua identidade estão bastante entrelaçadas com o legado da escravidão. O regime escravocrata não apenas negava o ser humano de suas vontades e desejos, como também o transformou em propriedade de outrem (Pinsky, 1993). Esses parâmetros destacam a complexidade moral e política que permeava a sociedade brasileira em relação à escravidão e suas consequências, moldando profundamente sua trajetória histórica.

Dessa forma, a transição do regime escravocrata para o trabalho assalariado não trouxe garantias trabalhistas efetivas ou condições dignas de trabalho. Movimentos econômicos de modernização focados no aumento do lucro e da produtividade frequentemente resultaram em jornadas exaustivas e baixos salários, perpetuando a falta de dignidade que remontava aos dias da escravidão (Costa, 2018). Os legados da escravidão continuam a impactar gerações da sociedade brasileira, moldando comportamentos, instituindo desigualdades sociais e transformando a cor da pele em um marcador de diferenças fundamentais, criando uma sociedade estruturada por rígidas hierarquias (Schwarcz, 2019).

Embora o trabalho análogo à escravidão não se restrinja exclusivamente à população negra, é crucial reconhecer que as consequências históricas do regime escravocrata ainda ressoam na sociedade contemporânea. Esse sistema desenraizou os negros de seus laços familiares e sociais, deixando sequelas profundas (Freyre, 1980).

Considera-se trabalho análogo à escravidão qualquer prática que viole os direitos humanos e trabalhistas, incluindo jornadas exaustivas, trabalho forçado e condições desumanas que restringem a locomoção ou são impostas por meio de dívidas contraídas com o empregador (Brasil, 2003). De acordo

com a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2011), foram resgatadas 57.772 vítimas de trabalho análogo à escravidão no Brasil, das quais 63,6% eram negras ou pardas. Apesar de a questão não se limitar apenas a indicadores étnicos, as vítimas resgatadas predominantes são negras e/ou pardas.

Em um contexto em que o trabalho análogo à escravidão persiste, é essencial compreender que essa prática não só viola os direitos humanos mais básicos, como também desrespeita a dignidade do trabalhador. Ao submeter indivíduos à condição de escravos, estamos não apenas tirando-lhes a liberdade, mas igualmente silenciando sua existência. Essa forma de exploração desumana é uma afronta aos direitos fundamentais de justiça, igualdade e respeito (Miraglia, 2011).

Apesar da abolição formal da escravidão em 1888, o sistema escravocrata persistiu de maneira camuflada, mantendo-se intacto e evidenciando o silenciamento da população negra/parda mediante o racismo estrutural, uma herança da escravidão. A "máscara do silenciamento", que anteriormente simbolizava a crueldade física, passou também a representar a tentativa de suprimir a humanidade e a capacidade de expressão dessas pessoas. Inicialmente, a máscara servia aos senhores brancos para controlar a ingestão de alimentos, mas sua função principal era impor um senso de mudez e medo, transformando a boca em um local de silenciamento e tortura (Kilomba, 2019).

Para Castro Varela e Dhawan (2003), a máscara de silenciamento representa o controle físico das pessoas escravizadas, assim como simboliza o domínio sobre sua comunicação. O ato de falar é uma forma de negociação entre quem fala e quem escuta, uma troca entre os falantes e seus interlocutores. Negar essa comunicação não apenas mantinha as pessoas subjugadas fisicamente, mas também as excluía socialmente. Portanto, é crucial que a comunicação seja inclusiva, garantindo que todas as vozes sejam ouvidas e valorizadas. Para Grada Kilomba (2019, p. 29):

Alguém pode falar (somente) quando sua voz é ouvida. Nessa dialética, aquelas/es que são ouvidas/os são também aquelas/es que "pertencem". E aquelas/es que não são ouvidas/os se tornam aquelas/es que "não pertencem". A máscara recria esse projeto de silenciamento e controla a possibilidade de que colonizadas/os possam um dia ser ouvidas/os e, conseqüentemente, possam pertencer.

Os reflexos da escravidão repercutem por gerações na sociedade brasileira. Como destaca Florestan Fernandes (2008), o regime escravista regulou na sociedade brasileira uma desigualdade profunda e de difícil superação. Assim, pode-se compreender que a escravidão foi bem mais que um sistema econômico. Ela moldou comportamentos, instituiu desigualdades sociais, fez da cor da pele um marcador de diferenças fundamentais e criou uma sociedade sujeita à hierarquia estrita (Schwarcz, 2019). Significa dizer que "o autoritarismo gestado no passado deu origem à sociedade atual, hierarquizada, machista, racista, patriarcal e profundamente desigual" (Fernandes, 1965).

Nesse cenário contemporâneo, Bales (1999) caracteriza que o trabalho análogo à escravidão está relacionado às disparidades econômica e social, que se exteriorizam pela quantidade de pessoas pobres que, de tão carentes, se tornam vulneráveis à escravidão. A escravidão contemporânea possui peculiaridades distintas das apresentadas no regime escravocrata colonial, já que atualmente os empregadores optam por extrair do trabalhador toda a sua produtividade, ofertando-lhes condições desumanas, em trabalhos forçados e em servidão por dívidas, além das jornadas exaustivas, sendo atores nas práticas reprimidas pelo Código Penal brasileiro, denominadas práticas análogas à escravidão. Ora, a escravidão nunca foi abolida, mas sim passada de sua forma clássica para formas alternativas e atemporais (Bales, 1999).

Paralelamente, a mídia desempenha um papel fundamental ao divulgar e mobilizar a sociedade contra o trabalho análogo à escravidão. Pela cobertura jornalística, podem-se expor as condições desumanas enfrentadas pelos trabalhadores, estimular mudanças legislativas e políticas e engajar o público na causa. A mídia tem o poder de aumentar a conscientização sobre essa prática injusta e cruel, incentivando tanto a ação pública quanto governamental para sua erradicação.

Joinville e a prática do trabalho análogo à escravidão: estudo de caso

Joinville, situada na região sul do país e rotulada como Cidade dos Príncipes, é um local que mescla tradição e uma complexa herança histórica. Essa imagem foi construída ao longo dos tempos no imaginário popular, resultado de uma construção cultural herdada pelos colonizadores europeus (Coelho, 2011).

No entanto, por trás dessa fachada de nobreza, uma realidade sombria emerge, trazendo à tona questões sociais e trabalhistas urgentes que exigem atenção imediata. Em fevereiro de 2023, Joinville virou alvo de uma polêmica nacional, surpreendendo a todos com imagens impactantes de trabalhadores almoçando no chão de um canil em obras e sendo transportados em um caminhão-baú fechado (Gomes, 2023), revelando uma faceta obscura da cidade até então desconhecida pela maioria.

As condições laborais descritas no contexto da Construtora Azulmax contrariam diretamente os direitos fundamentais dos trabalhadores, conforme disposto no art. 7º da Constituição Federal do Brasil. A Consolidação das Leis do Trabalho (Brasil, 1943) abrange uma série de determinações a respeito das condições mínimas de trabalho, tal qual a prevista em seu art. 444, que especifica que as relações contratuais de trabalho podem ser produto de livre estipulação das partes interessadas em tudo quanto não contravenha as disposições de proteção que visam à segurança e ao bem-estar social dos trabalhadores, ideias opostas às encontradas na denúncia do Sindicato dos Servidores Públicos

Municipais de Joinville e Região (Sinsej) durante uma vistoria nas obras do Centro de Bem-Estar Animal. No decorrer da fiscalização, os trabalhadores foram encontrados em condições deploráveis (O Globo, 2023). É importante mencionar que se tratava de uma obra pública, sendo a Construtora Azulmax a responsável pela execução. Esse episódio trouxe à tona não somente questões trabalhistas, mas também preocupações sobre os processos de fiscalização e responsabilidade nas obras públicas da cidade.

Com a repercussão da reportagem, o repórter e editor Leandro Schmitz foi imediatamente demitido, contrariando diretamente o que predispõe o texto legal, o qual apresenta que não há nenhuma restrição à manifestação do pensamento, sendo plena a liberdade de informação jornalística (Brasil, 1988). A denúncia também ocasionou ameaça de morte à então presidente do sindicato, Jane Becker (Oliveira, 2023). Curiosamente, ainda diante desses acontecimentos, os contratos da Construtora Azulmax com a Prefeitura de Joinville permaneceram intactos; mesmo após a denúncia, a empresa manteve cinco contratos, somando o montante de R\$ 18 milhões.

Ante as pressões da mídia, a Construtora Azulmax informou que iniciou uma auditoria interna, a fim de verificar qualquer irregularidade de ordem legal, juntamente com as equipes técnicas responsáveis. Ainda, disse que, caso comprovada alguma irregularidade, elas seriam imediatamente sanadas (Borges, 2023).

Apesar de no primeiro momento ter sido punida com uma multa no valor de R\$ 500 mil em indenizações por conta das violações trabalhistas, a Construtora Azulmax conseguiu reduzir significativamente esse valor por meio de um acordo com o Tribunal Regional do Trabalho, em outubro de 2023. O montante foi ajustado para R\$ 100 mil, sendo a quantia dividida em 20 parcelas de R\$ 5 mil (Koehler, 2024). Entretanto, mesmo diante das questões legais, a empresa manteve contratos ativos com a Prefeitura de Joinville, tendo alguns até aditivos, ampliando o prazo de execução de obras. O último aditivo assinado foi em setembro de 2023, pouco antes de ser assinado o acordo com o Tribunal Regional do Trabalho (Schmitz, 2024).

Ademais, ao ser questionada, a Prefeitura de Joinville (2024) declarou que os contratos vigentes com a construtora foram encerrados em dezembro de 2023. Além disso, a empresa encontra-se impedida de participar de licitações, bem como lhe foram imputadas duas sanções administrativas. Uma delas vale de 6 de dezembro de 2023 a 6 de junho de 2025, e a outra, de 20 de dezembro de 2023 a 20 de dezembro de 2024 (Pereira, 2024).

Para compreender o papel da mídia no caso estudado, pode-se criar uma linha temporal com base nas informações coletadas dos grandes veículos midiáticos. Em fevereiro de 2023, o Sinsej denunciou as condições de trabalho na obra do Centro de Bem-Estar Animal. Cinco meses após a denúncia, o Ministério Público do Trabalho em Santa Catarina concluiu seu inquérito sobre as irregularidades na obra, destacando a falta de equipamentos de proteção individual para os trabalhadores terceirizados. No mês de outubro do mesmo ano, a Construtora Azulmax realizou um acordo com o Tribunal Regional do Trabalho.

No caso estudado, a imprensa desempenhou um papel crucial na revelação e no acompanhamento de questões de interesse público, como as condições de trabalho em obras públicas. No primeiro momento, foi fundamental para a exposição das condições trabalhistas em que os trabalhadores se encontravam, equiparadas às de trabalho análogo à escravidão, tal como a iniciativa na divulgação da denúncia.

No segundo momento, a cobertura contínua dos veículos midiáticos manteve o assunto na agenda pública, o que gerou pressão sobre as autoridades competentes. Em resposta, o Ministério Público do Trabalho em Santa Catarina iniciou e concluiu um inquérito em julho de 2023, apenas cinco meses após a denúncia, destacando a falta de equipamentos de proteção individual para os trabalhadores terceirizados.

Ainda, a mídia foi importante em informar a população sobre o desenvolvimento do caso. Quando, em outubro de 2023, a Construtora Azulmax realizou um acordo com o Tribunal Regional do Trabalho, os detalhes desse acordo foram compartilhados com o público, garantindo transparência no processo. Assim, a visibilidade do caso, em veículos tanto de circulação local quanto de circulação nacional, pode ter fortalecido a posição dos trabalhadores e de seus representantes sindicais, oferecendo um canal para que suas vozes fossem ouvidas e suas demandas fossem atendidas. Ou seja, a cobertura midiática do caso *in loco* contribuiu para a fiscalização social, incentivando a responsabilização das partes envolvidas e a prevenção de futuros abusos. A atenção dada ao caso funciona como um alerta para outras empresas e para o poder público sobre a importância de cumprir as normas trabalhistas.

Metodologia

A metodologia adotada neste estudo seguiu a abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdos midiáticos como principal técnica de investigação. O foco central é um estudo de caso específico envolvendo uma denúncia em Joinville das condições de trabalho que foram equiparadas à escravidão. Esse método permite uma análise aprofundada das representações presentes na mídia sobre esse tipo de violação, buscando compreender como tais casos são reportados e interpretados e impactam a opinião pública e as políticas públicas.

O estudo, em um primeiro momento, fundamenta-se na legislação trabalhista, com enfoque no direito ao trabalho no Estado democrático de direito, assim como nas normas internacionais garantidoras de direitos fundamentais. Em um segundo momento, baseia-se em narrativas jornalísticas produzidas e veiculadas em jornais tanto locais quanto de circulação nacional.

Considerações finais

Ao explorar as profundas camadas do trabalho análogo à escravidão no Brasil contemporâneo, deparamos com uma realidade dolorosa e persistente. Essa prática representa uma ferida aberta na sociedade, revelando as profundas desigualdades sociais e injustiças enraizadas no passado colonial. Apesar dos avanços na legislação trabalhista, que melhoraram a proteção dos direitos dos trabalhadores, a erradicação completa do trabalho exploratório ainda não foi alcançada.

Compreender os desafios substanciais que precisam ser superados para garantir condições dignas e seguras para todos os trabalhadores é um ponto de partida essencial. Os canais de comunicação tornam-se aliados cruciais nesse combate, dada sua capacidade de informar, sensibilizar e mobilizar. Ao expor a dura realidade enfrentada pelos trabalhadores e amplificar suas vozes, a mídia não apenas denuncia violações dos direitos humanos, mas também promove a conscientização, que impulsiona mudanças estruturais.

Nesse contexto, é fundamental fortalecer e apoiar iniciativas que visam enfrentar o trabalho análogo à escravidão como prioridade constante. A colaboração entre a sociedade civil, os órgãos governamentais e os meios de comunicação, incluindo jornais e redes sociais, se faz essencial para eliminar essa grave violação dos direitos humanos e promover um ambiente em que todos os trabalhadores possam viver com dignidade e respeito. Unindo esforços e intensificando a vigilância e ação, pode-se avançar em direção a um futuro em que tais práticas sejam extintas e a justiça social plenamente alcançada.

O estudo de caso do Centro de Bem-Estar Animal de Joinville exemplifica a importância da mídia nesse contexto. Em fevereiro de 2023, a denúncia do Sinsej sobre as condições de trabalho na obra ganhou ampla divulgação midiática, trazendo à tona questões críticas que poderiam ter permanecido ocultas. Essa exposição gerou pressão sobre as autoridades competentes, levando o Ministério Público do Trabalho em Santa Catarina a concluir um inquérito em julho de 2023, destacando a falta de equipamentos de proteção individual para os trabalhadores terceirizados. Em outubro do mesmo ano, a Construtora Azulmax realizou um acordo com o Tribunal Regional do Trabalho, um passo importante para a responsabilização e melhoria das condições de trabalho.

A publicidade dos casos de trabalho análogo à escravidão é basilar para aumentar a conscientização pública e impulsionar ações concretas. A mídia desempenha um papel vital ao expor essas violações, sensibilizar a sociedade e pressionar por mudanças estruturais. Ao dar visibilidade à dura realidade enfrentada pelos trabalhadores explorados e amplificar suas vozes, a mídia não apenas denuncia injustiças, mas também promove uma conscientização que impulsiona ações coletivas e políticas transformadoras.

Além disso, ao informar e educar o público sobre os sinais de trabalho análogo à escravidão e os direitos dos trabalhadores, a mídia fortalece a fiscalização social e estimula a responsabilidade das autoridades e empresas. Campanhas de conscientização, reportagens investigativas e a exposição contínua dos abusos são essenciais para manter a questão no centro do debate público e garantir que medidas efetivas sejam tomadas para combater essa prática.

Somente com o esforço colaborativo contínuo e o apoio estratégico da mídia, será possível construir uma sociedade mais justa, em que os trabalhadores possam viver com dignidade e respeito e o trabalho escravo seja completamente erradicado.

Referências

BALES, Kevin. **Disposable people: new slavery in the global economy**. Berkeley: University of California Press, 1999.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho**. Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Brasil, 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 15 out. 2023.

CASTRO VARELA, Maria del Mar; DHAWAN, Nikita. Postkolonialer feminismus und die kunst der selbstkritik. In: STEYERL, Hito; GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, Encarnación (Orgs.). **Spricht die Subaltern Deutsch? Migration und postkoloniale Kritik**. Münster: Unrast Verlag, 2003.

COELHO, Ilanil. **Pelas tramas de uma cidade migrante**. Joinville: Editora Univille, 2011.

COSTA, Flora Oliveira da. A lógica da dominação presente no trabalho escravo colonial e no trabalho escravo contemporâneo. In: MIRAGLIA, Livia Mendes Moreira; HERNANDEZ, Julianna do Nascimento; OLIVEIRA, Rayhanna Fernandes de Souza (Orgs.). **Trabalho escravo contemporâneo: conceituação, desafios e perspectivas**. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2018.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 20. ed. São Paulo: José Olympio, 1980.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

GOMES, Bianca. Almoço em canil e transporte em caminhão baú: sindicato denuncia trabalho degradante em terceirizada da prefeitura de Joinville. **O Globo**, São Paulo, 2 mar. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/03/sindicato-denuncia-trabalhoanalogo-a-escravidao-em-obra-da-prefeitura-de-joinville.ghtml>. Acesso em: 1 fev. 2024.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KOEHLER, Lucas. Empresa multada em R\$ 100 mil por obra precária em Joinville também é suspensa de licitações. **NSC**, Joinville, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/empresa-multada-em-r-100-mil-por-obra-precaria-em-joinville-tambem-e-suspensa-de-licitacoes>. Acesso em: 7 mar. 2024.

MIRAGLIA, Livia Mendes Moreira. **Trabalho escravo contemporâneo: conceituação à luz do princípio da dignidade da pessoa humana**. São Paulo: LTR, 2011.


OLIVEIRA, Caroline. Presidenta de sindicato é ameaçada de morte após denunciar trabalho análogo à escravidão em SC. **Brasil de Fato**, São Paulo, 2 mar. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/03/02/presidenta-de-sindicato-e-ameacada-de-morte-apos-denunciar-trabalho-analogo-a-escravidao-em-sc>. Acesso em: 13 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Perfil dos principais atores envolvidos no trabalho escravo rural no Brasil**. Brasília: Organização Internacional do Trabalho, 2011. Disponível em: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-brasilia/documents/publication/wcms_227533.pdf. Acesso em: 8 out. 2023.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1993.

SCHMITZ, Leandro. Empresa Azulmax é impedida de participar de novas licitações por 18 meses. **Chuville**, Joinville, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://chuville.com/empresa-azulmax-e-impedida-de-participar-de-novas-licitacoespor-18-meses/>. Acesso em: 7 mar. 2024.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.



Sessão 03:
(Inter)Faces
comunicacionais:
jornalismo, mídia e
organizações

17. Telejornalismo através do espelho: uma análise da narrativa pedagógica na série “Brasil em Constituição” do Jornal Nacional

*Fernanda Rodrigues Fialho
Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro*

A roseira e a democracia: a narrativa na função pedagógica do jornalismo

No primeiro episódio da série especial *Brasil em Constituição*, exibida no *Jornal Nacional*, da TV Globo, a ministra do Supremo Tribunal Federal, Cármen Lúcia, conta uma história pessoal sobre as roseiras cultivadas por sua mãe. Todos os dias, ela precisava acordar mais cedo para se dedicar aos canteiros, regar as plantas e retirar as ervas daninhas. Durante a narração da história, as imagens exibidas acompanham a aparente mudança de estilo de uma matéria jornalística factual, que abrandase em um tom afetivo.

De uma perspectiva de construção narrativa, o uso somente do áudio da entrevista antes da aparição de Lúcia faz com que saia de cena a ministra – cargo incumbido de uma relevância social e intelectual atribuída por uma associação do senso comum – e entre uma pessoa “normal”, até então sem um rosto, que compartilha uma memória familiar. A intenção da inclusão da reminiscência é explicada por Lúcia: assim como as roseiras, a democracia tem ervas daninhas, reverses que podem prejudicar sua existência, e exige vigilância.

Na ordenação dos clipes, há um estabelecimento retórico da relação entre a manutenção do sistema democrático e a persistência do cultivo das plantas em um clima desfavorável. As cenas também mudam para administrar o sentido do que está sendo exposto, em uma sintonia necessária entre jornalista e telespectador: este é levado "de volta" a um ambiente conhecido em que os fatos jornalísticos são apresentados, aproximando-se novamente de um conhecimento comum da estética do telejornalismo.

A partir do trecho exemplificado acima, buscamos elucidar a pretensão da pesquisa em, justamente, propor um estudo metodológico dessa camada narrativo-pedagógica da produção audiovisual no telejornalismo. Nosso objetivo, assim sendo, é identificar quais são os principais pontos que visam a compreensibilidade de uma narrativa telejornalística pela audiência, a partir da análise crítica dessa trama que estrutura o conceito de "reportagem". Por isso, pretendemos observar estratégias comunicativas a partir da articulação entre imagem, som e áudio – a linguagem audiovisual – para compreender como os elementos formadores de discurso que compõem a reportagem são costurados para produzir sentidos que direcionam a uma mensagem específica – a intriga narrativa.

Em consonância a isso, consideramos e destrinchamos as dimensões da função pedagógica do telejornalismo (Vizeu, 2009), em especial os dispositivos didáticos (Cerqueira, 2018). Assim, a ação narrativa foi decomposta em partes, levantando recursos textuais e imagéticos por meio da evocação das instâncias de análise organizadas por Luiz Gonzaga Motta (2013). O autor separa-as no plano da expressão (plano do discurso e da linguagem; modo como o narrador permite ao receptor conhecer a realidade que será implementada na estória), plano da estória (representa a intriga, plano em que a estória está projetada virtualmente pelos recursos de linguagem) e o plano da metanarrativa.

Para tal, optamos por selecionar como objeto de análise o capítulo intitulado "Bases do federalismo estão garantidos na Constituição"⁴² da série especial *Brasil em Constituição*, que possui um total de 23 episódios exibidos entre 29 de agosto de 2022 e 28 de setembro de 2022 no *Jornal Nacional*, telejornal da TV Globo. Pelo prisma exposto em entrevista para material de divulgação pelo então diretor-geral de jornalismo da emissora, Ali Kamel, em que associou a realização do projeto a uma noção de "os brasileiros não conhecem exatamente a Constituição"⁴³, consideramos o produto um expoente relevante em matéria de telejornalismo ao buscar estratégias didáticas utilizadas na narrativa jornalística.

A série faz parte de uma tradição editorial da TV Globo que consiste em, a cada eleição presidencial, apresentar um projeto especial "que faça refletir sobre as necessidades do país, seus desafios, os desejos dos cidadãos brasileiros" (BONNER apud JN..., 2022)⁴⁴. Nessa lógica, a escolha do episódio analisado deu-se a partir da relativa densidade que cerceia a questão central de sua narrativa – o sistema federalista –,

⁴²Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10962997/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

⁴³VEJA os bastidores da série do JN 'Brasil em Constituição'. *Jornal Nacional*, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/brasil-em-constituicao/video/veja-os-bastidores-da-serie-do-jn-brasil-em-constituicao-10885686.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

⁴⁴JN estreia a série 'Brasil em Constituição'; veja bastidores. *Jornal Nacional*, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/brasil-em-constituicao/noticia/2022/08/29/jn-estrea-a-serie-brasil-em-constituicao-veja-bastidores.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

associado diretamente à constituição política da organização institucional brasileira e, portanto, inerentemente técnico em sua natureza jurídica, mas cujo conhecimento revela-se valioso para a vida como cidadão munido de direitos.

Linguagem, didática e narrativa em ação no telejornalismo: análise da reportagem "Bases do federalismo estão garantidas na Constituição"

"A cooperação entre estados, municípios e o governo federal é uma das bases do federalismo. Esse é o tema de hoje da série *Brasil em Constituição*", diz a apresentadora e editora-executiva do *Jornal Nacional* Renata Vasconcellos. A cabeça da reportagem, que antecede o caminhar da apresentadora na passarela construída nos estúdios do telejornal para "levá-la" até o outro lado, parece elucidar de antemão o discurso de Ulysses Guimarães, presidente da Assembleia Constituinte. Antes mesmo de "atravessar" o telão, a voz do parlamentar começa a ressoar. Em meio à luz baixa do estúdio e o silêncio total do ambiente, há uma identificação visual e sonora de que a atmosfera usual do telejornal sofreu uma transformação.

Os ruídos estéreos presentes no som do discurso, equiparados diretamente à própria qualidade do áudio da fala de Vasconcellos segundos antes, é, em si, uma indicação que contém informações sobre a temporalidade do som, complementada pelo aparecimento de uma imagem de textura granulada de uma sessão da Assembleia Constituinte. Esta é utilizada em um jogo de câmera para, então, criar a ilusão de que a apresentadora foi teletransportada para o ambiente envolto por painéis onde cada reportagem é introduzida.

Em termos de narrativa, a objetividade da oração "esse é o tema de hoje" ajuda a colocar o próximo elemento do discurso – a imagem de arquivo exibida nos painéis, que não chega a preencher a tela – em perspectiva na sequencialidade da montagem, criando sentido ao posicionamento imediato do discurso após a leitura da frase.

Em um formato de comunicação que não admite repetição como a televisão, a cabeça, instrumentalizada para antecipar e impedir um possível ruído de comunicação, encadeia uma sequência capaz de alterar uma possível interpretação (ou dificuldade em criar uma) que aconteceria caso a interação do vídeo com a audiência fosse isolada no evento da fala, e não inserida em uma narrativa. O ruído advindo do áudio original do discurso, gravado há 35 anos, tem a distinção de, por si só, estabelecer um indicativo temporal sobre o sistema federalista, além de sua perpetuação, atestada pelos verbos no tempo presente utilizados no texto lido pela apresentadora.

Esse efeito de sentido é consequentemente causado em grande parte das vezes em que as imagens de arquivo aparecem na tela: há, em sua pura existência, a capacidade de estabelecer uma temporalidade legítima, sem demandar alteração manual, e terão seus sentidos modificados ou mais facilmente compreendidos por seus sucessores e antecessores na narrativa. A este recurso, no caso específico analisado na abertura da reportagem, identificamos-o como um dispositivo didático de complementaridade, uma vez que é capaz de atestar legitimidade ao texto referencial (Cerqueira, 2018) proclamado pela apresentadora.

Após a leitura do Art. 23 da Constituinte, que determina que as instâncias governamentais zelem pela "guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas", a oração a seguir é utilizada para promover uma guinada retórica: "mas nem sempre foi assim", diz Renata Vasconcellos. O operador argumentativo "mas" reorganiza a narrativa para dar espaço a uma breve abordagem dos governos autoritários.

O resgate de uma imagem de arquivo de um discurso do ex-presidente Getúlio Vargas carrega uma validação da fala anterior da apresentadora, em uma amostragem não apenas de um recurso de exemplificação, mas do aparecimento do dispositivo didático de reforço, próximo em sentido ao recurso de complementaridade. "No caso das sonoras, aparece na escolha de um trecho da fala que apenas repete o que foi dito, mas como forma de legitimação, visto que a força está justamente quando falada da fonte principal" (Cerqueira, 2018, p. 265).

Outro dispositivo didático é inserido após o breve resumo de um período de ditadura no Brasil, no qual os conceitos de federalismo e instâncias governamentais não existiram. O recurso de aproximação é identificado na frase "todos têm que cuidar da nossa terra. Da nossa gente", em que o pronome na terceira pessoa permite que o jornalista se inclua nos fatos para aproximar-se do público, provocando um efeito de inclusão ao afirmar que também é um cidadão e sente o que a audiência sente (Cerqueira, 2018).

Cerqueira argumenta que o dispositivo didático de aproximação permite a abertura de um texto "mais dialogado, mas informal, gerando a aproximação e na tentativa de "desformalizar" para ajudar na compreensão" (2018, p. 266). Encontramos sentido narrativo, então, ao localizar um recurso sonoro que utiliza-se da musicalidade regional para reforçar de maneira audiovisual a tessitura da intriga, envolvendo a ideia de unidade nacional e divisão de poderes embutida no termo "federalismo" – tema central do episódio.

O editor de texto da TV Globo Rafael Carregal, em entrevista a esta pesquisa⁴⁵, afirmou que a intenção, ao incluir uma música que remete à literatura de cordel⁴⁶, foi exaltar a multiplicidade do território nacional, a partir da mensagem visual em que a imagem revela uma variedade de cenários filmados em um mesmo enquadramento, expondo, concomitantemente, a semelhança e a diversidade dos cliques.

[A ideia] foi a gente mostrar que o Brasil é muito diferente. Tem praias, tem rios, tem avenidas, tem cidades, tem muralhas, tem antiguidades, tem montanhas, tem tudo. A letra vinha cantando tudo isso também e no final desembocava no Tocantins, que era o estado mais novo da federação (Carregal, 2023, sem paginação).

Recorremos à Motta (2013) para analisar o resgate à intriga principal, acentuado pela montagem que interliga o clipe musical à introdução da história do estado de Tocantins à reportagem. A opção por esta subintriga – a formação e as circunstâncias sociopolíticas que instauraram a criação do novo estado – articula um fio condutor entre os planos narrativos da expressão e da história, definidos metodologicamente pelo autor como as instâncias da análise.

Aliado ao dispositivo de personificação – “caso concreto da vida real que represente a situação que se deseja explicitar” (Cerqueira, 2018, p. 266) – que aborda a vida de um dos primeiros cidadãos tocaninenses, o uso de sonoras de Neusir Rodrigues, mãe do personagem Portinari Rodrigues, reorganiza sintaticamente a narrativa para que esta remonte ao conteúdo primário: o federalismo na Constituição de 1988. Neusir equipara as responsabilidades com um filho às incumbidas por um estado, representando o plano da expressão.

A passagem da repórter Graziela Azevedo finaliza a sequência de microeventos que organizam o retorno ao conflito principal. Carregal (2023) explica que, entre as formulações narrativas no processo de montagem deste episódio, havia a intenção de “criar uma noção para o telespectador de unidade federativa, de cada uma na dimensão territorial do país”, o que inclui as responsabilidades e os custos.

Por isso, consideramos que este é um ponto de virada narrativo, em que a reportagem assume por completo a roupagem didática: a repórter está sentada em uma sala de aula, com um quebra-cabeças no formato do mapa brasileiro à sua frente. Há uma peça faltante: a que representa o estado do Tocantins, que segura em uma das mãos. Entendemos que o recurso visual, além de significar um dispositivo didático de exemplificação – uso de exemplos fictícios ou reais para facilitar a compreensão –, avança na elaboração da intriga no sentido de criar uma perturbação imagética na narrativa, que provoca a criação de uma nova camada de interpretação por parte da audiência.

⁴⁵Entrevista concedida presencialmente à autora em 20 jul. 2023. A íntegra da entrevista está disponível no Apêndice A desta pesquisa.

⁴⁶A canção “Cordel do Federalismo”, de autoria de José Guilherme Teles e vocais de Janio Pereira, foi encomendada especialmente para a reportagem “Bases do federalismo estão garantidas na Constituição” (Carregal, 2023).

Esse processo é citado por Motta (2013) que, ao desenvolver uma metodologia de análise pragmática, argumenta que o discurso é organizado como um projeto dramático – a fim de construir a intriga – e, nesse universo, “narrador e receptor reconhecem fácil e intuitivamente o modelo”. O ponto de partida seria uma situação estável que, acometida por uma perturbação, transforma essa situação, o que solicita uma interpretação da parte receptora – que pode ser concretizada ou não.

Na frase “cada unidade da federação tem na lei maior autonomia para fazer muita coisa, mas também obrigações a cumprir”, “mas” aparece como o operador argumentativo que, textual e tecnicamente, causa a conturbação na estabilidade, utilizado em sua natureza opositiva para introduzir um subtema: as obrigações dos estados e divergências socioeconômicas entre as partes Norte e Sul do país. A passagem, portanto, abre caminho para a ação seguinte, induzindo intencionalmente o interlocutor.

Uma sonora isolada da fala de um homem, desconexa da ambientação anterior e da subsequente, é a marca da transição entre os assuntos: “o Sul tá feito, o Norte tá por fazer”. Sem mais indicações, a curta frase é acompanhada somente de uma descrição em arte – um dispositivo didático à disposição do telejornalismo, reconhecido como tal por Cerqueira (2018) – que aponta o ano em que foi gravada: 1988, o ano da promulgação da Constituinte.

É possível inferir, a partir disso, que a mensagem resguardada ali comunica tanto a situação do momento, fornecendo o contexto da época na perspectiva dos cidadãos, quanto expõe a relevância da adoção de mudanças naquele determinado momento histórico. A imagem de arquivo funciona, portanto, como uma operação didática de contextualização⁴⁷, em que a temporalidade é destacada pela inserção do gerador de caracteres (GC).

Em um exemplo clássico da definição do dispositivo didático de complementaridade (Cerqueira, 2018), a inserção subsequente de trechos de entrevistas com especialistas na área do Direito – o professor e historiador Júnio Batista e o então ministro do STF Ricardo Lewandowski – complementam o microevento anterior na sequência. Com a sonora “o federalismo é um instrumento para valorizar a democracia”, que segue a fala do professor sobre o acesso a políticas sociais, estabelece-se uma ideia de que, na teoria do sistema, as disparidades existentes (evidenciadas pela sonora anterior) podem ser amenizadas em favor do princípio democrático da isonomia entre os estados.

⁴⁷Laerte Cerqueira define as características do dispositivo didático que nomeia como “contextualização” a busca de fatos, entrevistas e reportagens anteriores para “facilitar a compreensão de quem não está acompanhando os fatos e precisa saber os motivos que geraram os desdobramentos” (2018, p. 263). O autor ainda aponta que a introdução do recurso, geralmente, é marcada por uma palavra que destaca a temporalidade.

Afinal, como entende Carregal (2023), o objetivo da criação do Tocantins seria "melhorar as próximas gerações", uma narrativa de ancestralidade e legado geracional que se relaciona com a de Portinari Rodrigues e sua família. Após a captação de imagens que ilustram sua vida como professor no estado onde nasceu – um "detalhe" relevante para explicitar a conexão entre o personagem e a unidade federativa, como explica o editor de texto –, Portinari aparece no estúdio em um lugar de fala mais amplo, como representante dos habitantes do Tocantins, deixando de lado a coincidência de sua data de nascimento que o vincula individualmente ao surgimento do estado.

Sua função narrativa-didática, portanto, também é alterada: desta vez, em pé de igualdade com todos os outros entrevistados que passaram por ali, seu depoimento arredonda a subintriga que aborda a potencialidade socioeconômica e democrática do sistema federalista, o que culmina em melhorias na vida do cidadão, como o asfaltamento de ruas e a chegada de saneamento básico. A temporalidade é claramente marcada em um antes e depois na fala – "a partir do momento que se transformou no estado do Tocantins", evidenciando a dinâmica federalista como catalisadora, ainda que resguarde ressalvas sobre o que ainda precisa ser feito.

Um *off* de Graziela Azevedo é utilizado para fazer a narrativa avançar, em um momento em que consideramos ser utilizado indiretamente o dispositivo didático de interpretação de fala – "quando jornalistas interpretam trechos de entrevistas que foram separados para a reportagem" (Cerqueira, 2018, p. 265). A repórter explica que as reivindicações mencionadas por Portinari podem ser de responsabilidade do município, do estado e/ou do governo federal, ao mesmo tempo em que retoma a intriga principal da série especial: "a Constituição determina que tem que haver cooperação".

A ideia é reforçada pela inserção de um trecho de uma entrevista com a ministra do STF Carmen Lúcia, que inicia com uma construção frasal simples e curta, gerando um impacto: "nós dizemos que o federalismo no Brasil é cooperativo". A seguir, a construção da ideia de cooperação no federalismo – que consideramos mais uma subintriga do episódio – tem o auxílio do dispositivo didático de exemplificação, com o resgate de tragédias na cidade de Petrópolis, na Região Serrana do Rio, causadas pela chuva. A inserção das imagens de arquivo, marcadas pela temporalidade, são mais bem compreendidas com a ajuda de artes no canto da tela que as localizam no tempo: 1981, 1988 e 2022.

A "quebra" causada pelo *off* acontece somente depois, entre as sonoras do ministro do STF e do ministro do STJ Herman Benjamin. A voz de Graziela Azevedo explicita o papel do cidadão no sistema federalista: "responsabilidades que podem e devem ser cobradas pelo cidadão". A frase também funciona como uma introdução para o momento subsequente da narrativa que, em outra amostra do dispositivo de exemplificação, mostra o caso de um dos municípios mais jovens do Brasil – Pescaria Brava, em Santa Catarina –, cuja maioria dos habitantes votou pela mudança de distrito para município em 2012.

Assim, é importante atentar para o fato de que a informação sobre a votação não é fornecida em um discurso direto, em que passa pelo texto falado pela repórter. Tal como o exemplo das tragédias que acometeram a cidade de Petrópolis, resgata-se a reportagem da época sobre o fato, desta vez em uma mescla dos recursos de contextualização com a personificação. Contextualização, dizemos, pois traz um fato anterior para elucidar a informação atual, que é, neste caso, uma reportagem que conta com o ponto de vista de um personagem, morador do município, sobre as expectativas para o futuro da região.

O contraponto narrativo aparece na voz da mesma pessoa de mais de uma década atrás, o pescador Edevaldo Fernandes. Sem necessidade de intervenção explícita do narrador, o microevento é encadeado canonicamente à ação anterior – a reportagem de acervo – por meio da sutileza da imagem, em uma dissonância visual de temporalidades explícitas tanto na qualidade do material quanto no rosto dos próprios indivíduos.

Observamos, a partir disso, que os episódios de *Brasil em Constituição* não possuem em suas narrativas um conflito central, mas que seus temas principais são exprimidos em conflitos nas subintrigas abordadas para exemplificar o bom funcionamento de uma lei ou as consequências da má aplicação da legislação. A pontuação de Edevaldo sobre melhorias que ainda devem ser feitas, mesmo mais de uma década depois da efetivação da alteração de distrito para município, é a oportunidade de encaixar um *off* que maximiza a situação de Pescaria Brava para o contexto nacional, retornando à intriga principal: "a maioria dos municípios brasileiros não se sustenta sozinho", diz.

Assim, aprofundamos o raciocínio sobre a disposição das ações ao resgatar o postulado estabelecido por Motta (2013, p. 38) em que o narrador "dispõe tática e estrategicamente a sucessão dos fatos com o objetivo de tecer uma totalidade compreensiva". Este pode ser visto como um retorno à evidência do plano da estória, em um aceno ao encaixe de todas as ações primeiramente interligadas no episódio ao plano mais amplo da expressão, no qual a metanarrativa de fundo – Constituição e democracia – é desenvolvida ao longo da série em sua totalidade.

Em seguida, em um tom de fechamento do projeto dramático proposto pela linha narrativa do episódio, a simbologia escolar contida nas cenas de alunos montando o quebra-cabeças cujas peças são as unidades federativas do Brasil escancara o intuito pedagógico da abordagem. Para Motta (2013), a identificação do conflito dramático é relevante porque este estrutura as intrigas, simbolizando o "frame cognitivo" – a perspectiva escolhida pelo narrador para organizar a realidade em um projeto. A partir de seu reconhecimento, é possível entender como o narrador teceu os elementos de maneira premeditada para atribuir sentido às ações.

O desfecho desse conflito é revelado por meio de uma reportagem do *Jornal Nacional* de 2004 que explica como é feito o repasse de verba para os municípios pela União e um *off* de Graziela Azevedo que conversa diretamente com o trecho de quase duas décadas antes, facilitando o entendimento do telespectador que há, de fato, um diálogo a partir do uso do pronome demonstrativo em "esse sistema". O resultado da junção dos dois elementos em um mesmo espaço-tempo apresenta a resolução da problemática da "tendência" de surgimento de cidades: houve a identificação de uma regra basal do federalismo que provocava essa "falha" no sistema, uma vez que os municípios criados não conseguiam obter verbas suficientes para a sustentação própria.

O fato é traduzido no texto do *off* como a percepção de que havia um "cobertor curto" de recursos, parte do processo de amadurecimento do modelo federalista propriamente brasileiro. Graziela conta, então, sobre as duas emendas constitucionais que, em uma linguagem que segue optando por expressões não-literais, "puseram um freio" nas emancipações. O recurso argumentativo permite navegar a densidade do assunto, em um processo alcunhado por Motta (2013) como "interregnos narrativos". Nesse sentido, entendemos que a construção de uma "ponte" entre o conhecido e o desconhecido permite aproximar o público do que está sendo exibido ao articular para que um vocabulário técnico adentre um terreno semântico familiar ao público.

Assim, após a assertividade semântica provida pelo uso desses termos mais próximos do dia a dia da audiência, a narrativa pode avançar a um lugar teoricamente mais confortável, no sentido de haver uma confiança maior sobre a equidade do imaginário de conhecimento dividido com o telespectador em relação ao argumento que está sendo construído. Assim, nesse momento, são inseridas sonoras com especialistas que explicam mais profundamente o funcionamento da emancipação de municípios e a dinâmica do modelo federalista, o que abre uma brecha para debater a função do Supremo Tribunal Federal (STF) no tema.

O entrevistado Virgílio Afonso da Silva, professor de Direito Constitucional da Universidade de São Paulo (USP), utiliza a mesma tática comparativa para fazer uma aproximação de sentido com a função política do Supremo: este seria, então, como um "árbitro" na relação entre o governo, estados e municípios. A figura do árbitro no imaginário coletivo, mais do que uma profissão, carrega também um arquétipo de autoridade cujas características de mediação e de "guardião" da manutenção da justiça em um determinado ambiente e auxilia a compreender o padrão funcional do STF perante as questões dos poderes governamentais.

Neste caso, há uma ocorrência em que identificamos o uso do recurso didático de reforço⁴⁸, já que o trecho da fala atesta a complexidade do sistema federalista mencionado pela repórter no *off* que

⁴⁸Segundo o autor Laerte Cerqueira (2018), o dispositivo didático de reforço, quando utilizado por meio de sonoras, aparece na escolha de um trecho de uma fala do entrevistado que repete o que havia sido dito anteriormente, como forma de legitimação.

antecede esta ação ("não é um quebra-cabeças fácil de montar", diz a frase). Além da legitimação do texto, este extrato específico da entrevista permite que a discussão avance do plano teórico para adentrar a realidade dos problemas "factuais", uma vez que foi estabelecido no imaginário compartilhado de conhecimento entre narrador e receptor o que faz o Supremo Tribunal Federal em relação ao federalismo.

O exemplo utilizado é uma reportagem do Jornal Nacional de 2020 sobre a atuação do Supremo durante a pandemia de Covid-19, em que o tribunal decidiu que estados e municípios teriam o poder de estabelecer políticas de saúde. O retorno ao passado funciona como uma introdução para o próximo conflito secundário (Motta, 2013), que tem a responsabilidade de encerrar a linha do tempo da intriga principal do episódio. Nesse sentido, trechos de sonorais são responsáveis por fazer a transição entre um arco específico – a atuação do STF em relação ao federalismo – e a retomada da temática abrangente de como o sistema influencia na vida cotidiana do cidadão.

O conflito principal (o federalismo como sistema garantido pela Constituição de 1988) e os demais conflitos secundários, como a emancipação de municípios e a criação do estado de Tocantins, dissolvem-se em uma unicidade cuja força moral da intriga revela valores nacionais que pretendem abranger a toda a população. "Nós somos muito Brasis dentro de um", diz Lúcia.

Afinal, se o texto "é um conjunto de instruções que o leitor recria de modo ativo e criativo" (Motta, 2013, p. 198), a orientação da cena final torna-se clarividente em suas intenções de convidar a exaltar a Constituição Federal, a partir de uma interação que acontece entrelinhas dos poderes da representatividade. Dessa vez, o texto aparece como adjuvante da imagem, ainda que fundamental para o impacto visual: em uma interpretação da fala da ministra, o *off* que encerra o episódio retorna ao termo "cooperação", usado pela primeira vez no texto que introduz a reportagem. A voz de Graziela Azevedo indica que a cooperação prevista no documento mostra que "não importa onde estejam os brasileiros, todos devem ter o direito de se orgulhar de ser parte do mesmo mapa, do mesmo país".

Motta (2013) defende que é no ato de recepção, onde a tessitura da intriga é recomposta, que a obra é concluída de fato. Tal postulado torna-se visual no desfecho do projeto dramático, com uma montagem que reúne clipes de pessoas de diferentes idades e etnias segurando o livro da Carta Magna em meio a uma rua movimentada. Uma vez que narrativas fáticas também são construídas a partir de um fundo ético ou moral, como aponta o autor, e remete a questões culturais pré-existentes à narrativa, a cena – que pretende representar indivíduos de todo o país a partir de personas que geram identificações abrangentes – é um convite coletivo ao enaltecimento da Carta de 1988, simbolizado como pilar democrático que está, simbólica e efetivamente, ao alcance das mãos.

Considerações finais

A partir da análise do episódio da série *Brasil em Constituição*, pudemos identificar padrões estratégicos de produção de sentido. Concluímos que alguns destes estratagemas retóricos foram combinados para produzir o efeito pretendido pelo narrador e, assim, sustentar uma situação comunicativa com a audiência. A partir do entendimento dos jornalistas de que é preciso “conhecer o que está escrito ali para poder cobrar” (Barbosa apud Brasil..., 2022)⁴⁹, o recurso de personificação aproxima o telespectador da narrativa e, portanto, gera interesse por meio de um sentimento de identificação, expondo o impacto em seu próprio cotidiano por meio de uma trama isolada.

Entretanto, observamos que o esforço para produzir sentidos é potencializado em sua eficiência somente a partir da mescla constante com os recursos de interpretação de fala, complementaridade e o auxílio visual de descrições em arte. A exemplificação como recurso narrativo também aparece como estratégia de suma importância, uma vez que observamos que este é um recurso fundamental no telejornalismo em dois sentidos: mostrar um exemplo de como uma informação técnica se aplica à vida prática é uma forma também de reforçar o fato, provocando ativações mnemônicas capazes de fazer associações que esclareçam o assunto, e também pela característica imediatista da televisão.

Ressaltamos, sobretudo, que estes estratagemas de linguagem funcionam como produtores de sentido somente a partir da articulação intrínseca entre imagem, som e texto – uma demonstração de respeito à força da informação visual na televisão⁵⁰, principalmente como mobilizadora de referências. Estes componentes são articulados de modo que o encadeamento entre as ações da intriga seja sutil, sem a interferência verbal constante do narrador – o que poderia prejudicar o dinamismo da reportagem e, assim, diminuir seu potencial explicativo, causando ruídos comunicacionais.

Assim sendo, concluímos que a “tradução” de uma realidade em constante movimento, desordenada perante ao acúmulo de acontecimentos sobrepostos e distorcida em meio ao inevitável caos digital, requer um esforço pedagógico cada vez maior do jornalismo de coconstruir, junto a sua audiência, um ambiente seguro de fatos. Visar a plena compreensão da narrativa jornalística é garantir o acesso à informação de qualidade, oferecendo as ferramentas necessárias para que as pessoas tomem suas próprias decisões. Por isso, é, sobretudo, zelar pela democracia, uma vez que esse conhecimento transborda para o mundo tangível e transforma-se em arma de combate à desinformação.

⁴⁹‘BRASIL em Constituição’, série especial do JN, estreia na segunda-feira (29). Jornal Nacional, 26 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/brasil-em-constituicao/noticia/2022/08/26/brasil-em-constituicao-serie-especial-do-jn-estrela-na-segunda-feira-29.ghtml>. Acesso em: 26 fev. 2024.

⁵⁰Paternostro (1999).

Referências

- AZEVEDO, Graziela et al. **Brasil em Constituição**: histórias da série exibida no Jornal Nacional que mostrou os avanços conquistados com a carta de 1988. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2023.
- BARBOSA, Marialva. O que a história pode legar aos estudos de Jornalismo. **Revista Contracampo**, n. 12, 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17385/0>. Acesso em 27 fev. 2023.
- CARREGAL, Rafael. **Entrevista com Rafael Carregal**. [Entrevista concedida à] Fernanda Rodrigues Fialho. Rio de Janeiro, 20 jul. 2023.
- CERQUEIRA, Laerte. **Saberes, linguagem e dispositivos didáticos**: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo. 2018. 321 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.
- JORNAL NACIONAL. **Bases do federalismo estão garantidas na Constituição**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 23 set. 2022. Programa de TV. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10962997/?s=0s>. Acesso em 28 jun. 2024.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VEJA os bastidores da série do JN 'Brasil em Constituição'. **Jornal Nacional**, 29 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/brasil-em-constituicao/video/veja-os-bastidores-da-serie-do-jn-brasil-em-constituicao-10885686.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.
- VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 28 jun. 2024.

18. Análise sobre as informações do "Kit Covid" na mídia capixaba

*Ágata Brum Ferreira
Patrick Lóss Fernandes da Silva
Thalita Mascarelo da Silva
Jandesson Mendes Coqueiro*

Introdução

Este artigo é produto de um projeto de Iniciação Científica desenvolvido no âmbito do Programa de extensão Saúde Coletiva, Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e tem como foco uma análise quanti- qualitativa midiática sobre a saúde coletiva brasileira no contexto da pandemia da covid-19, com ênfase nos canais de notícias do Estado do Espírito Santo.

Considera-se, inicialmente, que uma das frentes para se transformar, em coletividade, questões político-sociais é o direito à comunicação e informação, uma vez que a população somente irá lutar por seus direitos se tiver acesso aos debates políticos vigentes. Assim como as Universidades, as escolas, a família e outros aparelhos ideológicos, os meios de comunicação cumprem um papel de formação cultural e educacional em relação às questões de mundo, como é a saúde, campo social que se relaciona com diversas outras áreas, dentre estas a Comunicação (Cirino; Tuzzo, 2015).

Partindo dessa premissa, é notório a percepção da mídia como um agente social de saúde. Assim, o objetivo do projeto de iniciação científica desenvolvido consistiu em identificar e analisar as matérias jornalísticas e a produção de sentidos que emergem sobre Kit Covid em 21 noticiários capixabas no contexto da covid-19, no período de 01 de dezembro de 2019 a 31 de dezembro de 2022. Para isto, foi criado e desenvolvido um sistema robô de captação de matérias na internet, o SigCovid-19, desenvolvido pelo Observatório de Saúde na Mídia - regional Espírito Santo (OSM-ES).

A pesquisa promoveu um debate sobre como a problemática da saúde coletiva brasileira é representada pelos meios de comunicação nos diferentes contextos capixabas, além de procurar apreender as interrelações entre comunicação e saúde construídas nos jornais. Justifica-se sua importância uma vez que as informações dos jornais fazem parte do cotidiano da população e precisam ser analisadas criticamente para que se reflita o que chega de informação até as pessoas sobre um assunto de emergência pública global. A emergência sanitária provocada pela covid-19, dessa forma, para além das questões sanitárias, trouxe impacto na dinâmica econômica, política, social e cultural, o que inclui o jornalismo nessa equação, inserindo, também, como uma variante importante o espaço e o valor do tema Kit Covid para a saúde coletiva brasileira.

Devido a isso, considera-se relevante questionar: o que e como foi divulgado o Kit Covid? Os conteúdos jornalísticos que foram disponibilizados no cenário capixaba auxiliaram no combate à desinformação sobre a covid-19?

Diante desse contexto, as notícias publicadas na mídia no recorte temporal descrito foram analisadas a partir de referenciais teóricos determinados previamente, a fim de discutir as temáticas abordadas pela mídia no contexto da pandemia sobre o Kit Covid de modo quantitativo e qualitativo. Dessa forma, objetivou compreender como a mídia vem produzindo sentidos em saúde para a população, num âmbito de influência e construção do imaginário coletivo. Para tal, os autores buscaram identificar as matérias sobre o "Kit Covid" veiculadas pelos jornais capixabas para compreender de que forma tais matérias são enquadradas pelos veículos selecionados.

Considerando que a mídia é um importante dispositivo de divulgação de informações para a população, como o uso de medicação no contexto da pandemia da Covid-19, é importante considerar o alcance dos objetivos propostos neste estudo, como subsídio para o conhecimento sobre o enquadramento dado pela mídia quando se fala em "Kit Covid" além de promover amplo debate sobre como este meio de comunicação pode fortalecer o discurso sobre melhoria da qualidade de vida da população.

Metodologia

Para este recorte do estudo, foram identificadas as matérias que abordassem sobre o Kit Covid nos jornais de circulação digital no Espírito Santo, no período de 24 de junho de 2020 a 31 de dezembro de 2022. Esse período temporal de coleta contemplou o período desde a primeira notícia referente ao Kit Covid até o fim do ano de 2022.

Para isso, o primeiro passo da pesquisa foi o mapeamento dos sites de jornais capixabas. O critério escolhido foi reconhecer jornais que abrangessem todo o território capixaba, nas sete regiões: Grande Vitória, Serra, Sul, Norte, Noroeste, Nordeste e Rio Doce. Foram identificados 21 periódicos: A Gazeta, Folha Vitória, ES Hoje, A Tribuna, Portal 27, Folha Online ES, Montanhas Capixabas, Jetibá Online, Notícia Capixaba, Aqui Notícias, Jornal Fato, Folha Espírito Santo, Portal Maratimba, Em Dia ES, Site Barra, Rede Notícia ES, ES Acontece, Site de Linhares, Eu Vi Linhares e ES 24 Horas.

O segundo passo se deu a partir da criação do sistema-robô intitulado SigCovid- 19, a fim de monitorar os meios de comunicação de grande circulação da imprensa escrita do Espírito Santo. O sistema capta todas as matérias, dos 21 sites de jornais mapeados, cuja palavra "covid-19" ou "coronavírus" aparecem.

A busca no SigCovid-19 se dá a partir de uma "busca personalizada" inserindo o período temporal mencionado, as fontes e, depois, a sintaxe escolhida. A sintaxe escolhida foi a partir da palavra-chave: Kit Covid; que representa o subtema da pesquisa para, em seguida, montar a sintaxe e iniciar a pesquisa. A sintaxe consiste na junção da palavra-chave acima com as palavras-chave covid e coronavírus.

Após a identificação das matérias no SigCovid-19, o terceiro passo foi o armazenamento das matérias tidas como relevantes, após leitura preliminar das reportagens identificadas pelo software. Cada matéria foi analisada individualmente e categorizada em uma planilha, os critérios analisados foram: jornal, região de abrangência, data, dia da semana, mês, ano, título, editoria, espaço (informativo, opinativo etc), área de concentração na saúde coletiva, elementos de edição (fotografia, imagem, áudio, vídeo etc), citação do SUS (se ocorreu ou não), se houve publicidade associada, fontes citadas, medicamentos citados, público-alvo, nível de atenção à saúde e, por último, foi salvo o link.

Seguindo os passos relatados, a busca e a coleta das matérias jornalísticas em 21 sites de jornais capixabas correlacionando o Kit Covid com a covid-19 foi efetivada para que a etapa da análise pudesse ser iniciada, em um primeiro momento de modo quantitativo. A etapa do cruzamento dos dados quantitativos estatísticos foi consequentemente executada em paralelo à qualitativa de análise para que uma reflexão mais profunda e detalhada pudesse ocorrer.

O Kit Covid na mídia capixaba: resultados quantitativos

No período proposto para a pesquisa, foram selecionadas 74 matérias para análise, sendo que cerca de 63,5% (n=47) foram veiculadas no ano de 2021. Os meses nos quais mais saíram notícias sobre o tema foram outubro com 37,5% (n=27), setembro 15,3% (n=11) e julho 11,1% (n=8), a quantidade maior de matérias acompanhou os meses em que houve aumento de casos ou uma preocupação emergente

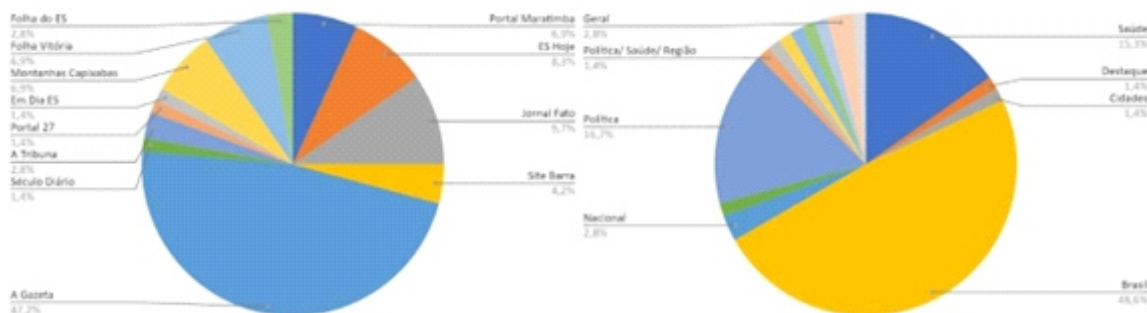
relacionada a pandemia. De acordo com o Instituto Butantan, o ano de 2021 foi marcado por uma violenta segunda onda do coronavírus no país, pelo colapso do sistema de saúde em várias regiões e pelo surgimento de novas variantes do vírus SARS-CoV-2 muito mais transmissíveis, como gama, delta e a recém-descoberta ômicron. Além disso, no mês de outubro, citado como o mês com o maior número de notícias, foi constatado, por exemplo, que em São Paulo a variante delta era a que circulava predominantemente.

Em relação à abrangência dos jornais, prevaleceram matérias divulgadas na Grande Vitória (Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória) com 66,2% (n=49), onde encontram-se os maiores veículos de comunicação do Espírito Santo, seguida pela Região Sul do Estado do Espírito Santo 18,9% (n=14). Embora as outras regiões sejam menores, menos populosas e com menos veículos de imprensa, o número baixo de registros pode sugerir negligência a respeito do tema.

Já entre os jornais que mais publicaram matérias (Gráfico 1) estiveram A Gazeta 47,2% (n=34), em seguida Jornal Fato (n=6) e ES Hoje (n=6), como configura-se o gráfico abaixo. A emissora A Gazeta é a maior do estado e a afiliada da rede Globo na região.

Quanto às editorias (Gráfico 2), as que tiveram mais matérias publicadas foram as intituladas Brasil (editoria destinada a tratar de assuntos relevantes no âmbito nacional) com 48,6% (n=35) e logo depois Política 16,7% (n=12) e Saúde 15,3% (n=11) como ilustrado pelo gráfico abaixo. As editorias mais recorrentes apontam a respeito da relevância do tema "Kit Covid" nas duas áreas (política e saúde).

Gráfico 1 – Jornais com publicação das matérias
Gráfico 2 – Editoria das matérias publicadas

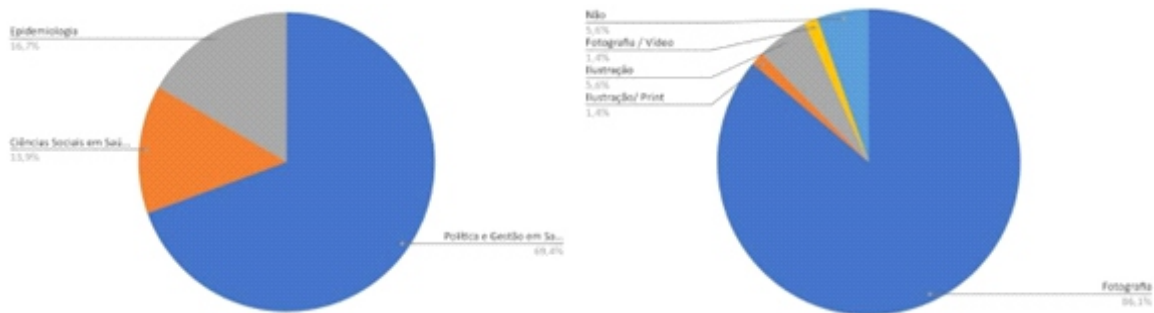


Fonte: Elaboração própria

Ao analisar o espaço utilizado por cada matéria, a grande maioria, 93,2% (n=69) notícias, ocupou um espaço informativo e apenas 6,7% (n=5) ocuparam espaço opinativo. Quanto às áreas de concentração na saúde coletiva (Epidemiologia, Ciências Sociais em Saúde e Política e Gestão em Saúde) pode-se observar no Gráfico 3. A partir da leitura do gráfico, juntamente com os dados mencionados anteriormente sobre as editoriais que mais apareceram, podemos associar o assunto diretamente a pautas políticas que surgiram na época, o que valida a discussão promovida mais a frente no artigo no que diz respeito às figuras políticas desse cenário.

Na categoria de elementos de edição (Gráfico 4), esses que aparecem nas notícias, os resultados foram que fotografias são as mais recorrentes com 86,1% (n=62), seguida por ilustrações com 5,6% (n=4) e matérias que não possuíam elementos de edição também com 5,6% (n=4). Algumas matérias possuíam mais de um elemento, portanto foram descritos os dois. Pode-se observar visualmente os dados no gráfico colocado a seguir. A análise desses dados pode ampliar a visão sobre a construção imagética gerada na sociedade a respeito desse tema, qual referência semiótica foi construída no imaginário coletivo, a partir dos elementos utilizados na construção das notícias.

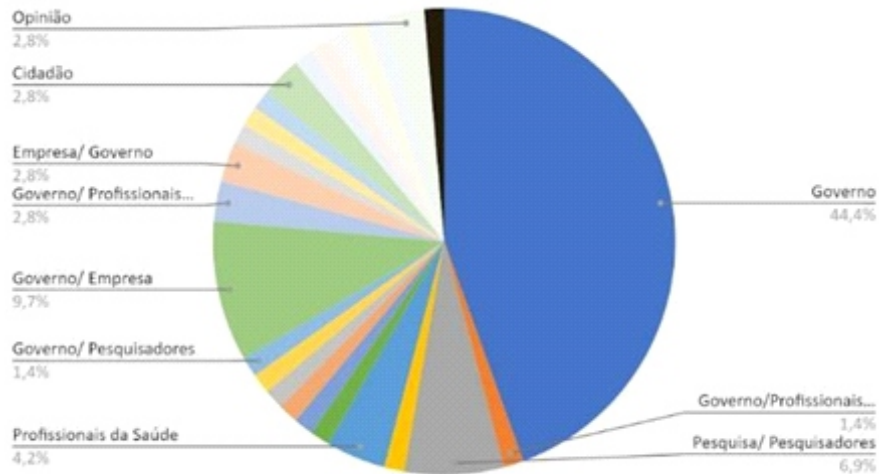
Gráfico 3 – Áreas de concentração na saúde coletiva abrangidas nas notícias
Gráfico 4 – Elementos de edição mais utilizados



Fonte: Elaboração própria

No que tange às fontes citadas (Gráfico 5) prevaleceram Governo 44,4% (n=32), Governo juntamente com empresas, tal como na descrição dos elementos de edição também foram descritas mais de uma fonte se houvessem, 9,7% (n=7) e Pesquisa/ Pesquisadores 6,9% (n=5). Novamente fomentando a discussão proposta no decorrer do artigo referente ao cenário político da ocasião. Gráfico representativo completo abaixo.

Gráfico 5 - Fontes citadas nas matérias



Fonte: Elaboração própria

Foram examinados também nas matérias os medicamentos específicos do Kit Covid que eram citados, esses variaram muito e se tornaram extensos. Porém, entre os mais citados estão a Cloroquina, Hidroxicloroquina, Ivermectina e Azitromicina, além de analgésicos e vitaminas, além de Flutamida, Nitazoxanida etc. O público dessas notícias foi inteiramente o público geral, demonstrando que os jornais não buscavam atender, por meio dessas notícias, um nicho específico, mas sim toda a população capixaba.

O Kit Covid na mídia capixaba: reflexões e a infodemia no contexto da Covid-19

O campo da Comunicação e Saúde (C&S) contempla uma esfera do conhecimento interdisciplinar, abrangendo áreas complementares como, informação, ciência e tecnologia, políticas públicas e educação (Araújo; Cardoso, 2007). No fim do ano de 2019, surgiu uma nova enfermidade, inicialmente identificada na China e nomeada de Covid-19. Desde então, a população, os profissionais da saúde e os governos passaram a monitorar diariamente a propagação dessa nova pandemia pelos meios de comunicação. Nesse contexto, os jornais exerceram sua função social de noticiar o interesse público em

meio a calamidade que o mundo viveu. A Covid-19 se alastrou de forma inédita e provocou rupturas em toda a sociedade, que teve de lidar com o desconhecimento da doença e de suas consequências sociais e sanitárias (Diuana et al., 2022).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) apontou que o surto e a resposta a Covid-19 foram acompanhados por uma enorme "infodemia" - uma abundância de informação, que dificultam o acesso a fontes confiáveis para orientar as ações (Garcia; Duarte, 2020). Nesse contexto, a sociedade também teve de lidar com notícias falsas (*fake news*) que se espalham pelas plataformas digitais com mais rapidez e facilidade do que o vírus e de forma igualmente perigosa. Neste cenário infopandêmico uma iniciativa estratégica foi o monitoramento da informação (Diuana et al., 2022).

No contexto da pandemia de Covid-19 o uso da expressão "Kit Covid" tornou-se bastante popular. O número crescente de hospitalizações e mortes causadas por infecções pelo sars-cov-2 moveu profissionais da área da saúde e pesquisadores a buscarem possíveis tratamentos para a Covid-19. Nesse período, vários medicamentos começaram a ser testados contra a enfermidade, tanto de forma empírica quanto por meio de pesquisas acadêmicas (Santos Pinto; Miranda; Osorio-de-Castro, 2021).

Algumas drogas foram reposicionadas e passaram a ser utilizadas de forma *off-label*, ou seja, fora da indicação da bula, principalmente em pacientes hospitalizados. Mesmo sendo reprovado pela comunidade científica, o uso *off-label* de drogas como a hidroxicloroquina e a ivermectina passou a ser adotado em larga escala em diferentes países (Santos Pinto; Miranda; Osorio - de - Castro, 2021), inclusive nos Estados Unidos e no Brasil, especialmente depois de serem promovidas pelos então presidentes dos dois países, Donald Trump e Jair Bolsonaro, respectivamente. (França, 2021).

Na mesma direção, desde o início da pandemia, houve um desestímulo do governo brasileiro a medidas de combate e prevenção como uso de máscara, distanciamento social e vacinação (De Matos, 2021) e, em contrapartida, outras ações passaram a disseminar o uso dessas drogas, que faziam parte de um "kit" para combater a Covid-19. Esse "kit" passou a ser conhecido como "Kit Covid" e incluía principalmente Cloroquina, Hidroxicloroquina, Ivermectina e Azitromicina, mas também abrangeu outros medicamentos em alguns casos, tais como analgésicos e vitaminas, além de Flutamida e Nitazoxanida. Foi também nessa mesma época que o Conselho Federal de Medicina do Brasil emitiu uma nota autorizando a prescrição de hidroxicloroquina para casos de Covid-19, inclusive já no início dos sintomas (tratamento precoce), e o Ministério da Saúde publicou um protocolo orientando o uso de hidroxicloroquina e azitromicina em pacientes com covid-19 não hospitalizados. O incentivo do governo de Jair Bolsonaro a esse tipo de tratamento crescia, mesmo diante da ausência de evidências científicas que demonstrassem a eficácia e a segurança dessas drogas contra a Covid-19 (De Matos, 2021).

Além disso, considera-se importante analisar a atuação dos jornais no cenário pandêmico, visto que Araújo e Cardoso (2007) ao abordarem o impacto da comunicação na saúde da população, afirmam que a concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de apenas alguns grupos econômicos adquire extrema relevância, pois percebe-se o quanto o processo de constituição da realidade sofre as injunções dos interesses desses grupos. Segundo as autoras, tais interesses muitas vezes são orientados por questões comerciais, que resultam em diferentes leituras da realidade, realidades alternativas transformadas em 'verdade', como foi o caso da disseminação de informações sobre o Kit Covid, objeto de análise deste estudo.

A pandemia da Covid-19 trouxe diversos desafios à Saúde majoritariamente, mas também a Comunicação enfrentou muitos desses percalços e entre eles um dos mais graves: a propagação de notícias e informações falsas: as fake news. Entre as mais graves que propagaram-se durante esse período estão as que divulgavam tratamento sem eficácia contra a Covid e a falácia que mais se expandiu no país foi a do Kit Covid. É válido ressaltar que a maioria das notícias afirmavam a ineficácia do Kit Covid, apesar dos enquadramentos variados.

Na mídia capixaba, quando analisadas as informações divulgadas sobre o Kit Covid, pode-se elencar alguns atravessamentos, como por exemplo, o papel da mídia em desmentir as informações que se espalharam, a necessidade de noticiar fatos que comprovavam a ineficácia do Kit Covid para a sociedade e a função desempenhada por essas mesmas notícias de divulgar práticas que eram comprovadamente eficazes contra a Covid-19.

A respeito do primeiro atravessamento citado, num contexto pandêmico no qual houve grande propagação de fake news foi necessário que os veículos de imprensa publicassem matérias específicas para desmentir informações que circulavam. Como exemplo, a notícia publicada pelo Jornal Fato em março de 2021 de título "#Fato ou #Fake? Tire suas dúvidas sobre a covid-19". Entre as notícias fake da lista que foram rebatidas estava

#FAKE Cidades não registram mortes nem internações por Covid-19 após adoção de tratamento precoce. Uma lista com 16 cidades brasileiras circula nas redes sociais afirmando que os municípios zeraram óbitos e internações causadas pelo novo coronavírus após adoção do "tratamento precoce" (coquetel de alguns remédios sem eficácia comprovada para combater a infecção pelo vírus). A mensagem é falsa. Há tanto pessoas internadas quanto óbitos registrados em quase todas as cidades do Brasil. Além disso, algumas prefeituras já negaram ter o chamado "Kit Covid" para combater a doença. As medidas de proteção contra a Covid-19 são o uso de máscaras e álcool em gel, o distanciamento social e a vacinação (Barros, 2021, sem paginação).

Pode-se afirmar que o papel desempenhado pela mídia com essas medidas contribuiu para o acesso a informações confiáveis e consequentemente a instrução da população para que tomadas de decisão em sua saúde individual pudessem ser mais assertivas. O jornal, assim, contribuiu em informações checadas importantes para a população sobre um tema em voga na Saúde Coletiva, a qual impacta potencialmente os leitores. Quanto ao segundo atravessamento apontado, no cenário já citado foi necessário que notícias complementares fossem publicadas no sentido de confirmar a já provada ineficácia do Kit Covid, como por exemplo as notícias sobre mortes de pessoas que utilizaram esse tratamento e até mesmo posteriormente as notícias referentes à CPI da Covid.

Também foram encontradas publicações que reforçavam a contraindicação e ineficiência do Kit Covid, demonstrando mais uma vez o papel do jornal como potência informativa que atravessa o cotidiano social auxiliando no conhecimento popular sobre temas da saúde.

Sobre o terceiro atravessamento pontuado, foi observado que se tornou uma prática nas notícias que saíam sobre a Covid serem citados os métodos para prevenção da doença como uso de máscara e distanciamento. Nas notícias referentes ao Kit Covid não foi diferente, em contrapartida ao contexto de uso do Kit Covid eram citados nas notícias também os meios de prevenção e cuidado comprovadamente eficazes contra a Covid-19.

Apesar da maneira controversa que a mídia lidou com a situação, dando voz a médicos que não compactuam com o consenso da ciência sobre a ineficácia de determinados medicamentos no combate à Covid-19, o costume de citar alternativas que eram comprovadamente efetivas contra a Covid pode ser considerado benéfico.

Somado e em paralelo a isso, sobre as potencialidades dos conteúdos divulgados nas matérias quando se falava em Kit Covid, apontam-se as seguintes questões: até que ponto fontes que deveriam ser confiáveis, mas não desempenharam esse dever, ainda podem ser citadas em informações factuais? De que forma e em que escala a mídia tem efetiva influência no imaginário coletivo e quais critérios de noticiabilidade podem ser repensados no sentido de porquê noticiar a utilização do tratamento por parte de determinadas figuras controversas?

Referente a primeira potencialidade destacada que poderia ser melhor executada no jornal, é levantado o questionamento de até que ponto figuras de autoridade que usualmente são citadas em informes factuais jornalísticos, como o governo, devem continuar sendo utilizadas se essas estão propagando mentiras e desinformação.

Em uma outra publicação analisada, um dos jornais deu voz a um vereador de um município do interior do Estado, que indicou o ki-covid para a população em vulnerabilidade social da cidade.

A fala dele, replicada pelo jornal, sugerindo o uso e a distribuição de medicamentos do Kit Covid é citada e em momento algum é condenada abertamente pela edição. É costume que vozes de autoridades como vereadores aparecem nos jornais por suas falas, mas até onde vai a relevância de determinadas falas?

Diante disso, é notório que os jornais escolhem um recorte de realidade para se dar visibilidade e no que tange à saúde não há uma análise específica para o campo, utilizando-se, de forma genérica, os mesmos "valores-notícia" referentes aos outros temas da agenda noticiosa. Nesse sentido, a negatividade, a controvérsia, o conflito, a proximidade, a novidade e a dramatização, além da relevância atribuída especificamente aqueles atores que detêm estatuto social e político (Silva, 2011; Cavaca, 2015).

Embora este artigo não pretendeu fazer uma análise de conteúdo ou de discurso, tampouco pretendeu fazer um aprofundamento teórico sobre os critérios de noticiabilidade, percebeu-se que as fontes oficiais foram demasiadamente utilizadas para se embasar o tema do Kit Covid. Abramo (2016) traduz a relação dos jornalistas com as fontes oficiais e oficiosas como "padrão da inversão". Ao primar pela versão oficial se inverte a lógica dos fatos por uma lógica da versão, escolhida pelos jornais como a melhor versão, o que ocasiona um autoritarismo do oficialismo. Assim, há personagens que aparecem nos jornais de modo exaustivo e outros que se tornam invisíveis. É preciso que os jornais se coloquem como atores nessa realidade e percebam seu papel nisso, já que a responsabilidade é transferida para quem publica essas informações para o público geral ter acesso.

Ainda nesse viés a segunda potencialidade questiona qual a efetiva influência da mídia no imaginário coletivo, por assim dizer senso comum, a influência em si é inegável, mas ela seria extensa o suficiente para impedir que as pessoas fizessem o uso do Kit Covid, por exemplo? A notícia publicada pela Gazeta no final de 2021 mostra "Entidades criticam demora do governo Bolsonaro em banir "Kit Covid" "é uma manchete que já parte do pressuposto que o governo estava errado e essas entidades com maior credibilidade criticam suas ações, qual influência, seja ela positiva ou negativa, essa notícia exerce em seu leitor é uma potencialidade que faz parte do exercício da profissão jornalística. As notícias publicadas durante a pandemia a respeito do Kit Covid podem ter ou não levado as pessoas ao seu uso.

Nesse sentido, mais que informar, o jornalismo desponta como tipo de conhecimento próximo das pessoas e que as influenciam, ao construir imaginários sobre o mundo e a cultura cotidianos e codificar e enunciar os acontecimentos com suas técnicas e seu compromisso com a veracidade (Oliveira, 2014). Assim, o meio jornalístico precisa se atentar à visão sistemática e interrogativa da ciência e da saúde para informar de modo ponderado e com qualidade, em um contexto comunicacional de internet onde a desinformação circulante se torna capital político. Vale lembrar, como a pesquisa de Cavaca e Vasconcelos-Silva (2015) mostra, que a imprensa pode se equivocar no balanceamento em relação ao

que é interesse público e interesse do público, podendo acontecer negligências na prioridade de temas em relação à saúde, trabalhando com base em critérios considerados valores-notícia que não necessariamente condizem com o que os autores denominam "valores-saúde", os quais se leva em consideração aspectos epidemiológicos, vulnerabilidade social, aspectos individuais e coletivos, contextuais e ambientais.

No terceiro apontamento, como ênfase à discussão aqui proposta, é trazido essa ideia da comunicação de critério de noticiabilidade, que seriam os critérios utilizados por jornalistas para determinar o que é ou não notícia. Novamente é feito o questionamento a respeito da relevância de determinados tópicos, a quantidade exacerbada de matérias sobre um tema que pode confundir a tomada de decisão das pessoas em saúde, o uso do Kit Covid por figuras públicas e o apoio de figuras de autoridade ao tratamento foi muito noticiado, como isso pode ter contribuído para a popularização do tratamento ineficaz mesmo quando noticiado de maneira mais crítica.

O jornal 'A Gazeta' em setembro de 2021 publicou "Hang confirma que sua mãe, cardíaca e diabética, tomou "Kit Covid"", a partir de uma matéria da Agência Estado. A manchete em si traz essa única informação, no corpo do texto a atitude Hang é criticada e outras informações são trazidas

Médicos que denunciam irregularidades na operadora de saúde Prevent Senior afirmam que a declaração de óbito de Regina Hang "foi fraudada". Segundo os ex-funcionários da rede, o documento que atesta a morte "omitiu o real motivo do falecimento", que seria por covid-19. A empresa nega irregularidades (Agência Estado, 2021, sem paginação).

Entretanto, os critérios para a escolha de palavras e da notícia da maneira que foi abordada podem ser questionados e repensados. Discussões a respeito das configurações dos critérios de noticiabilidade são recorrentes na área da comunicação e as notícias aqui da pesquisa demonstram que essas reflexões são válidas e precisam continuar a acontecer.

Conclusões

A partir dos dados obtidos pela pesquisa e apresentados neste estudo, conclui-se, pelo recorte analisado, que a mídia capixaba teve grande e importante atuação na divulgação de notícias sobre o Kit Covid. Os dados apresentados apresentam forte impacto social, ao ponto que a Covid-19 foi uma doença inédita, desconhecida pela população, profissionais de saúde, cientistas e gestores e coube à mídia levar informações para todos esses atores sociais. Conclui-se também como ponto forte analisado neste estudo, o regionalismo na análise das matérias, com foco no impacto dos jornais locais na difusão de

notícias sobre o Kit Covid no Espírito Santo. Apesar das críticas que podem ser apontadas à atuação da mídia nesse cenário, seu papel foi inquestionável na difusão de notícias confiáveis acerca do Kit Covid, salvo raras exceções.

Há grandes perspectivas de continuidade deste trabalho, visto que a quantidade de matérias captadas pelo sistema-robô é enorme e diversas questões podem ser levantadas e analisadas por novos pesquisadores interessados, assim como a partir desse estudo inicial referente ao tema Kit Covid.

Referências

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

AGÊNCIA ESTADO. **Hang confirma que sua mãe, cardíaca e diabética, tomou "Kit Covid"**. 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/brasil/hang-confirma-que-sua-mae-cardiaca-e-diabetica-tomou-kit-covid-0921>. Acesso em: 18 maio 2024.

ARAÚJO, I; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BRASIL. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. **Diário Oficial da União**. 20 Mar 2020.

BAREMBLITT, G. **Compêndio de análise institucional e outras correntes: teoria e prática**. 6. ed. Belo Horizonte: FGB/IFG, 2012.

BARROS, R. **#Fato ou #Fake? Tire suas dúvidas sobre a covid-19**. 2021. Disponível em: <https://jornalfato.com.br/saude/-fato-ou-fake-tire-suas-duvidas-sobre-a-covid-19,398184.jhtml>. Acesso em: 18 maio 2024.

CAVACA, A. G.; VASCONCELOS-SILVA, P. R. Doenças midiaticamente negligenciadas: uma aproximação teórica. **Interface: comunicação, saúde, educação**, Botucatu, v. 19, n. 52, p. 83-94, 2015.

COQUEIRO, J. M.; OLIVEIRA, A. E.; FIGUEIREDO, T. A. M. Diabetes Mellitus na mídia impressa: uma análise das matérias nos jornais do Espírito Santo, Brasil. **Saúde em Debate**, v. 43, p. 530-542, 2019.

DE MATOS, M. C. O. Neofascismo da política de saúde de Bolsonaro em tempos perigosos da pandemia da Covid-19. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 35, p. 25-35, 2021.

DIUANA, F. A. et al. COVID-19 nas prisões: o que o telejornalismo (não) mostrou - um estudo sobre os critérios de noticiabilidade na pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 3559- 3570, set 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/TwYnzKnkpDZQJGZRRmqyrKb/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FRANÇA, R. M. **A crise da democracia liberal nas Américas: um estudo comparado dos EUA de Trump e o Brasil de Bolsonaro**. 2021. 63p. Monografia (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2021.

FREITAS, A. R. R.; NAPIMOGA, M.; DONALISIO, M. R. Assessing the severity of COVID- 19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 2, maio 2020. Disponível em : http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000200040&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 19 jun. 2022.

GARCIA, L. P.; DUARTE, E. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. **Epidemiologia e serviços de saúde: Revista do Sistema Único de Saúde do Brasil**, v. 29, n. 4, 2020.

HESS, R. O movimento da obra de Lourau (1933-2000). In: ALTOÉ, S. (Org.) **René Lourau: analista institucional em tempo integral**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MONCEAU, G. Implicação, sobreimplicação e implicação profissional. **Fractal Revista de Psicologia**, v. 20, n. 1, p. 19-26, Jan./Jun. 2008.

OLIVEIRA, V. C. As fabulações jornalísticas e a saúde. In: LERNER, K.; SACRAMENTO, I. (Org.). **Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.

RIOS, C. et al. Da invisibilidade à epidemia: a construção narrativa do autismo na mídia impressa brasileira. **Interface: comunicação, saúde e educação**, v. 19, n. 53, 2015.

SANTOS-PINTO, C. D. B; MIRANDA, E. S.; OSORIO-DE-CASTRO, C. G. O "Kit Covid" e o Programa Farmácia Popular do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, p. 1-5, 2021.

SILVA P. A. **A saúde nos media: representações do sistema de saúde e das políticas públicas na imprensa escrita portuguesa**. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2011.

19. Michelle Bolsonaro e o uso político da religião nas eleições de 2022: uma análise da cobertura jornalística do Poder360

*Anna Giullia Magro
Tamires Ferreira Coêlho*

Aspectos introdutórios

Em 2022, o Brasil ainda passava pela pandemia de Covid-19 e o cenário era de crise nas mais diversas esferas sociopolíticas, além de muita tensão política e polarização entre representantes de extrema-direita e de centro-esquerda. Na véspera do segundo turno das eleições de 2022, o Datafolha publicou dados em que 94% dos eleitores afirmaram estar totalmente decididos sobre o voto à presidência; à época, as intenções de voto estavam divididas na maioria dos estados, conforme o relatório da pesquisa.

Na véspera da votação que decidirá quem será o presidente brasileiro a partir de janeiro de 2023, Lula (PT) tem 52% das intenções de voto, e Jair Bolsonaro (PL), 48%. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e os dois estão no limite do intervalo dessa margem, com maior probabilidade de o petista estar à frente. Na pesquisa anterior, realizada nesta semana, entre os dias 25 e 27 de setembro, Lula tinha 53% dos votos válidos, ante 47% do adversário. No total do eleitorado, Lula se manteve com 49%, e Bolsonaro oscilou de 44% para 45%. Brancos e nulos somam 4%, e 2% continuam indecisos (Folha, 2022, sem paginação).

O contexto instável impactou significativamente nas estratégias de campanha dos candidatos que foram ao segundo turno, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Se, por um lado, o acirramento político não se encerrou após o pleito eleitoral, o que acabou culminando na invasão do Congresso Nacional por apoiadores de Bolsonaro em 8 de janeiro de 2023, um marco na história da democracia brasileira; por outro, a avaliação deste cenário complexo não pode se restringir apenas aos candidatos e suas performances midiáticas na posição de presidenciáveis.

Em 24 de julho de 2022, quando Jair Bolsonaro lançou oficialmente a candidatura de sua chapa em um evento no Maracanãzinho, Michelle Bolsonaro proferiu um discurso de 12 minutos, algo pouco usual e que chamou atenção da mídia. Sobre isso, o Poder360 escreveu: "Michelle não queria discursar no evento. Porém, a equipe do Partido Liberal (PL) entendeu que a campanha de Bolsonaro à reeleição precisa de mais emoção, além de presença feminina" (Poder360, 2022b).

Este trabalho busca entender o papel de Michelle nas eleições e o uso do discurso religioso como estratégia política na campanha eleitoral de 2022, a partir de uma seleção de 79 matérias publicadas entre julho e dezembro de 2022 no site jornalístico Poder360. O corpus foi selecionado manualmente, a partir da ferramenta de busca do próprio Poder360 e do buscador Google, e o critério de seleção foi que houvesse no título, na linha fina e/ou nas fotos uma evocação à figura de Michelle Bolsonaro.

A relevância em pesquisar o Poder360 se dá em vários âmbitos. Em primeiro lugar, uma exploração preliminar entre sites jornalísticos de grande acesso no Centro-Oeste mostrou que o veículo produziu quantidade significativa de conteúdo relacionado à primeira-dama durante as eleições, configurando-se como um meio de linha político-editorial alinhada à direita brasileira. Acrescenta-se a isso o fato de os acessos serem predominantemente feitos por homens em detrimento de mulheres, segundo dados do Similarweb⁵¹, e também por estar situado na capital federal, propondo-se a acompanhar temas políticos como um veículo regional do Centro-Oeste.

Optou-se pela análise do corpus a partir do método de Análise de Conteúdo (AC) articulado ao contrato comunicativo interseccional, de Isabella Mustafé e Tamires Coêlho (2021). A tabulação e codificação da análise de conteúdo teve como base a tabela e o guia de códigos do projeto transnacional *Global Media Monitoring Project* (GMMP), realizado desde 1995, com adaptações para os objetivos desta pesquisa. O GMMP monitora e analisa notícias para acompanhar representações e desigualdades de gênero, sendo o monitoramento mais capilarizado e amplo nesse âmbito (WACC, 2021). A metodologia do GMMP é pensada especificamente para análise de textos jornalísticos, mas os aspectos tabulados foram modificados tendo em vista as especificidades da pesquisa, de modo a evidenciar categorias focadas na análise de circunstâncias em que a imagem de Michelle é evocada no corpus.

⁵¹O Similarweb classifica o Poder360 como o 20º site de notícias mais acessado no Brasil, com um público majoritariamente masculino (75,8%) e interessado em temas ligados ao bolsonarismo, já que, dentre as quatro principais palavras-chave que direcionam o tráfego orgânico para o site, o termo "Bolsonaro" está empatado em terceiro lugar. Dados de maio de 2024 coletados em 28 de junho de 2024, disponíveis em: <https://www.similarweb.com/pt/website/poder360.com.br/#keywords>.

A bibliografia de base reúne obras que investigam a relação entre religião e política e que abordam a relação das primeiras-damas com a assistência social, como é o caso do livro "As primeiras-damas e a assistência social: relações de gênero e poder", de Iraíldes Torres (2002). Torres detalha a atuação das primeiras-damas e sua caminhada na política guiada pela filantropia, deixando evidente a diferença entre assistência social e assistencialismo: este último é descrito por ela como estratégia política que promove uma "cultura do silêncio e comportamento de passividade e ordem" (2002, p. 175).

A análise parte dos textos e trabalhos de Dayanny Rodrigues com foco no fenômeno do primeiro-damismo, que, para a pesquisadora, abrange atividades feitas por esposas de homens presidentes, na busca de estratégias de legitimação dos valores destes atores políticos, seja na consolidação de uma imagem positiva dos maridos, seja na constituição dessas mulheres como figuras políticas na esfera pública (2019, p. 182-183), mesmo que não ocupem cargos elegíveis tampouco sejam remuneradas para essa atuação assistencialista.

O primeiro-damismo foi observado pela primeira vez na atuação de Darcy Vargas, esposa de Getúlio Vargas. Suas sucessoras se dedicaram à atuação junto à esfera social e tal posição passou de meramente ilustrativa para uma representação do Estado enquanto benfeitor (Rodrigues, 2019). Para Dayanny Rodrigues (2019), o assistencialismo é um dos pressupostos do populismo, através de uma consagração de quem governa por parte de classes empobrecidas. Essa legitimação inclui o papel da figura da primeira-dama, sobretudo quando as intenções, no caso de um governo populista, são voltadas para a manutenção das coisas como estão, sem transformações profundas no âmbito do Estado. Algumas transformações notadas na performance de Michelle Bolsonaro não são uma completa ruptura, já que, no fim do século XX e início do século XXI, o fenômeno do primeiro-damismo sofreu atualizações, mais precisamente com as atuações de Ruth Cardoso e Marisa Leticia (Rodrigues, 2021).

A primeira-dama e o discurso religioso nas eleições de 2022

Em setembro de 2022, uma notícia da BBC repercutiu dados de uma pesquisa da Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec) sobre as eleições presidenciais em que havia uma tendência de queda no público projetado pela chapa Bolsonaro-Braga Neto, com destaque para evangélicos e mulheres (BBC News, 2022). Apesar da variação ser mínima, com dois a três pontos de oscilação, o partido do então candidato, Partido Liberal (PL), resolveu agir para tentar superar o adversário, do Partido dos Trabalhadores (PT).

A estratégia escolhida para o público evangélico, cujo número está em crescimento no Brasil, foi algo que o candidato já usou antes com sucesso. Jéssica Arruda, Guilherme Costa e Analice Magalhães (2020, p. 5) pontuam que "a eleição de Jair Bolsonaro, em outubro de 2018, lançou luz sobre o papel da religião na política brasileira".

Com o slogan "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos", o então candidato liderou uma campanha eleitoral sustentada por uma ampla coalizão formada por grupos conservadores, religiosos e de direita heterogêneos, alguns deles claramente apoiando agendas autoritárias. Usando uma retórica política agressiva, baseada no discurso de ódio contra as minorias, se apresentou como defensor dos valores morais cristãos tradicionais, obtendo apoio entusiástico das lideranças das duas maiores denominações neopentecostais brasileiras (Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Universal do Reino de Deus – IURD), bem como de alguns membros da ala mais tradicional da Igreja Católica. (Arruda; Costa; Magalhães, 2020, p. 5).

Depois de negligenciar fortemente o eleitorado feminino durante o mandato através de comportamentos misóginos, Bolsonaro não era o melhor rosto para conquistar o público feminino. É fato também que as brasileiras sofrem com uma sub-representação na política. De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral⁵², mulheres são 52% do eleitorado no Brasil, no entanto ocupam apenas 15% dos cargos políticos. Dessa maneira, o apelo a elas é essencial e é por isso que Michelle entrou em cena.

A primeira-dama cultivava uma imagem clássica de feminilidade, com recato e discrição, buscava atuar nos bastidores do governo federal, se dedicando ao assistencialismo através de seus projetos sociais fortemente ligados à igreja e em grande parte voltados para pessoas com deficiência. Ela se afirmava uma pessoa tímida e buscava não estar em evidência, isso é mostrado na primeira entrevista concedida por ela, uma exclusiva em outubro de 2018 ao Domingo Espetacular, programa da TV Record, grande rede de televisão cujo proprietário é o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)⁵³. A primeira entrevista dela após a posse presidencial, em janeiro de 2019, foi dada também ao mesmo programa e com o mesmo tom.

No entanto, essa postura mudou com seu discurso no lançamento da chapa de Bolsonaro e Braga Neto no Maracanãzinho, em julho de 2022. Em sua fala, Michelle frisou as bênçãos divinas sobre o Brasil, a escolha do país por Deus como "terra santa", de Bolsonaro como o "escolhido" e a preocupação constante do candidato com o bem-estar da nação (Poder360, 2022b). A ex-primeira-dama destacou também a rivalidade entre o Partido dos Trabalhadores e Bolsonaro, e encerrou falando sobre os feitos do ex-presidente para a proteção da mulher, procurando responder às alegações de que o ex-presidente "não gosta de mulheres". Esse foi o primeiro de muitos outros que estavam por vir.

⁵²Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-mulheres-sao-amaioria-do-eleitorado-brasileiro>. Acesso em: 10 jun. 2024.

⁵³A partir de 2023 a IURD assumiu inclusive a produção das telenovelas da rede, que já se concentravam em narrativas bíblicas. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/daniel-castro/igrejauniversal-assume-producao-de-novelas-da-record-saiba-o-que-muda-94452>. Disponível em: 10 jun. 2024.

Em agosto de 2022, em um culto em homenagem aos 50 anos do pastor Márcio Valadão, líder da Igreja Batista Lagoinha, Michelle pontuou a simplicidade do casal diante da missão divina ("um deputado e uma dona de casa"), o atentado contra a vida do ex-presidente em 2018 e disse que continuaria firme em sua religião porque por muito tempo o "Planalto foi consagrado a demônios". Vale destacar ainda o contexto dessa fala: a Lagoinha é uma das grandes igrejas que pregam o nacionalismo cristão e que aderem à teologia do domínio no Brasil, além de terem enorme capilaridade no território nacional.

Em um culto voltado ao público feminino na Assembleia de Deus Vitória em Cristo, no Rio de Janeiro em outubro de 2022, Michelle disse: "Não olhe para meu marido, olhe para mim que sou uma serva do senhor, que dobro os meus joelhos e tenho entendimento do mundo espiritual". Na ocasião, ela frisou a guerra espiritual, as bênçãos de Deus sobre a família Bolsonaro e as dificuldades no trabalho na missão divina que foi para ela a presidência da República. A ex-primeira-dama afirmou:

[...] quando eu chego em Brasília, veio a depressão, veio o medo, veio a angústia. Veio a depressão por chegar na presidência e de ter orado ao Senhor de ter falado para Ele que eu iria fazer a diferença, que eu não queria ser uma primeira-dama de enfeite, e quando eu cheguei eu vi que a gente não tinha nenhuma estrutura para poder trabalhar, porque a gente não teve nenhuma primeira-dama atuante [...], eu queria trabalhar e ao mesmo tempo eu era e não era do governo, aquela contradição.

A ex-primeira-dama também protagonizou ações que o Poder360 chamou de "campanha paralela", juntamente com a atual deputada federal Damares Alves e a ex-deputada federal e atual vice-governadora do Distrito Federal, Celina Leão, promovendo eventos chamados "Mulheres com Bolsonaro" (Poder360, 2022c). Apoiadas por igrejas evangélicas, elas visitaram 35 cidades no 2º turno de 2022, procurando acessar o eleitorado feminino e religioso. De 8 a 26 de outubro, a comitiva visitou mais estados do que Bolsonaro em sua campanha eleitoral, foram 11 cidades na região Nordeste, 9 no Sudeste, 7 no Norte e no Sul e apenas 1 no Centro-Oeste, região reconhecida como reduto bolsonarista.

Durante todo o período de campanha eleitoral, o Poder360 noticiou fortemente as ações da ex-primeira-dama e apontava sua ligação com o religioso através de manchetes, como nos exemplos que seguem: "Michelle fala em tom religioso: 'Bolsonaro é enviado de Deus'" (24/07/2022); "Michelle diz que trabalho de Tarcísio 'agradou o coração de Deus'" (30/07/2022); "Michelle Bolsonaro faz vigília no Palácio do Planalto" (01/08/2022); "Em culto, Michelle diz que Planalto foi consagrado a demônios" (07/08/2022); "Janja e Michelle falam de religião e incendeiam campanha" (09/08/2022); "Michelle diz que Bolsonaro não tem projeto de poder" (13/08/2022); "Evangélica, Michelle acompanha Bolsonaro em

missa" (21/08/2022); "Michelle cita 'guerra espiritual' em encontro com evangélicas" (30/08/2022); "Michelle Bolsonaro propõe jejum nesta 4ª feira" (28/08/2022); "Não olhe para meu marido, olhe para mim", diz Michelle em culto" (21/10/2022); "Michelle exalta Zema e chama PT de 'Partido das Trevas'" (22/10/2022).

Com a missão de aproximar mais o marido e então presidente dos públicos feminino e evangélico, a atuação de Michelle ajudou a recompor o desgaste de imagem de Bolsonaro. Em 13 de agosto de 2022, o Poder360 publicou que Bolsonaro priorizava o setor evangélico na pré-campanha e enfatizava a relevância desse segmento, que seria um "ponto de sustentação da campanha" e que o "QG eleitoral aposta em conquistar eleitorado feminino por meio da religião" (Poder360, 2022a).

É perceptível que a campanha política bolsonarista tinha a religião como pilar, mas a cobertura do veículo analisado nesta pesquisa evidenciava fortemente essa posição como estratégia política, como nas matérias intituladas "Tive que ceder e me aproximar das mulheres, diz Bolsonaro" (13/07/2022), "QG de Bolsonaro quer emoção e palco feminino em convenção" (14/07/2022), "Michelle fala em tom religioso: Bolsonaro é enviado de Deus" (24/07/2022), "Michelle cita 'guerra espiritual' em encontro com evangélicas" (30/08/2022), "Michelle Bolsonaro propõe jejum nesta 4ª feira" (28/09/2022), "Michelle exalta Zema e chama PT de 'partido das trevas'" (22/10/2022), ou em linhas-finas como "Em mensagem a evangélicos, primeira-dama afirma que o petista defende aborto e é contra a família tradicional" (27/09/2022), "Primeira-dama é aposta do partido para conquistar eleitorado feminino" (24/07/2022), "Presidente segue estratégia, acena mais a mulheres e jovens, Poder360 comparou discursos do lançamento de candidaturas" (27/07/2022), "Evangélica, primeira-dama é 3ª mulher de Bolsonaro e deverá ter destaque na campanha do presidente à reeleição" (24/07/2022), "Vinícius do Valle, diretor do Observatório dos Evangélicos, afirma que primeira-dama consegue se conectar com religiosas" (28/08/2022), "Primeira-dama usou tom religioso em discurso a apoiadores, em Brasília; disse que nação, agro e vida são abençoados por Deus" (07/09/2022), "Primeira-dama comparou o petista com o diabo e destacou que o ex- presidente tem uma lista de pessoas para se vingar" (20/10/2022), "No Instagram, primeira-dama pede que "as bênçãos do nosso Deus estejam sobre o Brasil e sobre Israel" (30/10/2022).

A influência do neopentecostalismo no discurso político de Michelle esteve, principalmente, no constante destaque para o que se chamou de "guerra espiritual" e na presidência como bênção e missão divina. Em seu discurso na Assembleia de Deus Vitória em Cristo em outubro de 2022, Michelle se autodenominou como de "Batisbleia", uma junção entre as palavras "batista" e "assembleia", que identificam correntes distintas de crença cristã dentro do que se convencionou chamar no senso comum de "igrejas evangélicas". Concorda-se aqui com Marilene de Paula que "a generalização 'evangélicos' não dá conta de explicitar todas as diferenças históricas, comportamentais, teológicas, estéticas etc., que identificam esses grupos" (2013, p. 127).

Os evangélicos têm sua origem no protestantismo histórico, iniciado no Brasil no século XIX, com as igrejas luterana, anglicana, presbiteriana, batista e metodista. No início do século XX chegam as primeiras igrejas, que inauguram o pentecostalismo no Brasil. Com objetivo missionário se distinguem pelo batismo do Espírito Santo, a glossolalia (falar em línguas estranhas), dons espirituais etc. No entanto, as mudanças mais contundentes aconteceram no final dos anos 1970 com a criação da Igreja Universal do Reino de Deus (1977, IURD), que inaugurará um novo perfil religioso com profundo impacto no campo. Outras também irão se destacar, como a Internacional da Graça de Deus (1980, RJ), a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, GO), a Renascer em Cristo (1986, SP) e a Igreja Mundial do Poder de Deus (1998, SP), fundadas por pastores brasileiros. Chamadas de neopentecostais [...] tiveram aumento acentuado nos últimos anos e conseguiram modificar o cenário religioso ao inaugurar novas formas de pregação, abandonar o ascetismo do protestantismo histórico e modificar costumes e hábitos para entrada em padrões modernos de conduta. [...] Estão em lugares centrais, seja nos bairros da periferia ou em locais de grande visibilidade nos centros urbanos, disponíveis e em contato direto com possíveis fiéis, numa evangelização ativa, que tenta cativar através de promessas de resolução de problemas familiares, econômicos ou afetivos; no exemplo emblemático do lema proselitista da IURD: "Pare de sofrer: nós temos a solução". Assim, as práticas evangélicas são de cunho mágico, mas também taumatúrgicas de matriz cristã, numa junção que as aproximam da realidade dos fiéis e facilitam a construção de uma identidade religiosa comunitária. (Paula, 2013, p. 127-128).

A então primeira-dama alegava que, apesar de ter saído da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC) e ter ido para a Igreja Batista, ela "não perdeu a essência" assembleiana. Vale ressaltar que as igrejas mais recentemente fundadas que tentam remeter a tradições religiosas mais antigas, trazendo, por exemplo, "Batista" no nome, não necessariamente vão partilhar da mesma doutrina. Tanto a Assembleia de Deus Vitória em Cristo quanto a Igreja Batista Atitude, da qual faz parte Michelle, seriam neopentecostais, doutrina que tem como principais singularidades a Teologia da Prosperidade, que "defende a crença que o fiel está destinado à prosperidade e à completa felicidade neste mundo", a Teologia do Domínio, ênfase na libertação e exorcismo, e a "exacerbação da Guerra contra o Diabo", conforme Dolores Galindo, Andréa Chagas e Ângela Coradini (2016, p. 150).

Nas igrejas neopentecostais, ser salvo por Deus também tem uma interpretação ligada à prosperidade material, de modo a se realizar ainda na vida terrena, no presente, apelando aos anseios de mudança e ascensão de classes por parte dos mais empobrecidos e, sobretudo, da nova classe média (Paula, 2013). "Tornaram-se assim mais pragmáticos e imediatistas invertendo a lógica teológica que falava de sofrimento na terra, pagamento de pecados, e em uma vida melhor no reino de Deus (que virá)" (Paula, 2013, p. 130), e isso, para a autora, também se vincula à dimensão constitutiva de um projeto político, mais amplo que a enorme bancada religiosa evangélica do Congresso Nacional eleita por seus fiéis.

Um destaque a ser feito se refere à Teologia do Domínio e à questão da "guerra santa". Nina Rosas explica que, nessa perspectiva, o domínio do mundo pelo cristianismo teria sido perdido para o pecado e a luta é recuperá-lo, a vontade de Deus é que o seu povo passe a "dominar" a sociedade em que vive e assim promover justiça, harmonia e prosperidade, para isso é necessário um alto padrão moral através da defesa da moralidade conservadora (Rosas, 2023, p. 75). Rosas também coloca sob perspectiva a "guerra santa", já que "inimigos espirituais repousam sobre adversários específicos na realidade concreta que, com o tempo, varia" (2023, p. 74).

Michelle Bolsonaro no Poder360

No material analisado, Michelle Bolsonaro é o foco do texto na maioria das matérias (65%), exercendo mais protagonismo que Bolsonaro, não perdendo de vista o critério de seleção do corpus. É possível observar que suas falas são valorizadas pelo jornal, já que são, em grande parte das vezes, marcadas com aspas (61%). Vale ressaltar que mulheres, mesmo em cargos/posições de visibilidade midiática, nem sempre aparecem para falar com suas próprias palavras nas coberturas jornalísticas (WACC, 2021), o que também nos remete aos 39% da cobertura que aborda Michelle, mas não a menciona em discurso direto.

A grande maioria dos textos em que Michelle aparece também tem valores ligados à religiosidade (70%), o que reforça os indícios apontados no acompanhamento da campanha bolsonarista e trazidos pelo próprio Poder360 sobre as reais intenções de jogar holofotes na primeira-dama, sobretudo diante do pleito eleitoral.

Em relação às fotos, em grande parte Michelle Bolsonaro ocupa a função de protagonista (81%), mas o contexto de montagem das fotos se relaciona com estereótipos de gênero (73%). Ou seja, ela é representada imagetivamente em um papel feminino clássico, associando sua figura ora à submissão ao marido, à descrição de seu comportamento, ora à fiel abençoada que quer salvar o Brasil com sua família. Apenas 5% das matérias trouxeram uma perspectiva crítica de gênero. O sujeito da notícia (não necessariamente sendo Michelle) em 49% do material analisado está ligado diretamente a valores misóginos e patriarcais. De todo o corpus, composto por matérias que envolvem Michelle de alguma forma no período selecionado, 47% traz a primeira-dama como a principal fonte. Esses dados convergem para uma constatação de que ter uma mulher como protagonista da matéria não necessariamente altera valores patriarcais vigentes vinculados à política e à cobertura jornalística que filtra, edita e enquadra fontes.

Em relação ao modo como Michelle aparece e sua função na notícia, a ex-primeira-dama ocupa a posição de sujeito em 43% dos textos analisados. No entanto, as matérias em que Michelle é citada na fala de terceiros (23%) ou em que ela só tem a presença mencionada em alguma circunstância (10%), se somadas, ficam logo atrás. Também há textos em que Michelle fala por outros (13%), ainda que sejam a minoria do conteúdo. Isso revela que citar Michelle nas matérias, mesmo que ela não seja necessariamente uma fonte consultada, é considerado relevante para o jornal, e que se parte de uma projeção em que o público leitor se interessa pelo nome dela. Assim, Poder360 a reconhece como figura pública de relevância.

Algumas considerações

É possível concluir que Poder360 não reconhece a autonomia de Michelle, colocando-a frequentemente como instrumento do PL em seus textos e frisando sua articulação política no período eleitoral como estratégia da sigla e do marido para conquistar votos junto a públicos em que a figura de Bolsonaro não era apelativa. O veículo coloca o público feminino e o evangélico na mesma posição da ex-primeira-dama, também subestimando sua autonomia e articulação política na hora da escolha de um candidato. É necessário pontuar que, mesmo em seu evidente protagonismo, Michelle ainda frisa em seus discursos e falas que sua atuação é necessária para concretizar o plano divino com Bolsonaro, o "enviado de Deus" na presidência da República, ao mesmo tempo em que cumpre sua função de "ajudadora".

Ao observar o conteúdo de Poder360 sobre Michelle Bolsonaro, a forma como o destinatário é interpelado, as estratégias discursivas e os indícios da relação estabelecida com o público projetado (Mustafé; Coêlho, 2021), é possível inferir que o site não apenas se propõe a acompanhar a corrida presidencial, mas os movimentos políticos que envolvem a então primeira-dama, em textos direcionados a homens, provavelmente brancos e privilegiados, e com adesão a valores conservadores, como a ideia de feminilidade pautada na branquitude e em valores patriarcais. Qualquer menção ou articulação a Michelle tem valor suficiente para colocá-la como chamariz dos conteúdos. Mulheres participam pouco da produção do jornal e também não parecem ser consideradas quando se trata de público, nem mesmo tendo em vista um horizonte de ampliação do público masculino apontado nos dados do Similarweb.

A forte presença de aspectos religiosos nos discursos de Michelle mostra sua potência como representação de um grupo político, evidencia a ascensão que ele teve nas últimas décadas e demonstra a naturalização da influência do cristianismo, principalmente de grupos evangélicos mais recentemente,

na estrutura política brasileira, que deveria ser laica, já que, ao menos em tese, o Estado brasileiro é secular. É necessário frisar que Estado e Igreja sempre caminharam juntos nas páginas da História brasileira. Assim, apesar de o grupo no poder ter mudado, a situação ainda é a mesma (Arruda; Costa; Magalhães, 2020).

Também é evidente a força do voto feminino na eleição, já que mulheres são a maioria do eleitorado. Por outro lado, são pouco representadas nos cargos políticos e, assim, têm suas pautas negligenciadas e perdem força nos movimentos que se propõem a apoiar. Dessa maneira, a campanha de Bolsonaro coloca em evidência a importância do voto das mulheres na virada das eleições, visto o momento de intensa polarização, onde cada voto importava.

É interessante apontar que, no primeiro ano de mandato, Michelle ocupou a função tradicional da primeira-dama descrita por Rodrigues, focando em ações humanitárias e permanecendo em pouca evidência como era sua intenção, mantendo a figura da primeira-dama como um símbolo conservador cristão de feminilidade. Vendo-se necessária para a vitória do marido, Michelle se lança nos holofotes e passa a ocupar o mesmo lugar de protagonismo que o ex-presidente. Ela viaja sozinha em comícios, defende em público os filhos, fala pelo esposo quando é necessário, discursa assertivamente nas igrejas e em comícios. A partir disso, é possível observar uma atualização ou até mesmo fuga do fenômeno por parte de Michelle, já que ela cria sua própria forma de atuação no primeiro-damismo durante a campanha eleitoral.

Em suas falas, Michelle coloca Bolsonaro como o herói que salvaria o Brasil, enquanto evoca valores tradicionais, como o destaque para a família conservadora cis e heterossexual, o patriotismo e o cristianismo neopentecostal, buscando concretizar, como ela frisa em diversos discursos, os planos divinos para o Brasil. Isso demonstra a articulação da ideologia neopentecostal como forma de governo, buscando atrair votos desse público sob a promessa da "libertação" do país ("Deus, Pátria e Liberdade"), já que é evidente, em seus mandatos anteriores, a falta dos princípios cristãos na direção do governo, demonstrada em falas odiosas do presidente contra grupos minoritários, no aumento de discursos pró armas e na negligência durante a administração do aparato federal durante a pandemia de covid-19.

Referências

ARRUDA, J.; COSTA, G.; MAGALHÃES, A. Influência dos discursos religiosos evangélicos na campanha presidencial de 2018 no Brasil. *Último Andar*, [S.L.], v. 23, n. 35, p. 3-22, ago. 2020, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). <http://dx.doi.org/10.23925/1980-8305.2020v23i35a2>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ultimoandar/article/view/48447>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BBC NEWS Brasil. **Pesquisa Ipec: Bolsonaro oscila para baixo entre evangélicos e mulheres; Lula avança entre mais pobres.** São Paulo, 06 set. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62794533>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CULTO DE ANIVERSÁRIO, 2022. 1 vídeo (2 horas e 23 minutos). Publicado pelo canal Advec Assembleia de Deus em Cristo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rVuz0vqJ49A&t>. Acesso em 17 abr. 2024.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS. **Eleições 2022.** Disponível em: <https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/31/intencao-de-voto-presidente-2-turno.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

EXCLUSIVO: MICHELLE BOLSONARO REVELA OS BASTIDORES DA POSSE PRESIDENCIAL, 2019. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal Domingo Espetacular. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yWNhVXH7vg&t=301s>. Acesso em 10 fev. 2024.

FOLHA. Datafolha: **94% afirmam já estar totalmente decididos sobre voto à Presidência.** São Paulo, 29 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/datafolha-94-afirmam-ja-estar-totalmentedecididos-sobre-voto-a-presidencia.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

GALINDO, D.; CHAGAS, A.; CORADINI, A. Uma Igreja Neopentecostal criada para aplacar as dores do mundo: alianças entre mediações sacrificiais e políticas conservadoras. **Verso e Reverso: revista da comunicação (UNISINOS, Impreso)**, v.30, p.147 - 155, 2016.

JUBILEU 50 ANOS MINISTÉRIO LAGOINHA, 2022. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal André D e k o Valença. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk8L8YCn5Kg>. Acesso em: 01 abr. 2024.

MUSTAFÉ, I. S.; COELHO, T. F. Reflexões Metodológicas sobre a Potência do "Contrato Comunicativo Interseccional" para a Comunicação Pública. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt3-co/isabella-szabor-machadamustafe.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

PAULA, M. A nova classe trabalhadora e o neopentecostalismo. In: BARTELT, D. D. (org.). **A "nova classe média" no Brasil como Conceito e Projeto Político.** Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013, p. 124-135.

PODER360. Bolsonaro prioriza agendas com evangélicos na pré-campanha: Primeira-dama falou por cerca de 12 minutos no evento de lançamento da chapa do presidente Jair Bolsonaro à reeleição. Brasília, 13 ago. 2022. 2022a. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/bolsonaro-prioriza-agendas-com-evangelicos-na-precampanha/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PODER360. Leia e assista ao discurso de Michelle na convenção do PL: Primeira-dama falou por cerca de 12 minutos no evento de lançamento da chapa do presidente Jair Bolsonaro à reeleição. Brasília, 24 jul. 2022. 2022b. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/leia-e-assista-ao-discurso-de-michelle-na-convencao-do-pl/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PODER360. Por 2º turno, Michelle e Damares fazem caravana pelo Norte. Brasília, 11 out. 2022. 2022c. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/por-2o-turno-michelle-e-damares-fazem-caravana-pelo-norte/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PRIMEIRA-DAMA, MICHELLE BOLSONARO, DÁ ENTREVISTA EXCLUSIVA PARA A RECORD TV, 2018. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Domingo Espetacular. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-iZXhtEcG5o>>. Acesso em 10 fev. 2024.

RODRIGUES, D. "**Primeiro Damismo**" no Brasil: Uma história das mulheres na cultura política nacional (1889-2010). 2021. 381 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12490>. Acesso em: 01 mai. 2024.

RODRIGUES, D. Ser coadjuvante ou protagonista no cenário político: o impasse das primeiras-damas. *Sæculum – Revista de História*, v. 24, n. 41 (jul./dez.), p. 176–195, 2019. DOI: 10.22478/ufpb.2317-6725.2019v24n41.47108. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/srh/article/view/47108>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ROSAS, N. Notas sobre Evangélicos, Política e Gênero a partir das eleições de 2022. *Debates do NER, Porto Alegre*, ano 22, n. 42, p. 65–82, 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debatesdoner/article/view/130797>. Acesso em: 28 jun. 2024.

TORRES, I. *As primeiras-damas e a assistência social: relações de gênero e poder*. São Paulo: Cortez, 2002.

WACC. *Brasil Nacional Report*. São Paulo: GMMP, 2021. 80p. Disponível em: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/1-Relatorio-GMMP-Brasil-portugues-12-07-21-completo-1.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2023.

20. Atuação das maiores empresas brasileiras e gaúchas nas enchentes no RS: mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento

Arthur Plácido Silva
Júlia Verbist
Manuela Celia Luz
Marcelo Lattuada Bento
Rafaela Vaz
Diego Wander Montagner

Introdução

Entre o final de abril e ao longo de maio de 2024, o Rio Grande do Sul (RS) foi assolado por enchentes. A forte chuva que começou em 27 de abril em Santa Cruz do Sul, na Região dos Vales, estendeu-se por mais de dez dias, sobrecarregando as bacias dos rios. Estas transbordaram, fazendo com que a água devastasse cidades inteiras. A água das bacias chegou ao Guaíba e, conseqüentemente, à Lagoa dos Patos, ultrapassando as cotas de inundação e afetando cidades como Porto Alegre (capital do estado), Canoas, Eldorado do Sul, Pelotas e Rio Grande. Além das inundações, deslizamentos de terra impactaram diversas regiões, como a Serra Gaúcha. Segundo balanços da Defesa Civil do RS (2024) divulgados entre abril e junho de 2024, ocorreram 177 óbitos, 478 dos 497 municípios do estado foram afetados e mais de meio milhão de pessoas ficaram desalojadas.

Na tentativa de enfrentar as consequências das enchentes, diversas ações foram realizadas, incluindo demandas de evacuações, resgates e iniciativas de acolhimento e atendimento a necessidades básicas em abrigos provisórios. Uma onda de solidariedade contagiou o país, mobilizando voluntários e resultando em doações vindas de muitas regiões. Os governos federal e estadual lançaram programas de reconstrução e apoio à população gaúcha. Empresas, influenciadores digitais e celebridades propuseram e também aderiram a diferentes iniciativas, dando visibilidade às necessidades das vítimas e ajudando a mitigar os impactos.

A responsabilidade estatal foi amplamente discutida e, concomitantemente, a população também cobrou posicionamento e iniciativas consistentes de grandes empresas. A pressão nas mídias sociais foi expressiva, mobilizando milhares de pessoas que se manifestaram nas publicações das organizações, visto que "nesses espaços virtuais, os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados" (Scroferneker et al., 2023, p. 2). Nesse caso, as expectativas predominantes envolviam receber respostas e perceber que essas organizações estavam atuando adequadamente e com solidez no contexto de calamidade. Assim, algumas empresas começaram a dar visibilidade às medidas adotadas em auxílio à população afetada.

Logo nos primeiros dias da crise, quando o cenário no estado era de caos, surgiu a ideia de mapear as iniciativas de ajuda ao RS tomadas por empresas brasileiras. Foi uma maneira que os autores deste relato, juntamente com outros colegas, encontraram para somar esforços às medidas de apoio e solidariedade, fomentar a mobilização de agentes sociais relevantes para enfrentar as necessidades mais urgentes e contribuir para o debate público em torno dessas questões⁵⁴. A responsabilidade técnica do levantamento é de uma equipe composta por professores e estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Este artigo tem o objetivo de discutir os aprendizados decorrentes do mapeamento dos impactos e iniciativas de enfrentamento às consequências das enchentes no Rio Grande do Sul, realizadas pelas 50 maiores empresas brasileiras e pelas 15 maiores empresas gaúchas. Além da experiência relatada, é importante destacar que o monitoramento continua devido ao período de recuperação e reconstrução vivenciado no RS, assim como novas situações de inundação de menor escala. Para compor o relato de experiência, são utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (Gil, 2021). O artigo está organizado em uma discussão teórica preliminar, seguida pela descrição da experiência e pelos resultados conquistados até o momento.

Discussão teórica

Em situações de desastres com impactos socioambientais, como os ocorridos no RS, é esperado que surjam iniciativas para mitigar esses problemas, envolvendo diversos agentes sociais, como órgãos públicos, empresas e formadores de opinião. Nessas circunstâncias, a sociedade geralmente se mobiliza para exigir ações consistentes e transformadoras daqueles capazes de mitigar e enfrentar os desafios apresentados, um movimento que ganhou impulso na última década com o advento das mídias sociais e

⁵⁴Da ideia inicial, o projeto está atualmente formalizado como prática extensionista junto à UFRGS, com o nome: "Enchentes RS: Mapeamento dos Impactos e Iniciativas de Enfrentamento por Empresas e Influenciadores". O projeto também abrange impactos e iniciativas desenvolvidas por influenciadores digitais, aspecto que não é discutido neste capítulo.

sua capacidade de potencializar a disseminação de opiniões. Este artigo propõe uma breve reflexão sobre essas questões à luz da responsabilidade social empresarial, associada à comunicação organizacional. Esses temas são explorados nos próximos parágrafos.

De acordo com Baldissera (2011), a noção de responsabilidade social empresarial (RSE) começou a ganhar destaque a partir da segunda metade do século XX. Essa perspectiva está relacionada ao fenômeno paradoxal observado com a consolidação da economia capitalista: enquanto as empresas proporcionavam desenvolvimento econômico e riqueza, também eram frequentemente responsáveis pela perpetuação da desigualdade e de outros problemas sociais (Oliveira; Guimarães, 2017).

Ao aprofundar a reflexão sobre o cenário brasileiro, é importante mencionar o período de redemocratização, pois, após o país passar por uma ditadura, os conceitos de moral e ética foram redimensionados. Isso trouxe uma exigência maior por parte da sociedade em relação às ações concretas que as empresas deveriam desempenhar e se suas posturas se adequavam a essas novas cobranças. Como observa Barbosa (2003, p. 105): "A passagem da ditadura ao processo de redemocratização do Brasil demarca, no país, a necessidade de uma nova ética, ou melhor, do exercício mesmo da ética – já que esta possui um conceito próprio – principalmente no campo da política e no mundo empresarial."

À medida que a sociedade passou a exigir que as empresas não se limitassem apenas a gerar lucros, mas também fossem socialmente responsáveis, diversas iniciativas nesse sentido foram adotadas, intensificando-se especialmente a partir da década de 1990 (Baldissera, 2011). O autor alerta, contudo, que muitas práticas ditas socialmente responsáveis visam exclusivamente obter visibilidade positiva e podem refletir apenas o cumprimento de obrigações legais ou medidas de compensação por danos causados, denominando isso como "uso mitificado com fins propagandísticos".

No início do século XXI, a Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (2003), em publicação destacada pelo Instituto Ethos, sinalizaram a crescente cobrança para que as empresas adotassem uma postura e conduta que, além de reduzir os danos causados em crises, também estimulassem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Mais recentemente, Silva, Vaz e Alves (2022) pontuam que existe uma relação entre empresa e sociedade baseada em um "contrato social", o qual sofre constantes mudanças e se baseia em grande parte nas expectativas das pessoas sobre essas empresas. Essas expectativas se transformam em demandas da sociedade por ações efetivas e transformadoras, em vez de meramente assistencialistas, e acabam por tensionar o fazer organizacional. Acredita-se, nesse sentido, que as organizações precisam assumir responsabilidades e adotar uma postura verdadeiramente comprometida com as questões de interesse público.

Para Kunsch (2009, p. 64), "na contemporaneidade, as empresas são chamadas a se conscientizarem de que precisam abandonar a mentalidade voltada tão-somente ou de forma predominante para a otimização dos lucros, a fabricação de produtos e a prestação de serviços". Segundo a autora, elas devem assumir sua interconexão com o desenvolvimento da sociedade, suas responsabilidades e seus compromissos. Isso se aplica em situações de riscos ambientais e no agravamento de mazelas, como o que está sendo discutido neste artigo. Assim, esperam-se novos comportamentos e atitudes no mercado empresarial.

Baldissera (2011) também enfatiza que muitas iniciativas no campo da RSE parecem ser apenas estratégias de comunicação e marketing. Segundo o autor, em algumas situações, os valores investidos em autopromoção superam o montante destinado às práticas sociais. Isso levanta questionamentos sobre as motivações das empresas ao atuarem em projetos dessa natureza. Abordagens simplistas, que se concentram apenas nos benefícios de imagem e reputação, devem ser refutadas. Não se quer dizer que as organizações não possam divulgar suas iniciativas, mas, como Baldissera (2011, p. 185) afirma, "a divulgação, se ocorrer, é consequência e não o motor das atividades". É preciso um compromisso efetivo com o entorno, respeitando-o e preservando-o enquanto se age sobre ele para melhorá-lo, "de modo que a ideia de responsabilidade social seja assumida como pressuposto (valor culturalmente central) e não como simples estratégia de visibilidade" (Baldissera, 2011, p. 186).

Especificamente no que tange à comunicação organizacional, assume-se que se trata do "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (Baldissera, 2008, p. 169). Essa compreensão evidencia a comunicação para além da fala autorizada, concebida por Baldissera (2009) como dimensão da "organização comunicada", aquela planejada e desenvolvida pelas organizações, constituída pelas práticas formais e institucionalizadas. Sob essa perspectiva, os processos de significação também acontecem na dimensão da "organização comunicante" e da "organização falada", frequentemente negligenciadas nas práticas de gestão e na compreensão dos processos comunicacionais.

Conforme esclarece Baldissera (2009, p. 118), a "organização comunicante" se atenta "[...] para todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização". Ela contempla também os sentidos despertados independentemente da intencionalidade das organizações ou de seu conhecimento sobre esses sentidos. Portanto, abrange a dimensão da "organização comunicada" e, além disso, compreende todos os processos comunicacionais que materializam relações diretas entre a organização e seus públicos, construindo e disputando sentidos. Por outro lado, a "organização falada" reconhece "[...] os processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização" (Baldissera, 2009, p. 119). A comunicação, portanto, extrapola o âmbito do organizado e dos processos formais, englobando incertezas inerentes às disputas de sentidos.

O entendimento de comunicação organizacional destacado faz pensar sobre o quanto a cobrança da sociedade por atitudes consistentes em momentos de calamidade pode impactar as condutas e decisões tomadas pelas organizações, uma vez que se tratam de sentidos em disputa e negociação. Com as mídias sociais, as opiniões ascendem a maiores níveis de circulação, tensionando constantemente as falas autorizadas (Silva, 2018). Embora não seja o foco deste relato, vale comentar que as organizações melhor preparadas tendem a ser ágeis e resolutivas em contextos de crise, enquanto outras demonstram morosidade e incapacidade de lidar ativamente com as situações e de dar visibilidade ao que está sendo realizado (Forni, 2019).

Para concluir, assume-se que as áreas de comunicação das organizações devem se envolver nas pautas de RSE, não apenas desenvolvendo estratégias de divulgação, mas principalmente fomentando políticas e iniciativas verdadeiramente comprometidas com as demandas sociais – sistemáticas e transformadoras, não assistencialistas. O compromisso com o desenvolvimento sustentável, e, nesse caso, com a mitigação das consequências das mudanças climáticas, deve ser um valor central que resulte em atitudes consistentes, conforme a situação no estado do RS demanda. Alinhando-se ao pensamento de Baldissera (2011, p. 193), acredita-se que "será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o sistema de significação atual de modo a exigir/gerar nova organização".

Relato da experiência

Após a breve discussão teórica que fundamenta as reflexões, parte-se ao relato de experiência, organizado em três focos: 1) escopo do levantamento; 2) dinâmica da coleta de dados; 3) disseminação dos levantamentos. Em seguida, são destacados alguns aprendizados.

Escopo do levantamento

Após a decisão de realizar o mapeamento, surgiu a dúvida sobre como definir quais organizações seriam incluídas. A partir da consulta preliminar a alguns guias que adotavam diferentes critérios, optou-se pelas 50 maiores empresas do Brasil identificadas pela Premiação Maiores e Melhores da Revista Exame (2023). Logo no início do mapeamento, observou-se que entre as empresas selecionadas havia duas organizações gaúchas e outras com operações no estado. Por isso, foi estabelecido que, além do mapeamento das iniciativas de enfrentamento, também seriam reportados os impactos sofridos por elas. Esse olhar para as duas perspectivas permitiu uma visão mais completa da situação, pois, em vez de divulgar apenas o que as empresas fizeram ou deixaram de fazer diante do cenário, também foi possível identificar a situação de cada uma.

Até o momento, foram divulgados dois relatórios para a sociedade. O primeiro ocorreu em 9 de maio e o segundo em 20 de maio. O primeiro abordou exclusivamente as 50 maiores empresas brasileiras. Já o segundo relatório incluiu não apenas essas empresas, mas também as 15 maiores empresas gaúchas identificadas pela mesma premiação (Revista Exame, 2023). Foi relevante incorporar as empresas com origem e operação no RS, visto que isso permitiu evidenciar os impactos sofridos por elas e destacar o envolvimento com a população local.

O mapeamento sistematiza os impactos sofridos e as ações empreendidas por essas empresas, que vão desde o resgate e apoio aos desabrigados até doações financeiras e de insumos. Organizações de tamanha relevância, conforme comentado na discussão teórica, têm a responsabilidade não apenas de agir, mas também de dar visibilidade às suas ações nos canais de comunicação e em outros espaços de interlocução com os públicos. Devido à sua capacidade de influenciar positivamente a sociedade, elas podem inspirar e motivar iniciativas de empresas menores ou mesmo de concorrentes. Em um momento em que toda ajuda é crucial, o engajamento efetivo é fundamental no processo de recuperação e reconstrução do estado.

Dinâmica da coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de duas maneiras distintas. Na primeira edição do mapeamento, foram consultados os sites oficiais de todas as empresas, além de seus perfis no Instagram. Como mencionado anteriormente, esse primeiro relatório abrangeu as 50 maiores empresas brasileiras⁵⁵. As informações foram coletadas nas páginas principais, banners e seções de notícias dos sites institucionais. No Instagram, focou-se nas postagens permanentes no perfil da organização.

No segundo relatório, foram adicionadas as 15 maiores empresas do Rio Grande do Sul às 50 já abordadas no primeiro mapeamento. Além da metodologia utilizada anteriormente, todas as empresas selecionadas foram contatadas diretamente por e-mail, enviado às suas assessorias de comunicação e imprensa, com o objetivo de incluir no mapeamento iniciativas não divulgadas nas páginas públicas analisadas. Das 50 maiores empresas do Brasil contatadas por e-mail, 11 responderam à consulta. Das 15 maiores empresas gaúchas, não houve retorno. Além disso, tentou-se estabelecer contato através do LinkedIn, especialmente com aquelas empresas que disponibilizam essa opção de contato.

⁵⁵Não foram incluídos no levantamento os sites e mídias sociais das subsidiárias das *holdings*. Foram consideradas apenas as ações das empresas que fazem parte desses grupos quando tais iniciativas foram mencionadas pela *holding*.

A primeira coleta de dados ocorreu nos dias 8 e 9 de maio, com divulgação para a sociedade em 9 de maio. A segunda coleta foi realizada entre os dias 14 e 17 de maio, e o relatório correspondente foi divulgado em 20 de maio. Todos os dados foram organizados em uma planilha, conforme pode ser visto na Figura 1. As colunas em branco representam os dados da primeira edição, enquanto as em amarelo indicam as atualizações do segundo mapeamento.

Foram estabelecidos os seguintes campos para o levantamento: nome da empresa, setor de atuação, localização da sede, impactos sofridos devido às enchentes, iniciativas mapeadas no primeiro levantamento (incluindo atuação no resgate, apoio aos desabrigados, envolvimento em campanhas, doação de recursos financeiros, doação de insumos e outras ações relevantes), resposta da empresa à consulta na segunda edição e atualizações obtidas dos sites institucionais e mídias sociais.

Figura 1 - Planilha desenvolvida para o mapeamento

Empresa	Setor	Mapeamento realizado em 8 e 9 de maio de 2024			Mapeamento realizado em 14 e 17 de maio de 2024	
		Impactos sofridos devido às enchentes	Iniciativas mapeadas no primeiro levantamento	Resposta da empresa à consulta na segunda edição	Atualizações obtidas dos sites institucionais e mídias sociais	Resposta da empresa à consulta na segunda edição

Fonte: Elaboração própria

Antes de cada divulgação dos relatórios para a sociedade, foram realizadas pelo menos duas revisões das planilhas por diferentes membros da equipe. O objetivo era corrigir eventuais erros, assegurar clareza e padronizar a forma como as informações eram apresentadas, aumentando o cuidado com as informações que seriam divulgadas.

Disseminação dos levantamentos

As informações coletadas foram divulgadas de duas maneiras: 1) diretamente em uma planilha no Google Drive – é possível acessá-la em bit.ly/acoes_enchentesrs; 2) em um documento em formato PDF também disponibilizado através de um link no Google Drive. A Figura 2 apresenta algumas imagens deste segundo recurso, permitindo visualizar de que modo o material foi estruturado.

Figura 2 - Capturas de tela do relatório

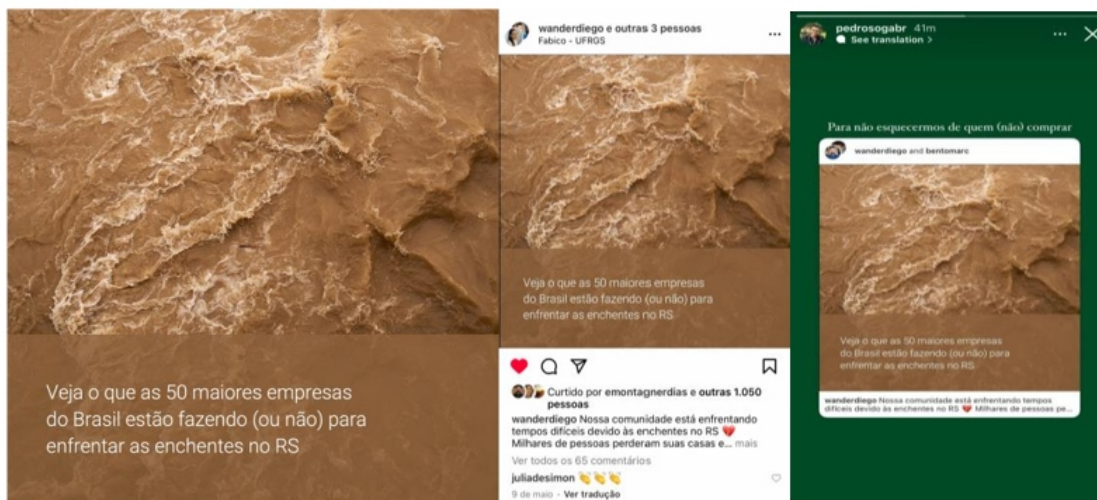
A imagem mostra duas capturas de tela. À esquerda, a capa do relatório com o título 'Enchentes no RS' e o subtítulo 'mapeamento de iniciativas de enfrentamento pelas 50 maiores empresas brasileiras'. À direita, uma página de uma planilha de dados com o seguinte conteúdo:

Empresa	Setor	Nome da iniciativa	Descrição da iniciativa	Impacto da iniciativa	Impacto da iniciativa	Impacto da iniciativa
WEG	Indústria	WEG Social Impact	Programa de responsabilidade social corporativa focado em ações de inclusão social e desenvolvimento comunitário.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.
Braskem	Indústria	Braskem Social Impact	Programa de responsabilidade social corporativa focado em ações de inclusão social e desenvolvimento comunitário.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.
Braskem	Indústria	Braskem Social Impact	Programa de responsabilidade social corporativa focado em ações de inclusão social e desenvolvimento comunitário.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.
Braskem	Indústria	Braskem Social Impact	Programa de responsabilidade social corporativa focado em ações de inclusão social e desenvolvimento comunitário.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.
Braskem	Indústria	Braskem Social Impact	Programa de responsabilidade social corporativa focado em ações de inclusão social e desenvolvimento comunitário.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.	Impacto em 100 mil pessoas em 10 estados brasileiros.

Fonte: Elaboração própria

Para promover e divulgar o levantamento, foram realizadas diversas ações de comunicação. No lançamento de cada versão, foram feitas postagens nas contas pessoais dos participantes do projeto, com foco nas mídias sociais Instagram e LinkedIn. Essa decisão decorreu da clareza de que o tema das enchentes estava altamente agendado no período, o que favoreceu sua disseminação. A Figura 3 apresenta exemplos dessas publicações e uma peça gráfica utilizada.

Figura 3 – Exemplo de peça gráfica e postagens nas mídias sociais



Fonte: Elaboração própria

Além disso, com a intencionalidade de aumentar a visibilidade do levantamento, sugeriu-se a pauta para a imprensa, canais institucionais da UFRGS e projetos e iniciativas dedicados à comunicação, especialmente com foco em gestão de marcas e comunicação em contextos de crise. Algumas dessas investidas resultaram em um maior alcance do projeto.

Especificamente para o lançamento do segundo relatório, entrou-se em contato individualmente com profissionais de comunicação que demonstraram interesse pela primeira edição do mapeamento, a fim de divulgar as atualizações, utilizando as mídias sociais. Também foi criada uma lista de e-mails com os contatos de todas as empresas envolvidas no estudo, para que recebessem o mapeamento e tivessem a oportunidade de atualizar novamente os impactos e as iniciativas. No total, 69% das organizações acessaram o e-mail enviado pelo grupo.

Resultados

O levantamento revelou como as maiores empresas brasileiras e gaúchas responderam às enchentes no RS, as abordagens adotadas por essas empresas, suas contribuições para o enfrentamento da crise e a forma como elas se posicionaram, ou se ausentaram, diante da situação emergencial do estado. Isso resultou na identificação de alguns aprendizados, que são sintetizados em quatro aspectos principais:

1 - Diversidade de abordagens: o estudo revelou uma variedade de iniciativas adotadas pelas empresas brasileiras. Das 50 maiores empresas do país, 39 atuaram em diversas frentes, incluindo auxílio aos funcionários afetados (para aquelas com atuação no RS), participação em operações de resgate, apoio no acolhimento de desabrigados, envolvimento em campanhas, além de doações de recursos financeiros, insumos e outros. Entre as empresas que ainda não se manifestaram publicamente diante da situação emergencial, conforme levantamento realizado nas datas indicadas, estão Cosan, Ultrapar, Braskem, CSN, State Grid, Usiminas, Weg, Bradesco Saúde, Coamo, Votorantim Cimentos e Basf. Embora não seja possível afirmar que essas empresas não tenham tomado medidas, não há informações disponíveis em suas mídias sociais e sites institucionais, e não houve retorno ao e-mail enviado.

2 - Apoio às vítimas e campanhas de arrecadação: a atuação predominante das 50 maiores empresas brasileiras está centrada no apoio inicial aos desabrigados e na participação em campanhas de arrecadação de recursos financeiros promovidas por outras entidades, prática que continua em curso em alguns casos. Em seguida, destacam-se as iniciativas de doação de insumos, principalmente alimentos, água potável, produtos de higiene pessoal, materiais de limpeza e equipamentos para abrigos. Em terceiro lugar, está a doação direta de recursos financeiros. Por exemplo, a JBS adiantou o 13º salário para 15 mil empregados do RS e doou 40 toneladas de alimentos, 40 mil kits de higiene e limpeza e 2,6 mil cestas básicas. A Gerdau se destacou ao doar R\$ 2 milhões para a compra de materiais de construção, ajudando na reconstrução de moradias destruídas pelas enchentes, além de disponibilizar maquinário e equipamentos para auxiliar na limpeza das áreas afetadas. A chave PIX SOS Rio Grande do Sul, criada pelo governo estadual, foi reiteradamente indicada como forma de centralizar as doações, sendo a mais mencionada entre as 50 maiores empresas, citada por cinco delas.

3 - Campanhas de organizações não governamentais (ONGs): campanhas promovidas por ONGs têm se destacado como referência no incentivo de empresas para a doação de recursos financeiros. Entre essas iniciativas, destacam-se as do Movimento União BR, da ONG Ação da Cidadania, da Central Única das Favelas (CUFA) e do Instituto da Criança. Outra forma de doação de recursos financeiros foi o troco solidário ou recursos semelhantes, utilizados pela RD Saúde e pela DIMED, com o intuito de arrecadar doações da população e depois dobrar o valor arrecadado. A CUFA e a Ação da Cidadania foram mencionadas por três empresas, e fundações das próprias empresas, como a Fundação BB do Banco do Brasil, também foram citadas como alternativas para centralizar as doações.

4 - Atuação das empresas do RS: todas as 15 empresas gaúchas mencionadas no estudo se pronunciaram publicamente durante o período das enchentes. Onze delas detalharam os impactos que enfrentaram e, em alguns casos, seguem enfrentando, como a paralisação total ou parcial das operações, dificuldades enfrentadas por empregados e parceiros, restrições logísticas e até mesmo a inundação de alguns de seus espaços. Apenas uma empresa analisada não divulgou iniciativas de enfrentamento. Predominam as medidas de cuidado e suporte aos funcionários e seus familiares, além das ações voltadas para o auxílio no resgate das vítimas, o acolhimento dos desabrigados, a criação de campanhas de solidariedade e a doação de insumos. Por exemplo, a DIMED, do setor de varejo de medicamentos, teve seu centro de distribuição na cidade de Eldorado do Sul devastado pelas enchentes, resultando na perda de estoques e impactando algumas de suas lojas. Já as Lojas Renner adotaram medidas de acolhimento, liberação e flexibilização do trabalho para os funcionários afetados pelas enchentes. Além disso, coordenaram ações de voluntariado, criaram uma conta para receber doações financeiras e realizaram doações de itens essenciais, como roupas de suas marcas. Algumas empresas gaúchas lançaram campanhas de arrecadação de dinheiro, incluindo a SLC Agrícola, que criou a campanha "Plantando Esperança"; 3 Tentos, que criou a campanha "Sempre Parceiros pelo RS"; e Sicredi, que criou a campanha "Ajude o RS". Outras empresas divulgaram chaves PIX ou campanhas em que dobrariam o valor arrecadado, com o objetivo de angariar recursos financeiros para auxiliar as vítimas das enchentes com doações de alimentos, colchões, itens de higiene e necessidades básicas.

A pesquisa alcançou profissionais de comunicação através das publicações realizadas nas mídias sociais dos integrantes da equipe e dos espaços de visibilidade conquistados. Esses profissionais deixaram comentários com elogios e/ou sugestões, além de indicarem empresas para incluir na pesquisa, demonstrando interesse no que estava sendo proposto. O estudo foi mencionado em canais como o site institucional do Observatório da Comunicação de Crise (OBCC) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); o portal de notícias Coletiva.net divulgou o mapeamento, enquanto o jornal Sul 21 fez um balanço das ações e recursos financeiros investidos pelas maiores empresas do Estado na ajuda humanitária, citando o mapeamento realizado. As menções sobre o estudo na mídia destacaram sua relevância, atualidade e impacto.

Considerações

As atitudes das empresas em meio a desastres esclarecem os níveis de compromisso com a sociedade e a capacidade de lidar com agilidade em demandas urgentes. Nesse sentido, acredita-se que o levantamento e as discussões apresentadas são relevantes para o campo da comunicação

organizacional, pela sistematização realizada e pelas inferências que já podem ser feitas neste momento. Espera-se que o mapeamento contribua com outros pesquisadores e profissionais em estudos futuros que abordem o envolvimento das organizações neste período de dificuldade enfrentado pelo Rio Grande do Sul.

A partir das reflexões teóricas e do envolvimento direto com o contexto das enchentes, os autores deste relato esperam que as empresas estejam engajadas na reconstrução do estado e demonstrem com objetividade e consistência as iniciativas de enfrentamento, dada a relevância dessas informações para o público. Existem empresas que se declaram socialmente comprometidas, alinhando-se aos entendimentos de RSE apresentados, e esses momentos acabam por revelar o quanto isso é de fato verdadeiro.

No processo de divulgação dos relatórios nas mídias sociais, obteve-se um alcance que se avalia como de sucesso, dada a circulação conquistada em diferentes ambiências. Também foi observado um acesso constante de usuários às planilhas, especialmente nas primeiras 48 horas após a divulgação, e dezenas de comentários nas publicações, tanto no LinkedIn quanto no Instagram. Além disso, foram recebidos contatos de profissionais de comunicação das empresas, por e-mail e diretamente com integrantes da equipe do projeto, questionando sobre novas edições e atualizações das informações, uma vez que algumas empresas aumentaram suas contribuições ao RS ao longo da segunda quinzena de maio, após as divulgações do mapeamento.

Por fim, observa-se que, possivelmente em resposta à pressão pública durante o mês das enchentes, alguns meios de comunicação lançaram portais e iniciativas de mídia para divulgar as ações das empresas em apoio às vítimas, especialmente as empresas gaúchas. Um exemplo é o quadro "Ajuda RS" da RBS, emissora afiliada da Rede Globo, que utilizou comerciais na televisão e rádio, além de publicações em mídias sociais, para destacar iniciativas de solidariedade desenvolvidas por organizações privadas de grande porte, muitas das quais estavam incluídas no levantamento. Embora não seja possível determinar o impacto exato do mapeamento e da sua disseminação, espera-se que ele incentive a adoção de práticas consistentes de RSE, não apenas para mitigar os efeitos de catástrofes e crises, mas também para promover a prevenção efetiva diante do processo irreversível de aquecimento global e de outros eventos extremos que, infelizmente, se avizinham.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 179-194.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n.10-11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem conceito. **Revista Fronteira**, v. 10, 2008, p. 193-200. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BARBOSA, Lia Pinheiro. A responsabilidade social das empresas no Brasil. **Sociedade em Debate**, v. 9, n. 3, p. 101-116, 2003. Disponível em: <https://revistas.ucpel.edu.br/rsd/article/view/546>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Defesa Civil do RS. **Boletins sobre o impacto das chuvas no RS**. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs>. Acesso em: 21 jun. 2024.

FEDERAÇÃO E CENTRO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Responsabilidade Social Empresarial: Panorama e Perspectivas**. 2003. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/2Pesquisa-2003-Parte-2.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 57-81.

OLIVEIRA, Francisco Cardozo; GUIMARÃES, Fernanda Pereira Macedo. Responsabilidade social das empresas e sua relevância para a evolução social na perspectiva da realidade brasileira. **Revista Brasileira de Direito Empresarial**. Maranhão, v. 3, n. 2, p. 100-115, 2017 Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitoempresarial/article/view/3776>. Acesso em: 25 jun. 2024.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; KLEIN, João Vitor; PENAFIEL, Bruna; LUZ, Manuela Celia. Informação e Comunicação: uma análise comparativa das interações das melhores universidades brasileiras no Facebook e Instagram. In: 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 5-8 set. 2023. **Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202321101864dc13ead33c6.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, Carlos Henrique Felício da; VAZ, Murilo do Nascimento; ALVES, Ivan. **A importância da responsabilidade social para as organizações**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/2621/1/A%20Import%3%a2ncia%20da%20Responsabilidade%20Social%20para%20as%20Organiza%3%a7%3%b5es.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SILVA, Diego Wander da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais.** 2018. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

21. A importância da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação organizacional

*Gabrielle Magalhães
Mariana Carareto*

Introdução

Em um cenário marcado pela constante digitalização, a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental para o desempenho das organizações. Sob essa perspectiva, o planejamento estratégico comunicacional atua como um processo de inteligência, visando potencializar resultados por meio das mensagens e dos relacionamentos organizacionais, além de orientar o alinhamento e a aproximação entre os interesses das organizações e as expectativas de seus públicos.

Contudo, diante de um cenário digital caracterizado pelo grande fluxo e volume de informações disponíveis e em circulação, é preciso considerar que essas informações se transformam em dados repletos de significados para essa interação. Nesse sentido, acredita-se que a análise de dados para a estruturação do planejamento estratégico comunicacional é um processo crucial para o alcance de resultados organizacionais nas estratégias de comunicação.

Diante disso, e buscando uma perspectiva prática na atuação de profissionais de comunicação, a pesquisa tem como questão central: qual é a importância dos dados para a estruturação do planejamento estratégico comunicacional? Partindo desse problema, o objetivo é compreender a relevância dos dados para a gestão da comunicação organizacional, considerando as práticas adotadas por profissionais da área. Para isso, foi desenvolvida uma fundamentação teórica e, posteriormente,

realizada uma investigação sobre a importância da análise de dados na percepção de profissionais que atuam em diferentes organizações e em diversas atividades estratégicas da comunicação organizacional.

A pesquisa está fundamentada nos conceitos da comunicação organizacional, com enfoque nos contextos digitais que transformaram as dinâmicas organizacionais, somados à perspectiva sobre os dados digitais e sua contribuição estratégica para as organizações. Assim, a discussão buscou explorar a importância da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação, citando contribuições relevantes de diversos autores.

Por fim, o trabalho destaca a perspectiva de profissionais de comunicação sobre o uso estratégico dos dados, proporcionando reflexões que permitem uma compreensão mais profunda da relevância da análise de dados e de sua aplicação no contexto prático da comunicação organizacional como um fator estratégico para a tomada de decisões e, conseqüentemente, para o sucesso das organizações.

A importância da análise dos dados para a gestão estratégica da comunicação

A comunicação desempenha um papel importante na legitimação social das organizações, permitindo que elas sejam reconhecidas como agentes sociais relevantes (Van Ruler; Vercic, 2003). Nesse sentido, a comunicação organizacional, intrínseca à existência das organizações por viabilizar e auxiliar suas atividades e objetivos (Kunsch, 2006), evoluiu significativamente, assumindo responsabilidades e representando uma parte essencial da estratégia organizacional.

Segundo Kunsch (2009), a crescente necessidade de comunicação nas relações internas, institucionais e mercadológicas tornou o pensamento estratégico fundamental para integrar os objetivos organizacionais e as expectativas dos públicos com os quais as organizações se relacionam. Isso porque, de acordo com a autora, a comunicação organizacional não atua de forma linear, mas se adapta às necessidades e circunstâncias variadas da organização, refletindo uma visão integrada e abrangente (Kunsch, 2009; 2020). Essa perspectiva evidenciou, para as organizações, a necessidade de a comunicação ser pensada de maneira holística, incorporando diversas variáveis sociais, políticas e econômicas que influenciam o ambiente organizacional e afetam a comunicação (Kunsch, 2009; 2020).

Esse pensamento explica os impactos provocados nas organizações, em seus relacionamentos e, conseqüentemente, na comunicação organizacional, diante das transformações proporcionadas pela evolução da internet e pelo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). De acordo com Castells (1999), a sociedade contemporânea é profundamente influenciada pela tecnologia e não pode ser compreendida sem considerar as tecnologias e suas ferramentas na dinâmica social.

Nesse sentido, é marcante o papel da mídia e a forma como os grupos sociais se organizaram a partir de transformações que caracterizam a midiáticação. Segundo Stasiak (2010, p. 79):

A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiáticação pode ser considerada como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente também nas formas de sociabilidade.

Nesse contexto, do ponto de vista organizacional, a comunicação digital tornou-se indispensável para as organizações. Ela pode ser definida como toda e qualquer interação digital mútua gerada no contexto de um ambiente virtual, sendo “[...] uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra indivíduos” (Terra, 2006, p. 27). De acordo com Terra (2005), a interação entre pessoas nos mais variados canais de comunicação via internet é um dos traços mais importantes da comunicação digital, caracterizando-se como um processo fluido e eficaz para as organizações.

Segundo Terra (2015), as organizações adequaram-se às transformações provocadas pela sociedade em midiáticação a partir do momento em que precisaram criar um relacionamento com seus públicos no ambiente digital. Para a autora, estratégias foram adotadas em comunidades digitais, redes sociais e diversos canais de comunicação para estreitar laços e aproximar-se dos públicos de interesse, com o intuito de ganhar visibilidade no ambiente digital. Isso permitiu que as organizações interagissem e informassem estrategicamente, mantendo-se relevantes em um cenário em constante mudança e com diversos fluxos de comunicação (Terra, 2015).

Terra (2006), referindo-se a Corrêa (2005), cita fatores essenciais para um posicionamento estratégico no ambiente digital das organizações. Entre eles, destaca-se a necessidade de definir e refinar os públicos de acordo com a audiência, alinhar os objetivos e valores da organização no ambiente digital às expectativas desses públicos, garantir que a organização seja facilmente encontrada, oferecer acesso à informação, estruturar o conteúdo com uma linguagem acessível e, por fim, determinar os meios comunicacionais digitais a serem adotados. Dessa forma, a comunicação digital deve ser organizada para tornar-se cada vez mais fluida e instantânea entre as organizações e seus públicos.

Ao integrar a comunicação organizacional no contexto digital contemporâneo, um dos fatores relevantes para o desenvolvimento das estratégias organizacionais é a forma como as organizações entendem as expectativas e interações dos públicos geradas digitalmente. Isso significa que as estratégias e ações de comunicação precisam ser cada vez mais planejadas, considerando as informações criadas pelas interações dos indivíduos no ambiente digital. Essas informações constituem o conceito de *Big Data*, o conjunto de dados digitais gerados e disponíveis na rede conectada. Corrêa (2018),

referindo-se a Khoury e Loannidis (2014), define *Big Data* como um universo de informações complexas, incluindo dados de redes sociais, dispositivos móveis, mecanismos de busca, entre outros. As quatro dimensões do *Big Data*, segundo a IBM citada por Corrêa (2018), são:

1. *Volume*: A quantidade de dados disponível permite analisar ações passadas e planejar futuras.
2. *Variedade*: Diversos tipos de dados oferecem uma visão ampla sobre determinados assuntos.
3. *Veracidade*: A qualidade dos dados é crucial para sua aplicabilidade e eficácia.
4. *Velocidade*: A rapidez com que os dados são atualizados possibilita decisões mais ágeis e informadas.

Assim, o conceito de *Big Data* pode ser definido como a soma das quatro dimensões, uma vez que, operando em harmonia e em conjunto, torna-se possível sua utilização em diversos segmentos das organizações (Corrêa, 2018). Nesse sentido, Bastos (2018, p. 3) explica que:

[...] o que tem valor não é o Big Data, é a informação e o conhecimento gerados que ajudam na tomada de decisão do negócio. Big Data é mais do que apenas sintetizar um grande número de pontos de dados; apresenta uma oportunidade para encontrar insights através da integração de novos e emergentes tipos de conteúdo.

Em sua essência, a análise de dados é um processo que permite extrair informações importantes de um conjunto de dados complexos, possibilitando não apenas a compreensão de fatos ou informações passadas, mas também a projeção e previsão de tendências futuras, com base em evidências. A Cortex Intelligence (Napoli, 2021) define análise de dados como “[...] o processo de aplicação de técnicas estatísticas e lógicas para avaliar informações obtidas a partir de determinados processos”. Assim, ao adotar uma variedade de técnicas matemáticas, de *machine learning* (aprendizado de máquina) e de inteligência artificial, a análise de dados capacita-nos a identificar e desvendar padrões, correlações e conexões. Dessa forma, observa-se que essa é uma atividade multifacetada, oferecendo diversas possibilidades de compreensão, interpretação e extração de valor dos conjuntos de dados, ocorrendo por meio de diferentes metodologias, objetivos e aplicações.

No contexto das organizações, a análise de dados está atrelada a uma cultura de dados ou *data-driven*, que significa um modelo de gestão orientado por dados, ou seja, organizações e negócios guiados por dados (Sande, 2021). Essas organizações, segundo a Accenture (Sande, 2021), integram e adotam a análise de dados como ferramenta para acompanhar não apenas as tendências de mercado, mas também para a melhoria dos processos organizacionais internos e externos. Uma organização que tem como cerne sua orientação por meio de dados possui processos mais focados em automação, melhoria contínua e otimização, além de desenvolver a habilidade de prever ou antecipar mudanças internas e externas (Sande, 2021).

Na perspectiva deste trabalho, a importância da cultura de dados está no fato de as organizações lidarem com um cenário de hiperconexão, no qual os públicos estratégicos estão constantemente conectados e em interação. Esse cenário caracteriza-se pela reorganização dos modos de agir e se relacionar diante das redes sociais, que se tornaram parte do cotidiano da sociedade em ações e atividades fundamentais, desde transações financeiras até a comunicação (Raposo, 2021).

Com isso, a comunicação organizacional orientada por dados é uma estratégia que busca aprimorar as práticas comunicacionais com base em evidências numéricas e comportamentais disponibilizadas pelos dados digitais. Raposo (2021) argumenta que a tomada de decisões embasada em informações concretas e mensuráveis permite identificar tendências, avaliar o desempenho das estratégias de comunicação e personalizar mensagens de acordo com as preferências do público-alvo. O monitoramento constante das interações e dos dados gerados proporciona *insights* valiosos que retroalimentam as relações com os públicos. Conforme Raposo (2021), a observação e o monitoramento das conversas e interações transformam esses dados em ações comunicacionais estratégicas.

A mensuração das estratégias de comunicação, historicamente um desafio para os profissionais da área, encontra novas possibilidades com o uso de *Big Data* e com a prática orientada por dados. A Cortex Intelligence (Napoli, 2021) destaca que, enquanto outras áreas, como o marketing, já possuíam métodos para mensurar seus resultados, os dados passam a fornecer à comunicação organizacional uma forma de avaliar o impacto de suas ações, tornando-a uma prática mais precisa e eficaz.

Diante disso, a comunicação organizacional orientada por dados, que utiliza informações sobre as interações para reforçar e moldar suas estratégias comunicacionais, é uma abordagem cada vez mais relevante no cenário digital contemporâneo, pois:

Com as tecnologias digitais facilitando e mediando a relação entre as organizações e seus públicos na rede, podemos perceber como eles participam cada vez mais da dinâmica da comunicação organizacional mediante processos interativos e geração de dados que criam mais e mais possibilidades de interação entre públicos e organizações (Raposo, 2021, p. 116).

Assim, a comunicação orientada por dados não apenas melhora a eficácia das estratégias, mas também permite uma interação mais significativa e transparente com os públicos, consolidando a relevância das organizações na sociedade atual. Nesse sentido, diante da possibilidade da análise de dados para uma comunicação organizacional mais estratégica, é relevante pensar, no cenário em constante transformação, como as práticas de uso dos dados estão sendo desenvolvidas no campo da comunicação organizacional. Compreende-se que a abordagem baseada em dados não apenas otimiza a gestão estratégica da comunicação, mas também promove a adaptabilidade e a responsividade das organizações diante dos desafios contemporâneos.

Metodologia

A fim de compreender a importância dos dados na gestão da comunicação organizacional, a metodologia da pesquisa foi elaborada buscando embasamento teórico para a realização de um estudo empírico, ou seja, para fornecer uma perspectiva e compreensão consistentes dos conceitos teóricos alinhados às práticas profissionais. Dessa forma, a primeira etapa da metodologia se baseou em uma fundamentação teórica, na qual, de forma exploratória, foram apresentados e introduzidos conceitos teóricos sobre a comunicação organizacional e como ela se conecta com o uso de dados no cenário atual. Na segunda etapa metodológica, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação que atuam e lidam com dados para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais. De maneira exploratória, as entrevistas foram conduzidas a partir das reflexões proporcionadas pelos estudos teóricos, com o intuito de compreender a comunicação organizacional orientada por dados.

Para a conversa com os profissionais, utilizou-se um roteiro estruturado dividido em dois blocos, com perguntas abertas, as quais permitem que os entrevistados desenvolvam um raciocínio fluido sobre a temática. O roteiro foi dividido em dois blocos: o primeiro concentrou-se em questões sobre a contribuição dos dados para a comunicação, visando explorar o impacto do cenário digital no planejamento estratégico; o segundo se voltou para a prática profissional e o uso de dados em comunicação, abordando os tipos de dados que os profissionais coletam e analisam, as fontes de coleta utilizadas e eventuais dificuldades enfrentadas na análise desses dados, bem como sua contribuição para a estruturação das estratégias de comunicação.

Para coletar informações com relevante contribuição ao estudo, foram selecionados profissionais com base em critérios específicos, que objetivaram abranger diferentes perspectivas e experiências dentro do escopo da pesquisa. Foram entrevistados quatro profissionais de comunicação, sendo três relações-públicas e um publicitário, que atuam em agências prestadoras de serviços de comunicação e marketing ou em departamentos de comunicação de empresas. Para participação, todos os profissionais assinaram um termo de consentimento abordando os aspectos éticos do uso e tratamento das informações coletadas, que somaram quatro horas e trinta e dois minutos de diálogo.

Percepções de profissionais sobre o uso de dados para as estratégias de comunicação

As entrevistas realizadas com profissionais de comunicação revelaram uma série de fatores que explicam e reforçam a importância do uso e análise dos dados na comunicação organizacional, bem como os desafios enfrentados pelos profissionais nesse contexto dinâmico. Foi possível observar um

panorama de semelhanças e diferenças entre os profissionais entrevistados, delineando a diversidade intrínseca às suas respectivas áreas de atuação, mas que destacam a relevância dos dados para a gestão estratégica da comunicação.

No âmbito das similaridades, os profissionais, mesmo atuando em ambientes distintos com funções e políticas de comunicação diferentes, demonstraram pautar suas ações em dados, confiando na precisão e funcionalidade deles. Um exemplo disso é a afirmação do entrevistado P3 sobre a relação entre estratégias e dados: "A estratégia precisa ser mediada por dados, porque é dela que iremos formatar boa parte das tomadas de decisão que farão parte de um planejamento estratégico funcional, que realmente dará resultado [...]". E como ressalta o entrevistado P2: "Hoje, creio que não se faz nada, nenhum planejamento, nenhuma ação sem consultar os dados; eles não são importantes, são essenciais". Além disso, os entrevistados destacaram a necessidade de adaptação constante às mudanças tecnológicas e de mercado, unindo forças para impulsionar o avanço coletivo: "Tem mais de 10 anos que eu atuo no mercado, nunca vi o cenário mudar de forma tão rápida [...] as organizações precisam se atualizar e os profissionais também" (P3).

Contudo, ao adentrar nas especificidades de cada setor de atuação dos profissionais e suas funções nas respectivas organizações, as perspectivas demonstram algumas distinções. Por um lado, os profissionais que exercem funções mais operacionais ressaltaram a importância da expertise técnica e a necessidade de atualização contínua no que se diz respeito a ferramentas e funções técnicas para que se mantenham em posições de execução. Por outro lado, os profissionais que atuam em posições estratégicas de planejamento, supervisão e liderança enfatizaram a importância das habilidades analíticas e algumas soft skills, como um senso de liderança e *storytelling*, como fatores importantes para a manipulação e uso dos dados no processo de planejamento estratégico. Conforme afirma o entrevistado P4: "[...] não é só sobre lidar com números, é sobre o que fazer com esses números, como vou apresentá-los, como vou defendê-los; por isso as soft skills também importam".

Essas nuances refletem não apenas as demandas de cada setor, mas também as distintas culturas organizacionais que moldam as práticas e valores dos profissionais. Nesse sentido, os entrevistados demonstraram uma conscientização consistente sobre a necessidade de incorporar dados em suas práticas estratégicas, independentemente do ambiente organizacional em que atuam: "A alfabetização de dados é um passo importante para uma comunicação mais funcional e que gera impacto nas organizações" (P3). Observou-se um consenso entre os profissionais entrevistados de que os dados são não apenas importantes, mas essenciais para embasar decisões e planejamentos estratégicos eficazes.

No contexto da comunicação organizacional, os dados são vistos pelos entrevistados como norteadores das atividades, tanto internas quanto externas. Eles fornecem informações cruciais para compreender o ambiente externo, segmentar públicos e buscar reputação para a organização, como afirma P2:

Nortear ações e objetivos dentro de uma linha de comunicação para se obter um fundamento para conseguir convencer ou vender mais algum produto ou falar com um público interno. O papel é nortear suas atividades ou seu comportamento diante dos objetivos traçados ou de onde você quer chegar. Os dados são o ponto de partida para que você consiga tomar todas as suas decisões.

Diante das contribuições identificadas com o uso de dados, as experiências compartilhadas indicaram que a ascensão do digital provocou uma mudança na prática profissional pela necessidade de adaptações constantes na abordagem da comunicação com base em dados. Nesse contexto, os profissionais entrevistados também mencionaram desafios significativos, como a falta de capacitação adequada e questões relacionadas à privacidade, que podem representar barreiras para uma análise eficaz dos dados e sua transformação em estratégias comunicacionais. Conforme os entrevistados citaram: “[...] algumas organizações com certeza são atrasadas nesse processo, existe muita dificuldade e eu acho até que existe uma falta de profissionais que encarem os dados com a importância que eles têm” (P2), sendo os principais desafios a “[...] cultura de boa parte das empresas, o fomento de estruturação e processos baseados em dados, além do fator humano: dados contrariam os achismos e nem todas as empresas e profissionais estão prontos para essa mudança de paradigma” (P3).

Um aspecto crucial destacado foi a importância ética na utilização de dados, com referência à conformidade com regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): “Acredito que o cuidado deixou de ser ético para ser legal. A LGPD trouxe uma camada jurídica para a forma como as empresas e marcas lidam com os dados de seus clientes e usuários” (P2). Assim, os entrevistados reconheceram a necessidade de responsabilidade e respeito pelos dados dos clientes, ressaltando a importância de alinhar práticas de gestão de dados com padrões éticos e legais. A conformidade com a LGPD não é apenas uma exigência legal, mas também uma questão de confiança e credibilidade, essencial para manter a reputação positiva da organização.

Esses desafios são pontuados pela forma como as organizações utilizam os dados e as informações que eles proporcionam sobre os públicos. Os entrevistados destacam que há um movimento de mudança nos tipos de dados utilizados. O que antes se utilizava eram apenas insights de redes sociais ou dados mais comerciais e exatos; hoje, as organizações estão utilizando outros tipos de dados, além dos quantitativos, pois as interações dos indivíduos possuem dados qualitativos significativos. Do ponto de vista teórico, esses são os conteúdos espontâneos não estruturados, que podem orientar decisões organizacionais estratégicas devido às informações que os constituem, como: “[...] os textos (posts, comentários em e-commerce, blogs, etc.), vídeos, áudios, imagens, entre outras informações, tecnicamente conhecidas como 'dados não estruturados'” (Correa, 2015, p. 12).

Em suma, as percepções dos profissionais entrevistados destacam a evolução do papel dos dados na comunicação organizacional, desde a análise estática até o planejamento estratégico para a gestão da comunicação. A complexidade da gestão de dados na prática profissional ressalta a importância de investimentos contínuos em capacitação e desenvolvimento de competências para lidar eficazmente com o vasto ecossistema de informações disponíveis no campo da comunicação.

Diante das percepções profissionais apontadas sobre a importância e uso dos dados na comunicação, é possível realizar algumas reflexões relacionadas ao objetivo deste estudo: compreender a importância dos dados para a gestão da comunicação organizacional, considerando as práticas adotadas por profissionais da área. A Tabela 1 aponta, resumidamente, as principais percepções:

Tabela 1 – Principais percepções sobre o uso de dados para a comunicação

	Importância dos dados	Diferencial para a comunicação
P1	"É de informar a realidade, o que não foi testado o que não foi gerado dados a partir dessa vivência não deveria ser considerado"	"essa parte da metodologia do uso de dados, de erros e acertos, quase que uma metodologia científica, de poder estar realizando testes, desenvolvendo hipóteses de estar colocando elas a prova e a partir disso construir conhecimento sobre o desempenho daqueles recursos que estão sendo usados pela marca"
P2	"Nortear ações e objetivos dentro de uma linha de comunicação para se obter um fundamento para conseguir convencer ou vender mais algum produto ou falar com um público interno."	"[...] os dados estão ali para que se tenha uma base ou um fundamento, que você possa aplicar e convencer o seu público-alvo de determinada ação ou qualquer objetivo traçado ali no planejamento estratégico"
P3	"É fundamental para entender onde, como e de que forma se comunicar."	"Um bom planejamento, baseado em dados, faz as perguntas certas. Um excelente, encontra as fontes certas para encontrar respostas técnicas e consolidadas para as perguntas certas."
P4	"De diferenciação da concorrência, direcionando melhor o que vai ser feito"	"[...] ter um bom embasamento e uma boa defesa, acho que a gente não consegue planejar sem ter o que se apoiar sobre, precisamos dos dados para apoiar o planejamento"

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, as percepções revelam uma visão centrada na importância dos dados para a comunicação. As percepções destacam que os dados não são apenas um conjunto de informações, mas uma base sólida para a construção de estratégias eficazes. A analogia com uma metodologia científica, mencionada por um dos participantes, ressalta a natureza investigativa da análise de dados, que não só informa, mas também testa e valida hipóteses, contribuindo para um ciclo contínuo de aprendizado e refinamento. A busca por dados confiáveis, apontada pelos entrevistados, destaca a importância de fontes técnicas e consolidadas, ressaltando a necessidade de integridade e qualidade nos dados utilizados.

Ao considerar a reflexão em um contexto mais amplo, os relatos dos participantes reforçam a premissa de que a análise de dados não só oferece informações precisas e incisivas, mas também molda e norteia as estratégias de comunicação. A interseção entre teoria e prática, destacada por diversos entrevistados, sublinha a relevância dos dados na formulação e execução de estratégias comunicacionais eficazes. Dessa forma, a análise de dados emerge como uma ferramenta fundamental, capacitando profissionais a não apenas compreender o contexto em que as organizações se inserem, mas também a influenciar ativamente o ambiente organizacional, o que resulta em novas estratégias e ações internas e externas.

Um ponto importante observado durante a investigação é a relevância crítica da análise de dados para a gestão estratégica da comunicação. A partir das respostas, fica evidente que os profissionais reconhecem o papel fundamental dos dados no embasamento de decisões estratégicas. A análise de dados não é apenas vista como um recurso valioso para mensurar resultados, mas também como um guia para personalizar estratégias, considerando as especificidades do cenário digital e as transformações ao longo do tempo.

A diferenciação entre níveis de atividades com dados, algumas mais operacionais e outras mais estratégicas, destaca a complexidade e a pluralidade de funções que os dados desempenham no ambiente organizacional. Enquanto as análises operacionais, exemplificadas pelo acompanhamento minuto a minuto da audiência, oferecem insights rápidos e até imediatos, que facilitam a tomada de decisões cotidianas, as análises estratégicas fornecem uma visão mais holística e abrangente, orientando o planejamento a longo prazo. Essas atividades, embora distintas, convergem para um papel mais assertivo e embasado da comunicação e da tomada de decisões estabelecidas no planejamento. Com isso, essa observação aponta para a necessidade de uma abordagem integrada, em que teoria e prática se entrelaçam para informar decisões estratégicas fundamentadas.

A gestão estratégica, conforme revelado pelos participantes, demanda uma compreensão profunda do papel dos dados na comunicação. Os desafios enfrentados pelas organizações, como a falta de capacitação e questões éticas, realçam a complexidade desse cenário. No entanto, a análise de dados é

reconhecida como um elemento central para transformar informações qualitativas e quantitativas em ações estratégicas claras. Essa percepção reforça a importância de se investir não apenas em tecnologias e ferramentas, mas também na capacitação dos profissionais para uma análise eficiente e ética dos dados.

Em síntese, a análise dos dados, do ponto de vista teórico e prático, surge como a base para a efetiva gestão estratégica da comunicação. A interseção entre as percepções teóricas dos profissionais sobre o cenário digital e as práticas concretas revela uma sinergia necessária para enfrentar os desafios contemporâneos. Diante disso, este trabalho não apenas enfatiza a importância da análise de dados, mas também destaca a necessidade de uma abordagem holística que incorpore tanto a teoria quanto a prática na formulação e execução de estratégias de comunicação eficazes.

Considerações finais

O estudo aborda a importância dos dados para a comunicação organizacional, investigando como os dados influenciam e orientam esse processo. A pesquisa destacou a evolução do papel dos dados na comunicação organizacional, impulsionada pela tecnologia e ferramentas analíticas modernas. Por meio de entrevistas com profissionais de comunicação, ficou evidente que a análise criteriosa de dados é fundamental para orientar as decisões estratégicas nas agências, fornecendo insights valiosos sobre públicos, cenários, conteúdos e fontes.

Os dados não apenas beneficiam os profissionais de comunicação, mas também as organizações como um todo, oferecendo embasamento estratégico desde o planejamento até a implementação operacional. A pesquisa conclui que a integração efetiva de dados na tomada de decisões eleva o status da comunicação organizacional e posiciona as organizações de forma mais competitiva em um mundo orientado por informações e interações digitais.

Para avançar nessa área, é essencial que as organizações invistam em capacitação e infraestrutura tecnológica, além de explorar novos pontos de vista e perspectivas diversas sobre o uso estratégico de dados. Com esses olhares, o estudo visa contribuir para a evolução das práticas profissionais e da pesquisa científica, fornecendo reflexões relevantes para maximizar o potencial dos dados na era da comunicação organizacional integrada e digital.

Referências

- BASTOS, Rafaela Giovanni M.; MARTINS, Tiago Costa. **Uma introdução para o Big Data e as Relações Públicas**. 2018. Iniciação Científica (Graduação) - Universidade Federal do Pampa, 2018. Disponível em: https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/16603/seer_16603.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Dirceu Mello. **Big data em conteúdo espontâneo não estruturado da internet como estratégia organizacional estratégia de orientação para o mercado**. 89p. Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7299/Dirceu%20Silva%20Mello%20Corrêa%20Junior_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 13 ago. 2023
- NAPOLI, Laís. **Guia completo da mensuração de resultados em comunicação**. Cortex Intelligence, 2021. Disponível em: https://pages.cortex-intelligence.com/hubfs/PDF-PR-eBook-Guia_Completo_da_Mensura%C3%A7%C3%A3o_de_resultados_na_comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf?hsLang=pt-br. Acesso: 12 fev. 2025.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 49-56, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. Brasília: Rede Integrada, 2020. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- RAPOSO, João Francisco. A comunicação organizacional midiaticizada: entre os públicos e dados. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco; SILVA, Daniel Reis. **Comunicação Organizacional**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2021, p 107-122
- SANDE, Laurence van der. The Rise of Data-Driven Enterprise. **Accenture**, 2021. Disponível em: <https://www.accenture.com/nl-en/blogs/insights/data-driven-enterprise>. Acesso em 10 fev. 2025.
- STASIAK, Daiana. Sociedade midiaticizada: as afetações do campo dos media na contemporaneidade. **Comunicação e Informação**, Goiânia, v. 12, n. 2, p. 75-88, 2010. DOI <https://doi.org/10.5216/c&ti.v12i2.12271>. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/12271>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama** (São Paulo. Online), v. 1, n. 2, 2005. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>. Acesso em: 9 jan. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo – SP.** 173 p. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 103-117, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 20 ago. 2023.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1o. sem. 2003.

22. A publicidade vernacular como estratégia publicitária nas campanhas de "Black-friday da LATAM" e "Cuide-se bem: feira" de O Boticário

*Thiago de Lima
Ada Vitória Terto
Gêsa Cavalcanti*

Introdução

Ao longo da sua história, a publicidade foi uma ferramenta utilizada na difusão de produtos e serviços, especialmente nos séculos XVI e XVII com a popularização dos jornais, no entanto, na contemporaneidade a publicidade destaca-se não apenas como instrumento para promoção, mas como um reflexo da conjuntura sociocultural e tecnológica atual à disposição. Assim como os artistas fazem uso dos meios que têm disponíveis para criar suas obras com o objetivo de difundir seus discursos, na publicidade não é diferente, a mesma vale-se da mimetização⁵⁶ de territórios em que as mensagens comerciais assemelham-se a expressões artísticas, como música, audiovisual, cinema, televisão e internet (Carrascoza, 2022), de maneira estratégica, compreendendo elementos culturais e estéticos para captar a atenção e persuadir audiências em potencial, tendo em vista que uma dessas estratégias é a publicidade vernacular.

⁵⁶Significado de Mimetização: "Promover mimetismo; Copiar os hábitos, cores ou formas de outro organismo ou ambiente para se proteger; imitação; camuflagem", por Laís de Paula Merino (SP). Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br>

Com o intuito de compreender como a publicidade tradicional faz uso da publicidade vernacular enquanto estratégia, esta pesquisa debruça-se na análise de duas campanhas publicitárias: "*Black-friday* LATAM 2023" e "Cuide-se bem: Feira" de O Boticário, lançada em fevereiro de 2024, evidenciando como a publicidade oficial lança mão das práticas de comunicação populares e as manobrar, transformando ações táticas em estratégias de comunicação para campanhas institucionais.

A pesquisa importa ao campo científico da comunicação pela escolha do objeto de estudo, que discute como a publicidade vernacular pode ser integrada a publicidade tradicional por meio da mimetização de práticas próprios da comunicação urbana, e por propor uma análise que evidencia, a partir de categorias, indícios do que é vernacular e como essas características estão para a publicidade.

As contribuições teóricas que dão embasamento a este estudo partem dos conceitos de publicidade oficial e publicidade vernacular, a partir das concepções de Fiabane (2016) e Fernandes (2019), o fazer tático do cotidiano pensando por Certeau, (1998), e estratégia em comunicação definida por Castro (2004). Já a metodologia empregada nesta pesquisa baseou-se na análise de conteúdo Bardin (2011) aplicada às unidades de conteúdo que descrevem uma peça publicitária vernacular, elaboradas por Lima, Agápto e Belo (2023) e que possibilitou a equipe de pesquisadores identificar quais elementos da publicidade vernacular foram mimetizados pela publicidade tradicional nas campanhas analisadas.

Publicidade vernacular e oficial

Esta pesquisa buscou nas concepções de Fiabane (2016) e Fernandes (2019) possíveis delimitações dos conceitos de publicidade oficial e publicidade vernacular. Pois se compreende que mesmo havendo uma relação de semelhança entre um campo e outro, ambos têm o mesmo objetivo, estimular o consumo de produtos e serviços, o que singulariza as duas áreas de estudo são os métodos empregados em seu processo de comunicação, enquanto um respalda-se na atividade estratégica o outro baseia-se em uma prática totalmente tática. Quanto à definição da publicidade oficial, a autora elucida que esta área de atuação vale-se de um discurso científico que coloca a publicidade estandardizada como única ferramenta capaz de ofertar produtos e serviços de maneira segura (Fiabane, 2016, p.12). São os ideais teóricos acerca do campo de trabalho, desenvolvidos no meio acadêmico e que ganham forma no meio publicitário, desempenhado por profissionais da comunicação em agências, estúdios e companhias tradicionais. Dessa forma, a publicidade respalda-se em um discurso de valor e passa a determinar aquilo que é e o que não é publicidade.

Já a publicidade vernacular pode ser compreendida a partir da materialização deste tipo de comunicação que, geralmente, são veiculados em locais de curto alcance como postes de rua, papéis colados nas paredes, bancas de café, desenhos de letras em muros de estabelecimentos ou placas, entre outras práticas comunicacionais que nascem de conhecimento empírico popular.

Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade. É uma publicidade que não conta com intermediários para chegar ao público: são cartazes, lambe lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. (Fiabane, 2016, p. 38).

Fernandes, apresenta contribuições aos estudos da publicidade vernacular que esclarecem o entendimento deste conceito, sendo este compreendido pelo autor como uma comunicação urbana que se desdobra em locais não ocupados pela publicidade institucional, ocupando espaços vazios deixados pela publicidade tradicional, e esta afirmação reitera as concepções de Fiabane, ao explicar que a linguagem destas peças promovem um diálogo de fácil entendimento entre o consumidor e o comerciante no contexto do comércio informal.

Esse tipo de comunicação, embora não seja reconhecida pela publicidade tradicional como efetivamente persuasiva, faz-se presente em campanhas oficiais que adota as ações táticas da comunicação popular em peças institucionais.

O fazer tático explicado por Michel Certeau

As contribuições de Certeau (1998) para expansão e compreensão das práticas que caracterizam a publicidade vernacular partem da sua definição do fazer tático, que explica as ações espontâneas de comunicação como a astúcia do mais fraco que “[...] aproveita as ocasiões e delas depende, sem base para estocar benefícios [...]” (Certeau, 1998, p. 100), vendo no cotidiano a oportunidade de subverter aquilo que é ordinário tornando ao seu favor, e isso é evidenciado através das mensagens publicitárias vernaculares que são criadas com o que há de mais viável no contexto dos pequenos negócios, mesmo que precária, é uma comunicação que se torna eficaz, pois é clara para o público a qual se destina, contornando a estratégia e tornando-se ponto de interesse à publicidade.

Certamente, o tático e o estratégico são as principais ferramentas que distinguem as ações de comunicação da publicidade vernacular da tradicional, estando a publicidade estandardizada alinhada a um plano ideal que fornecesse estabilidade e controle, no entanto, é esse planejamento que permite a publicidade tradicional olhar para as ações presentes no vernacular e incorporá-las ao contexto de uma campanha institucional.

Estratégia na publicidade estandardizada

Tratando-se da estratégia no contexto da publicidade oficial, Castro (2004) esclarece:

A noção de estratégia está relacionada à arte de planejar e de executar movimentos e operações [...] é necessário combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim [...] vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes (Castro, 2004, p. 3-4).

E é a estratégia, a principal técnica utilizada pela publicidade tradicional, que incorpora as ações encontradas na publicidade vernacular às campanhas oficiais, com vistas de alcançar um público determinado, uma vez que quanto mais diluída uma peça publicitária parecer ao receptor, menos ela terá a forma tradicional da publicidade oficial.

Por fim, para análise das peças selecionadas, trilhou-se o caminho metodológico de análise de conteúdo de Bardin (2011), que reúne um conjunto de instrumentos sutis em fase de constante aperfeiçoamento, sendo aplicados a discursos. Para esta pesquisa foi empregado às cinco categorias de índices de classificação de uma peça publicitária vernacular, elaboradas por Lima, Agápto e Belo, (2023) que agrupa, em forma de unidades de conteúdo, indícios que facilitam a identificação de uma peça e/ou comunicação vernacular.

Metodologia

O que levou a equipe de pesquisa a delimitar quais os objetos seriam analisados foi logo após um dos membros relatar que a empresa LATAM, havia feito uma campanha de *Black Friday* em novembro de 2023, pautada em ativações semelhantes aos desdobramentos táticos da comunicação popular, referenciando aspectos da oralidade e utilizando uma estética comum ao contexto informal e da comunicação urbana. No intervalo de três meses após o lançamento da campanha da LATAM, em fevereiro de 2024, a marca O Boticário lançou a campanha "Cuide-se bem: Feira" que também apoiou-se nos elementos próprios da comunicação popular, elegendo como cenário principal da campanha a feira livre.

A partir disso a equipe empreendeu na busca e na pesquisa das peças produzidas pelas campanhas das duas marcas, com o objetivo de eleger quais delas seriam estudadas. Este levantamento compreendeu o período entre 16 e 17/03/2024, e a ferramenta de busca utilizada foi a plataforma *Google*. Foram

realizadas consultas diretas ao material publicado nas respectivas páginas do *Facebook*, perfis do *Instagram* e no site de cada marca, além de portais de notícias que noticiaram as ações estratégicas de publicização adotadas nas ações de comunicação. O resultado foi uma série de peças produzidas para campanhas em veiculação digital, ativação local e mídia impressa.

Feito isso, os autores elegeram três peças para exploração: a primeira e a segunda, ambas da LATAM, referem-se a dois vídeos em formato Reels (Figuras 01 e 02) publicados nas plataformas *Instagram* e *Facebook* da marca, respectivamente nos dias 14/11/2023 e 22/11/2023, que serão analisadas individualmente. Já a terceira peça, da marca O Boticário, trata-se da capa do catálogo da campanha 'Cuide-se bem: Feira (Figura 03).

A análise das peças selecionadas apoiou-se nas unidades de conteúdo de Lima, Agápto e Belo, (2023) sendo elas: I) improviso; II) estética precária; III) coloquialidade; IV) local; V) tática. Esse esquema organiza as ações da comunicação vernacular em categorias, possibilitando identificar de maneira mais precisa como estas práticas se desdobram.

I) Improviso: no contexto da publicidade vernacular, o Improviso refere-se às ações de comunicação não planejadas, baseiam-se na espontaneidade e fogem da estratégia, diferente da publicidade oficial que se caracteriza pela institucionalidade e tecnicidade. No comércio informal, o improviso pode ser identificado nas ações de comunicação dos vendedores de loja que anunciam promoções utilizando megafones, caixas de som ou a própria voz. O discurso busca ser simples, utiliza jargões locais e piadas para atrair o público que passa. Placas e adesivos fixados na estrutura do estabelecimento feitos com material primário ou completamente a mão, também são indícios que atestam ações de comunicação improvisadas.

II) Estética precária: o termo refere-se aos suportes utilizados e a veiculação da comunicação que sempre será limitada a um contexto. Essa estética precária inclui comunicações feitas por letreiros nas paredes dos estabelecimentos, faixas, lambe-lambes colados em postes, cartazes presos em portas, balcões ou muros e textos feitos à mão em superfícies de metal ou madeira que se tornam placas.

III) Coloquialidade: a coloquialidade na publicidade vernacular é semelhante ao improviso, pois utiliza jargões e piadas na construção da fala ou escrita, mas o que distingue as categorias é que esta evidencia a mensagem e o não uso da norma padrão da gramática. É uma adaptação do discurso ao código linguístico dos clientes, uma estratégia inconsciente para criar proximidade com o público.

IV) Local: a comunicação vernacular está intrinsecamente conectada ao local onde ocorre, conferindo ao espaço urbano uma identidade singular. Os códigos utilizados no contexto do comércio informal utilizam uma linguagem familiar e acessível, destacando-se por indicar onde o

público encontra produtos e serviços a preços acessíveis. São trabalhadores do comércio e das feiras livres que adaptam sua comunicação às práticas locais, entendendo que essa abordagem impulsiona as vendas.

V) *Ação tática*: na ação tática da publicidade vernacular, os anunciantes descrevem diretamente o que vendem, visando capturar a atenção dos clientes sem ruídos na comunicação. Certeau (1998), explica que essa abordagem é a arte do mais fraco, pois não se compromete com as estratégias dos mais poderosos, é uma comunicação inventiva, que aproveita as oportunidades conforme o ambiente permite a difusão das mensagens.

Por fim, utilizando estas unidades de conteúdo foi possível identificar com maior facilidade, quais as ações de comunicação pertinentes ao vernacular foram mimetizadas e transformadas em estratégias pela publicidade tradicional nas duas campanhas.

O vernacular na campanha: "Black Friday LATAM (2023)"

A primeira peça analisada (Figura 1) é o 'Carro da Black Friday LATAM', e o aspecto principal observado foi a narração do locutor *"Alô, meu povo! Aqui não é o carro do ovo, é o carro da Black Friday LATAM! [...]"*, que incorpora o mesmo estilo da locução utilizada por vendedores porta-a-porta, que fazem uso de um veículo móvel com auxílio de um alto-falante para anunciar produtos e serviços, são os vendedores de desinfetante, o carro do ovo e do sorvete, o vendedor de milho etc. Estes exemplos são comuns em cidades pequenas e em bairros um pouco mais afastados dos grandes centros.

Figura 1 - Prints do vídeo: Carro da Black Friday LATAM 2023



Fonte: Instagram @latambrasil (2023)⁵⁷

⁵⁷Rede social Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

Este tipo de ação pode ser compreendido a partir da primeira categoria descritiva da publicidade vernacular, o improviso:

"[...] compreendido como uma ação não planejada estrategicamente, pauta-se na espontaneidade e na intuição [...] se aproxima do contexto e da disponibilidade de ferramentas que o pequeno negócio dispõe para realizar as ações de comunicação (Lima; Agápto; Belo, 2023, p. 5).

É nítido que a peça em questão nada é improvisado, mas a estratégia publicitária vale-se dessas características em vista de alcançar o público a partir da ativação da memória, que leva ao reconhecimento desse tipo de comunicação pautada no imprevisto, que se adequa ao momento, comum ao comércio informal, dando a publicidade da LATAM um caráter mais familiar e de maior aproximação com o público.

A segunda peça analisada (Figura 2) constitui as cenas da ativação da campanha realizada na feira do Pacaembu, em São Paulo. Nesta ação, percebeu-se a existência de mais categorias classificatórias, como a estética precária, que concerne ao suporte utilizado e a estética empregada nesse tipo de comunicação, visualizada nos cartazes espalhados pela feira e na escolha tipográfica dos textos, que alude ao trabalho dos profissionais que desenham letras em cartazes de supermercado.

Figura 2 - Prints da ativação da campanha *Black Friday* LATAM em feira livre



Fonte: Instagram @latambrasil (2023)

Além disso, observa-se a presença da unidade de conteúdo coloquialidade, que "vale-se de jargões e gírias locais [...] é a adequação de um discurso ao código linguístico dos clientes, uma estratégia inconsciente que privilegia a proximidade com o público." (Lima, Agápto e Belo, 2023, p. 7). Evidenciados pelos textos enunciados "*Tá mamão com açúcar voar para Argentina [...]*" e "*Pra comer você tira a coroa, pra relaxar, que tal tirar uma passagem pra Lisboa?*". Por fim, a feira, utilizada como cenário na campanha, destaca-se nesta análise como a última estratégia e categoria observada, e que recebe o nome de local, por entender que esse termo refere-se ao espaço onde a publicidade vernacular acontece dando a este lugar uma identidade que o singulariza no meio urbano Lima, Agápto e Belo, (2023).

O vernacular na campanha: "Cuide-se bem: feira" de O Boticário

A última peça estudada (Figura 3) é a capa do catálogo do relançamento da marca "Cuide-se bem" de O Boticário, que adota como conceito "A feira", refletido ações miméticas pertencentes a publicidade vernacular em sua campanha oficial, mas de forma menos pontual em comparação a campanha da LATAM. A estratégia de comunicação desta campanha privilegiou aspectos visuais referentes à estética precária do vernacular; uma escolha tipografia que remete às letras desenhadas por cartazistas e pela própria estética do cartaz de promoção de supermercado e feiras, recurso empregado na capa da revista para evidenciar que os produtos selecionados estavam 20% de desconto. Outros elementos presentes na campanha que remetem a estética precária são os suportes utilizados, como a barraca da feira que foi base para fixação do cartaz, além disso, adesivos e as cores. A feira encaixa-se na unidade de conteúdo local, onde se desdobraram as ações de ativação da campanha, compartilhadas através das redes sociais da marca e que contou com a colaboração e participação de influenciadores digitais e artistas plásticos.

Figura 3 – Capa do catálogo da campanha 'Cuide-se bem: feira'



Fonte: O Boticário (2024)

Desse modo, é válido ressaltar um aspecto comum às duas campanhas estudadas nesta pesquisa: o de permanência das características da identidade visual de ambas as marcas, mesmo que grande parte dos recursos de comunicação sejam referências a publicidade vernacular, há um manejo visual que conserva as cores e suas aplicações, elege como as tipografias serão dispostas e onde o logotipo da marca será aplicado, e indo além, há um planejamento que explica onde as peças serão veiculadas e como toda a campanha irá ser aplicada obedecendo aos formatos de mídia online e impressa, além das ações de mídia alternativa.

As peças analisadas nesta investigação, por mais que mimetizam ações únicas da publicidade vernacular, não podem ser identificadas como tal, pois se fundamentam na lógica estratégica da publicidade tradicional, enquanto a publicidade vernacular apoia-se no fazer tático.

Conseguimos identificar com auxílio das categorias descritivas de Lima, Agapto e Belo (2023) que ao aplicar as categorias das unidades de conteúdo, foi possível identificar com precisão como as ações da comunicação vernacular são transformadas em estratégias pela publicidade tradicional, conforme se pode visualizar na Tabela 1:

Tabela 1 - Tabela de comparação das unidades de conteúdo

Unidade de conteúdo	Campanha Latam	Campanha O Boticário
Improviso	Presente	Ausente
Estética precária	Presente	Presente
Coloquialidade	Presente	Ausente
Local	Presente	Presente
Ação tática	Presente	Ausente

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que, o fato da campanha da LATAM incorporar mais ações da publicidade vernacular em comparação a campanha de O Boticário, é mais uma evidência que atesta o argumento anterior em não classificar as peças produzidas nas campanhas como de fato pertencentes a comunicação vernacular, pois estas escolhas partem do planejamento estratégico que obedecem às expectativas de um cliente em conformidade aos objetivos de alcance de um público.

Mas é válido ressaltar que as campanhas estudadas indicam que a publicidade oficial não somente observa e aprende com as práticas populares, mas as incorpora de maneira estratégica para atingir seus objetivos comerciais. Portanto, enquanto a publicidade vernacular inspira e influencia campanhas institucionais, a diferença fundamental reside no uso estratégico versus tático desses elementos.

Considerações finais

As campanhas analisadas demonstram como a publicidade institucional pode se apropriar de elementos da comunicação vernacular para criar narrativas mais próximas do cotidiano popular. Ainda que não se tratem de ações genuinamente vernáculas, a mimetização de seus recursos revela uma tentativa estratégica de criar vínculos afetivos e simbólicos com públicos diversos. O estudo reforça que, embora o vernacular esteja enraizado na tática e na espontaneidade, seu valor simbólico é plenamente reconhecido e instrumentalizado pela lógica planejada da publicidade tradicional. Assim, o diálogo entre o oficial e o popular não apenas enriquece o repertório comunicacional das marcas, como também levanta questões sobre autenticidade, apropriação e eficácia nas práticas publicitárias contemporâneas. Tais questões, por sinal, podem ser investigadas em pesquisas futuras. Aqui cabe observar que tais apropriações devem ser feitas com consciência, respeito e clareza quanto aos limites entre inspiração e reprodução estereotipada dos saberes e fazeres vernaculares.

É ainda preciso enfatizar que nosso objetivo com esta pesquisa não foi subjugar a publicidade oficial por se apropriar de práticas identitárias da comunicação vernacular, pois esta preocupação não é existente nos campos abordados, mas sim identificar com precisão como as ações da comunicação vernacular são transformadas em estratégias pela publicidade tradicional.

Por fim, este estudo não se encerra na análise aqui proposta, é essencial para as próximas pesquisas provenientes à publicidade vernacular e publicidade tradicional tensionar o processo de apagamento que a publicidade estandarte promove ao referenciar práticas da comunicação popular, mas não dar voz ao profissional informal que executa essas ações.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARRASCOZA, J. L. A, et al. **O Mimetismo Publicitário product placement, arte e consumo**. São Paulo: Editora Pimenta Cultural, 2022.

CASTRO, M. L. D. **Lógica e estratégia em publicidade**. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998

FERNANDES, A. **Cartografia da Publi-Cidade: Uma narrativa rizomática da cidade como mídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

FIABANE, S. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas de informações**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2016.

LIMA T. AGÁPTO E. BELO B. **PUBLICIDADE VERNACULAR**: Uma proposta metodológica para análise de peças publicitárias vernaculares. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n° 46. Belo Horizonte, 5-8 set. 2023. Anais... São Paulo: Intercom, 2023.

23. Desorganizando a noitada, organizado o after: Remixagem e significação no álbum *After* (2023), de Pablllo Vittar

Gabriel Guedes Gil
Marcelo Bergamin Conter

Introdução

Em 2023, a artista Pablllo Vittar lançou seu quinto álbum de estúdio, o *Noitada*. O material consolida o sucesso de Pablllo como uma figura midiática de primeira ordem, com a revista *Forbes*⁵⁸ a reconhecendo como a Drag Queen mais famosa do mundo, sendo uma importante representante e voz para o movimento LGBTQIA+⁵⁹ no Brasil. Em *Noitada*, Pablllo divide o campo sonoro com outros nomes famosos como Gloria Groove, MC Carol e Anitta.

Para cada disco de inéditas, Pablllo lança um disco de remixes⁶⁰, isto é, ela entrega o material bruto de suas composições para outros artistas produzirem suas versões, modulando os elementos sonoros e

⁵⁸Pablllo Vittar's Multilingual Music Is, Above All, A Gift To Her Fans, Cris Malone Mendez. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/cmalone/2020/04/30/pablllo-vittars-multilingual-music-is-above-all-a-gift-to-her-fans/>

⁵⁹A sigla utilizada aqui está de acordo com a Secretaria Nacional do Direito das pessoas LGBTQIA+. Compreendemos que existem diversas versões da sigla, entretanto optamos por seguir aquela reconhecida pelo órgão governamental. Fonte: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/lgbt>. Acesso em 15 jul. 2024.

⁶⁰Ao longo da carreira da Pablllo é possível identificar algumas práticas em comum, principalmente, a respeito do lançamento de álbuns. Uma dessas práticas é o lançamento de um álbum remixado. É preciso fazer uma diferenciação aqui entre "álbum remixado" e "compilação de remixes". Enquanto o primeiro é identificado como uma nova versão do álbum que remixa, o segundo possui um caráter de "compilação", sendo caracterizado por vários remixes da mesma faixa ou até remixes de diversos singles lançados ao longo da carreira do artista. Considerando isso, podemos identificar o *After* como um álbum remixado a partir do *Noitada*.

muitas vezes adicionando outros. Não é diferente no caso de *Noitada*, cujo disco de remixes chama-se *After*⁶¹ (2023). Este álbum se apresenta como uma organização nova e diferente das faixas apresentadas anteriormente: elas foram alteradas com a adição de novos versos, novas batidas, ritmos etc.

After mantém os temas de *Noitada*. Do mesmo modo, as faixas deste reutilizam boa parte dos elementos sonoros das faixas do anterior, contudo, eles são recodificados no álbum, em maior ou menor grau, de acordo com a faixa. Isto é, as faixas de cada voz, cada instrumento, cada sample passa por edições e modulações que as modificam radicalmente em termos de andamento, textura e ambiência, mas não o suficiente para se tornarem irreconhecíveis: quem ouvir *Noitada* antes certamente irá perceber que são versões derivadas daquele álbum. Além disso, percebemos como os artistas que efetuam os remixes⁶² adicionam a sua estética na sonoridade⁶³ das faixas. Os ritmos que permeiam o álbum são vários, alguns deles flertam mais com o *funk paulista*, o *funk carioca*, o *brega funk*, enquanto outros passam pela música eletrônica e suas vertentes como *house*, *techno*, *synthpop*, *EDM* etc.

Com o presente trabalho pretendemos analisar as práticas de remixagem empregadas no *After* para que possamos entender como a significação ocorre através do uso dessas técnicas. Assim, interessa ensaiar um movimento teórico-metodológico que nos auxilie a refletir sobre como os devires minoritários (Deleuze; Guattari, 2012) das comunidades LGBTQIA+ podem se expressar por meio das sonoridades. Esta é uma hipótese que queremos avaliar no presente texto, pois entendemos que há uma predominância de estudos na área de comunicação que investem na análise da expressão dos devires minoritários na performance de palco, naquilo que artistas falam em entrevistas ou em redes sociais, na forma como se vestem, nas letras das canções, enquanto pouco se reflete sobre as sonoridades em si, sobre os elementos de timbragem, sobre as práticas de remixagem, sobre a potência afetiva do som (Conter, 2020). Ao invés de tomar um caminho que circunda a música para observar os fenômenos midiáticos ao seu redor, optamos por um caminho que reconhece e demarca a atuação dos convidados por Pablllo para participar do *After* como operadores de remix que reorganizam as canções de *Noitada* a partir de seus modos de ser e estar no mundo, bem como a partir de suas percepções a respeito da figura drag de Pablllo. Intuímos que há uma relação intensa e criadora entre os métodos de remixagem, uma prática que toma forma a partir de linhas de fuga da canção remixada, e os devires minoritários

⁶¹Disponível no Spotify em: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/4aj7004L0221GAz5zbQwJZ?si=0PelajPxSUGaQPac3wzR4Q>

⁶²Para os efeitos deste trabalho, vamos entender remix, ou remixagem, como uma prática inserida no campo da música. Autores como Navas (2014) vão apresentar uma conceitualização de remix como aplicável a outras áreas, contudo esse não é o nosso interesse aqui, onde os termos serão utilizados em relação a música.

⁶³Não há consenso na área da comunicação para se conceituar o termo "sonoridade". No entanto, nos alinhamos aqui à forma como Guigue propõe, que é a de concebê-la como uma unidade sonora composta, "[...] um *momento* que não tem limite temporal a *priori*, pois pode corresponder a um curto segmento, a um período longo, ou até a obra inteira. Será sempre um *múltiplo*, que se coloca, no entanto, como *unidade* potencialmente morfológica, estruturante" (2011, p. 47). Também nos interessa compreendê-lo em sua dimensão política, afetiva, semiótica e cultural (cf. Mazer et al, 2019), o que será efetuado nas análises do presente texto.

LGBTQIA+ que se expressam pelos artistas remix. Assim, o disco se apresenta como um potente território de significação (Deleuze; Guattari, 2012) para o desenvolvimento de processos de diferenciação LGBTQIA+.

Tendo em vista os aspectos apresentados acima, pretendemos reconhecer a multiplicidade de sentidos que são operados no e pelo álbum. A partir disso, surgem as inquietações para pensar como a significação ocorre no *After*, considerando a heterogeneidade de temas que são suscitados e como eles são expressos sonoramente. Para dar conta deste objetivo, precisamos antes descrever práticas de remixagens que vêm sendo desenvolvidas desde o advento de tecnologias que permitem a edição não-linear de áudio.

A análise do objeto a partir do ponto de vista da remixagem permite que ele possa ser pensado e tensionado a respeito das práticas remix que são empregadas na recodificação das faixas e para além disso, permite que seja realizada uma análise diacrônica que tensiona como esse álbum é possível tecnicamente em função da memória da cultura (Machado, 2005) e como ela age na preservação e manutenção de signos. Posto isso, podemos pensar que o problema de pesquisa deste artigo é: como as práticas de remixagem são atualizadas no álbum *After* (2023), contribuindo para a expressão afetiva dos devires minoritários LGBTQIA+ em suas sonoridades?

Para isso, será feito em um primeiro momento uma retomada de práticas de remixagem identificadas ao longo do século XXI, priorizando aquelas que são tidas como formas de recodificação da música. Em um segundo momento, é apresentada a fundamentação teórica para o trabalho que guiará a interlocução com o objeto de pesquisa. E, finalmente, na última parte é apresentada a análise que procura responder ao problema de pesquisa proposto.

Práticas de Remixagem

As práticas remix são reflexo do desenvolvimento tecnológico relacionado a gravação e reprodução sonora. Com a invenção e uso de aparelhos como a fita magnética, o gravador multi-faixas, o sintetizador e o *sampler*, emerge um cenário de produção fonográfica onde a música se configura não apenas como a produção de sons através de instrumentos musicais, mas também como a organização de sons. Cabe reconhecer a figura do DJ como um pioneiro que, inicialmente, age como um seletor de faixas e discos, mas logo se torna produtor musical, lidando com processos de edição, sobreposição de camadas sonoras díspares e construção de loops. De acordo com Eduardo Navas, em seu livro *Remix Theory: The aesthetics of sampling*, "Esta prática chegou ao estúdio musical como sampleamento e, eventualmente, à cultura em geral, contribuindo para a tradição de apropriação" (Navas, 2014, p. 4, tradução nossa).

A faixa *Rapper's Delight*⁶⁴ (1979), do conjunto Sugarhill Gang, utiliza como base para sua composição loops sonoros instrumentais da faixa *Good Times*⁶⁵ (1979) do conjunto de *disco music*, Chic. Essa prática é identificada como *sampling*⁶⁶. De acordo com Baker:

Samplear é pegar uma porção (uma frase, um riff, uma seção percussiva, etc.) de uma gravação conhecida ou desconhecida (ou de um videogame, ou de um som de toque telefônico, ou de um registro verbal de Malcolm X ou Martin Luther King) e combinar com o mix geral (Baker, 1991 apud Conter e Silveira, 2014, p. 49).

Ou seja, a composição sonora se dá através de partes retiradas de inúmeras fontes e é a relação entre elas que constrói a composição musical da faixa. Pensamos em um sentido sonoro aqui e como ele desencadeia percepções e afecções quando ouvimos esses sons. Nesse sentido, é possível inferir que a escolha de *samples* é pautada não só pela sua sonoridade, mas também pelos seus signos, contextos e possíveis significações que podem emergir a partir dele. Considerando a emergência do movimento Hip-Hop⁶⁷, pode-se perceber como a prática produz significação por meio da apropriação e rearranjo de elementos sampleados.

As práticas de sampleamento e remixagem serão exploradas predominantemente no universo da *disco music*:

Os discos eram curtos e, se quisessem torná-los mais eficazes para as pistas de dança, os disc jockeys eram forçados a trabalhar bastante. A música pop de três minutos foi projetada para ser perfeita para o rádio. Aqui o compositor tem que concentrar sua mente e transmitir uma mensagem simples. No entanto, as necessidades de um dançarino não são as mesmas dos ouvintes de pop – o corpo possui necessidades diferentes dos ouvidos (Brewster; Broughton, 2022, sem paginação, tradução nossa).

O recurso mais comum para aprimorar a dançabilidade é o aumento no tempo da faixa, tornando-a maior, logo aumentando as possibilidades do DJ e como ele poderia utilizá-la enquanto é reproduzida. Ainda sobre isso os autores vão dizer que

⁶⁴É importante ressaltar que essa faixa teve a importância de ser uma das músicas responsáveis pela emergência do hip-hop no cenário estadunidense, bem como uma das mais reconhecidas pelo uso de samples. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/01LUIYDKWEyvAEJAD2W5Bz?si=618d8ff1c21745e1>

⁶⁵Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/0G3fbPbE1vGeABDEZF0jeG?si=4cfd8af82e484473>

⁶⁶Sampleamento, em português. Apesar do conceito abarcar algumas definições diferentes, para os efeitos do trabalho seguiremos com essa. Para mais definições consultar Lucas (2017).

⁶⁷Para um maior aprofundamento nas relações entre sampleamento e Hip-Hop, consultar Conter e Silveira, 2014.

A rigor, essas fitas foram reedições e não remixes. A reedição era uma nova versão feita reordenando trechos da música original, usando um gravador, uma lâmina de barbear e uma fita adesiva. Um remix é um processo mais complexo onde a gravação original multi-faixas da música é alterada para construir uma nova versão a partir de suas partes componentes: bumbo, vocais, etc. Uma reedição é como uma colcha de retalhos, enquanto um remix é um pedaço refeito de tecido musical (Brewster, Broughton, 2022, sem paginação, tradução nossa).

Com isso, temos substrato para pensar a remixagem como o processo de transformação de uma música através de diversas etapas, onde o som é [re]organizado a partir de seus elementos basilares. Contudo, ela não encerra aí, percebemos que o remix vai além e, em consonância com outros contextos e outros sons, não só musicais, reconstrói o "tecido musical", conforme os autores comentam. Isso nos encaminha a pensar como a significação da música acontece em trama.

Rizoma e Devir

Para darmos conta da heterogeneidade de signos constantes em *After*, evocamos os conceitos de rizoma e devir, de Deleuze e Guattari (1995; 2012). O rizoma:

[...] não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais. Uma cadeia semiótica é como um tubérculo que aglomera atos muito diversos, linguísticos, mas também perceptivos, mímicos, gestuais, cogitativos: não existe língua em si, nem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patuás, de gírias, de línguas especiais (Deleuze; Guattari, 1995, p. 15-16).

Assim temos uma das primeiras pistas para pensarmos teoricamente o *After*. Nele existem linhas de articulação, estratos e territorialidades que regularizam a sua expressão através da utilização de elementos canônicos da composição musical. Contudo, também percebemos linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação que parecem inaugurar irregularidades sonoras com elementos destoantes dos sons massivos. Desenvolver uma escuta que se concentra nas linhas de fuga permite analisar o *After* como um território de significação rizomático LGBTQIA+, produzindo comunicação por meio da diferença.

Quanto ao devir, o evocamos devido à potência heterogênea dos signos do álbum. A seu respeito, os autores dizem que:

Devir é, a partir das formas que se tem, do sujeito que se é, dos órgãos que se possui ou das funções que se preenche, extrair partículas, entre as quais instauramos relações de movimento e repouso, de velocidade e através das quais devimos (Deleuze; Guattari, 2012, p. 67).

Considerando os elementos heterogêneos que fazem parte do *After*, pensá-los sob o conceito de devir apresenta um caminho fértil para reconhecermos como a significação das faixas produz significações LGBTQIA+ nas músicas a partir dos elementos sonoros que as compõem. O que ouvimos no álbum é a produção de mil sexualidades (Deleuze; Guattari; 2012); uma produção que não ocorre no uso de signos segmentares, como clichês ou arquétipos, nem no que é dito através do discurso das músicas, mas parte da criação colaborativa que acontece na extração e no lançamento de partículas dos corpos que compõem os remixes, bem como nos movimentos de desterritorialização e reterritorialização que isso produz. O que ouvimos no *After* é uma heterogeneidade de corpos sendo recodificados a partir do signo Pablllo, não com o objetivo de soar igual a ela, mas de produzir músicas que devém Pablllo.

Semiótica da Cultura

A semiótica da cultura é desenvolvida por Lótman (1996) a partir dos desenvolvimentos teóricos de Roman Jakobson (Ramos et al, 2007) sobre o dialogismo para entender as produções de sentido desenvolvidas na cultura a partir da interação entre sistemas culturais diferentes. Nesse sentido, Irene Machado diz que

[...] Lotman investiu na compreensão da dinâmica dos encontros culturais no sentido de explicitar como duas culturas se encontram, que tipo de diálogo elas travam entre si e como elas criam experiências capazes de reconfigurar o campo das forças culturais (2007, p. 16).

Na observação do *After* é possível perceber essa reconfiguração do campo das forças culturais que a autora se refere. De maneira mais acentuada, percebe-se como esses remixes são fruto dos mais diversos códigos sendo colocados em contato por aqueles criadores que operam essas remixagens constituindo-se assim como textos culturais que emergem de uma trama de diversas unidades de informação postas em relação, desenvolvendo uma espécie de linguagem própria.

É preciso situar o conceito de linguagem para a escola de Tartú-Moscou, que “[...] pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido do termo” (Ramos et al, 2007, p. 27). Ou seja, linguagem pode ser um sistema de signos qualquer,

que gera, organiza, acumula e transmite informação. Na acepção de Lótman, a linguagem pode ser entendida como um sistema modelizante primário a partir da qual outras formas de linguagem como a arte, a religião, o folclore etc., constroem a sua estruturalidade baseadas na estrutura da língua (Ramos *et al*, 2007).

Em uma relação própria deste trabalho, podemos pensar que o sistema modelizante primário aqui é a música enquanto a remixagem é o sistema modelizante secundário, uma vez que Lotman propõe que a música constitui uma linguagem própria, "um sistema de signos ordenados" (1982, p. 18). Sendo assim, a remixagem de faixas seria um sistema modelizante secundário que se apropria da estrutura musical, mas desenvolve uma estruturalidade a partir da geração, organização, reprodução e transmissão de signos próprios.

Para a semiótica da cultura, a unidade de sentido por excelência é o texto, mais precisamente o texto cultural. É nele que os diferentes elementos que o compõe entram em relação e operam significações gerando assim um signo, ou texto nesse caso (Lotman *apud* Rosário, Damasceno, 2013, p.70).

Daí a constituição do texto cultural em trama, uma relação entre diversos sistemas de códigos culturais que inter-relacionados entre si fazem a geração de nova informação, o significado. Aqui podemos fazer uma aproximação com as práticas remix exploradas nas seções anteriores e pensar em como essa trama, ou melhor, esse tecido musical, é permeada por códigos diversos e práticas que a transformam e configuram em produtos diversos cuja significação emerge da relação entre as partes que a constituem.

Continuando seu trabalho, Lótman irá conceber o conceito de semiosfera para pensar o espaço semiótico onde ocorre a produção de sentido e de novas informações. (Ramos *et al*, 2007, p. 34). Fora dela não existe sentido, nem interpretação. Assim, o conjunto das faixas do *After* forma uma semiosfera própria do álbum que organiza o espaço em que essas relações podem gerar sentido, tanto entre si quanto em relação a algum outro. Além de formar um território de significação onde ficam interrelacionados diversos elementos que o álbum gera em questão de som e significado, principalmente, aqueles referentes à cena noturna de festas que são especialmente presentes nas vivências da comunidade LGBTQIA+, como explicitaremos a seguir.

Práticas de remixagem e devires minoritários no *After*

Após a delimitação de nosso aparato teórico-metodológico, partimos para a análise do álbum com o objetivo de reconhecer como as práticas de remixagem são atualizadas no *After*, bem como a sua expressão de significações LGBTQIA+. Considerando as limitações de espaço do presente texto, escolhemos três faixas para compor o *corpus* do trabalho. São elas: *Descontrolada*, *Calma Amiga* e

Derretida. A escolha das faixas se deu no reconhecimento de que elas apresentam uma permeação do desejo, o que contribui para nos aproximarmos do objetivo deste trabalho.

Derretida - Brunoso Remix

Em *Derretida - Brunoso Remix*⁶⁸, a sexta faixa, a base sonora é formada pela voz da própria Pablllo distorcida com muitas camadas de filtros de áudio e Auto-Tune⁶⁹, desfigurada a tal ponto que opera como um instrumento musical efetuando uma linha melódica de fundo sobre a qual a dupla rima sobre as suas vivências travestis. O nível de sampleamento recorta trechos curtos a ponto de utilizar apenas vogais ou pequenos fonemas: é possível reconhecer que se trata de Pablllo porque o que a difere é o timbre de sua voz. Produz-se aí uma desterritorialização da própria Pablllo, com a sua voz transformada em *sample* para organização do território ocupado pelas irmãs enquanto rimam. Podemos até pensar em como isso apresenta um devir Pablllo Vittar sendo expresso na música pelo uso de *samples*: o remix efetuado pelas Irmãs de Pau e pelo Dj Brunoso não imita a Pablllo, tampouco representa ela, contudo, extrai as suas partículas [sonoras] e a forçam a devir, a outrar-se, a produzir comunicação aberrante (Deleuze, Guattari, 2012). De acordo com Deleuze e Guattari (2012), o devir, para além de ser, expressa descontinuidades ou irregularidades que são linhas de fuga para fora das segmentariedades estabelecidas na norma. Assim, é possível articular um momento onde o uso da voz sampleada nos dá pistas para entender a demarcação de uma semiosfera Pablllo que está em encontro com outros espaços semióticos nos quais as faixas, esses textos culturais, surgem nas fronteiras, onde existe maior potencial criativo.

A desterritorialização do elemento voz serve como uma expressão de devir e nos leva a pensar o que é Pablllo Vittar para além da persona drag, artista, cantora etc, e como sua voz reterritorializada da figura para o fundo, do sentido (letra) para presença (melodia) reorganiza a experiência sônica.

Na faixa, outro fenômeno sonoro que acontece é a sobreposição de batidas que ensaia um estilo chamado no disco de "vogue mandelão", nas palavras das Irmãs de Pau. Nesse sentido o que ocorre é a mescla de uma batida de funk com um *sample* característico das batalhas de vogue. Isso é percebido desde o início da música quando partes da faixa *The Ha Dance*⁷⁰, da dupla Masters at Work, são utilizadas juntamente com o *sample* da voz da Pablllo. A música lançada pela dupla de artistas remix foi utilizada largamente na cena *ballroom* nova iorquina da década de 1980, tornando-se um ícone para a cena. A sua utilização no remix de *Derretida* se dá conjuntamente com uma batida de funk acompanhada de rimas e versos "proibidos"⁷¹, logo percebemos um *vogue* mandelão. A respeito dessa produção no

⁶⁸É Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/7CzUp49fXwsYP4CgQNfDSh?si=7f79fd6e0fca4b72>

⁶⁹Software de edição de áudio, comumente utilizado para alteração vocal nas faixas de áudio. Seu uso foi popularizado na canção Believe (1998), de Cher.

⁷⁰Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/4x1E99Fe36e06M5YbLgMC?si=960b0a5a69da4b9a>

⁷¹Gíria utilizada para caracterizar os funks que abordam assuntos explícitos, na maioria das vezes é quando um funk aborda assuntos sexuais de maneira explícita e vulgar.

contexto de um remix, partimos para pensar a respeito da atualização de práticas remix ao resgatar práticas dos *disco remixes* dos anos 1970, mas também coloca em jogo uma das principais características do texto cultural que é a trama de sentido produzida a partir da relação entre elementos diferentes. Um texto cultural é composto de vários códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas, gerando novas mensagens (Rosário, Damasceno, 2013), e é isso que ocorre aqui. O texto *Derretida* sendo composto de vários códigos formalizados pela prática de sampleamento, gera linhas de fuga que desterritorializam os elementos e expressam devires minoritários sem parar.

Descontrolada - Cyberkills Remix

Em *Descontrolada - Cyberkills Remix*⁷², a faixa de número dois do disco, temos a abertura da música com um áudio da Pablllo (como se fosse um áudio enviado pelo aplicativo *WhatsApp*) comentando sobre como ela estava "zapeando" em um serviço de streaming ouvindo remixes e DJ sets da dupla que produz a faixa. Intervenções da Pablllo como esta ocorrem em várias outras faixas, mas que não são inseridas como contribuições cantadas, e sim como falas opinando a respeito do remix ou dos artistas remix. Identificamos uma timbragem na voz dela que expressa um desvio, uma linha de fuga dentro do espaço semiótico do *After*, mas também remete a uma expressão de sexualidade. A maneira como a sua voz fica mais aguda e as vogais são pronunciadas de maneira mais alongada produz uma significação que é própria da expressão homossexual dita como afeminada⁷³.

Aos 2:27, temos um *sample* da faixa *Show das Poderosas*⁷⁴, de 2013, da artista Anitta, demarcando a pronúncia de seu nome no verso. Aos 2:50 temos um momento de "textos dentro de textos", no qual observamos uma referência à música *Satisfaction*⁷⁵, de 2003, do produtor Benny Benassi, a partir da reprodução da sua linha melódica. Contudo, esse é um *sample* de *Jup-Me*⁷⁶ (2023): colaboração entre Jup do Bairro e a dupla Cyberkills, a mesma que remixa *Descontrolada*. Essa intertextualidade que acontece entre os artistas remix demarca um dos pontos chave da composição do *After*, que é a criação colaborativa, fruto das relações entre os artistas que integram o projeto. Essa é uma característica que segue em direção contrária às noções de autoria e originalidade, considerando que, muitas vezes, o valor de um artista se baseia no reconhecimento de sua autonomia e individualidade sobre a criação de sua obra. Em contraste a isso, temos no *After* um território onde Pablllo renuncia ao controle da sua obra para

⁷²Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/7oIW4mt7JZeqEUyZiKR6s3?si=6549147de7984441>

⁷³Utilizamos esse termo para demarcar a expressão de Pablllo. Não o escolhemos devido a sua conotação pejorativa, mas sim por seu uso político pela comunidade LGBTQIA+.

⁷⁴Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/28aUFtkMnJaqNQkLHR0weV?si=b927f91407e24c13>

⁷⁵Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/716DOsv8l8mZC88CkvMrsE?si=c7bf57fc589f45cb>

⁷⁶Disponível em: https://soundcloud.com/cyberkills/jup-do-bairro-mc-tha-cyberkills-jup-me?si=ac94644f2435402c95b95c1d9fc13c4a&tutm_source=clipboard&tutm_medium=text&tutm_campaign=social_sharing

que outros a reorganizem semioticamente. Assim, das segmentaridades formadas em *Noitada*, potencializa-se a emergência de linhas de fuga. A artista se deixa ser tomada pelos processos de subjetivação de outros, indo em direção a uma fuga de si própria, que ainda assim é ela. A Pabllo como entidade molar deixa de existir, mas torna-se partículas, que, junto com moléculas de outros, dão as condições formais para a existência de estruturas heterogêneas.

Calma Amiga (feat. Anitta) - Dj Ramemes (O DESTRUIDOR DO FUNK) & DJ Tonias Extended Mix

Calma Amiga (feat. Anitta) - Dj Ramemes (O DESTRUIDOR DO FUNK) & DJ Tonias Extended Mix, a faixa de número três, inicia com um pequeno *sample* que dura milésimos de segundo sendo repetido diversas vezes, causando uma impressão de *glitch*, isto é, como se o arquivo de áudio estivesse com algum problema técnico. Ao passo que esse som termina, temos o início de uma melodia que traz repetidamente o uso da palavra "trepá", sampleada e colocada em *loop*. Essa transformação pela qual a pronúncia da palavra passa para se tornar um instrumento musical nos leva a pensar na expressão de um devir, considerando que, ao mesmo tempo que é pronúncia, a palavra também é instrumento musical produzindo linha melódica. Aos 0:39, temos outra palavra sampleada compondo melodia: nesse caso é "toma", repetida de forma semelhante à "trepá".

No 1:00 da faixa, inicia-se mais uma intervenção da Pabllo. Dessa vez, ela se expressa como se dialogasse com um interlocutor que é intangível. O final dessa aparição da Pabllo termina com uma modulação da voz da *drag* por meio de efeitos de *auto-tune* e distorção concomitantes com um grito de "eu quero!", que é fragmentado a ponto de ficar num caminho entre o verbal e o não-verbal. Essas edições mudam a altura da voz da Pabllo, fazendo com que ela soe mais grave. Para além disso, reconhecemos que a sua timbragem ao cantar a ponte expressa uma espécie de preliminar sexual: "Calma amiga, você vai". A expressão disso através dos sons cria uma sensação de expectativa. Elaborando ainda mais essa questão, percebemos a materialização formal dos desejos sexuais por meio da sonoridade da faixa, presente na maneira como os sons são orquestrados para compor o pré-refrão da música. Considerando que o desejo é a principal força mobilizadora do devir, percebemos na faixa como os devires são transpirados através do som, surgindo no e pelo som.

Para além disso, percebemos outro fenômeno sonoro que nos interessa tensionar. Ao longo da faixa, temos a participação da cantora Anitta trazendo algumas intervenções verbais, assim como a Pabllo o faz, até que, em determinado momento, a sua voz é distorcida através de filtros e *softwares* de modulação vocal e transforma-se numa batida de funk. Isso ocorre durante o minuto 2:42. A desterritorialização da voz da cantora e a reterritorialização em batida sonora nos leva a pensar sobre processos de transformação e expressão de sexualidades. A respeito da sexualidade, Deleuze e Guattari

afirmam que "A sexualidade é uma produção de mil sexos, que são igualmente devires incontroláveis" (Deleuze; Guattari, 2012, p. 75). Com isso, podemos pensar na produção de sexo que ocorre através do uso do *sample* da Anitta por um DJ convidado no remix de uma faixa lançada pela Pablllo. Essa sexualidade não é fruto de uma expressão sonora "limpa" da Anitta, mas é colocada em jogo com os outros elementos que compõem a trama da faixa e a semiosfera *After*, cuja relação nos leva a pensar na Anitta que é expressa através desse remix permeado de desejos sexuais.

Considerações finais

As análises apresentadas aqui são um movimento preliminar de análise do objeto e os possíveis desdobramentos e agenciamentos que podem ser reconhecidos. Nesse momento inicial o interesse recaiu sobre o reconhecimento de práticas de remixagem para pensar como o *After* dá a atualização dessas práticas, assim como o reconhecimento de expressões de devires minoritários LGBTQIA+. Uma das principais considerações que são possíveis de se reconhecer no álbum é a desterritorialização da Pablllo que ocorre na entrega da sua obra para ser recodificada por outros artistas e como isso opera uma reterritorialização de si nas faixas remixadas. Ainda nesse sentido, é possível perceber a expressão de sexualidades através da extração de partículas de devires minoritários LGBTQIA+.

Foi possível reconhecer a desorganização que o *After* produz do *Noitada*. O *After* em si é a linha de fuga do *Noitada*, como se esse último lançasse linhas de segmentaridade da Pablllo, enquanto o primeiro estabelece linhas de fuga que por si só caracterizam a segmentaridade do *After*. Ou seja, este álbum de remixes produz uma descaracterização da própria artista enquanto expressa regularidades que em si são irregulares. Isso fica expresso quando percebemos as diversas linhas de fuga que estabelecem as fronteiras desse espaço semiótico que é o *After*. Percebemos que o álbum é organizado por essas desterritorializações e linhas de fuga, o álbum em si não é um produto cultural estático. Ele se organiza como um espaço semiótico onde os elementos nucleares são escassos, mas os elementos fronteirizos (Lótman, 1996) são numerosos (Lótman, 1996), demonstrando assim como essa organização de território não cristaliza as expressões, constituindo um terreno espaço fértil para a expressão de devires.

Referências

- BREWSTER, B.; BROUGHTON, F. *Last Night a DJ Saved My Life: The History of the Disc Jockey (Deep Cuts)*. Orion. Edição do Kindle.
- CONTER, M. B.; SILVEIRA, F. L. Sampleamento de imagens sonoras em Fear of a Black Planet. In: *Resonancias*. vol. 19, nº35, julho-noviembre 2014, pp. 47-60. Disponível em: http://resonancias.uc.cl/images/PDFs_n%C2%BA_35/conter_lopes_sampleamento.pdf.

CONTER, M. B. Semioses afetivas do timbre: formulação teórica para uma análise de sonoridades do rock independente brasileiro. *Semeiosis. Semiótica e transdisciplinaridade em revista*. v. 11, n. 1. São Paulo: USP, 2020. p. 96-112.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia (vol. I)*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia (vol. IV)*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2012.

GUIGUE, D. *Estética da sonoridade: a herança de Debussy na música para piano do século XX*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

LOTMAN, Y. M. *Estructura del texto artistico*. 2ª Ed. Madrid: Ediciones Istmo, 1982.

LÓTMAN, I. M. Acerca de la semiosfera. In: *La semiosfera I. Semiótica da cultura y del texto*. Madri: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de Vaència, 1996.

LUCAS, C de B. *Significâncias da Música Sampleada*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MACHADO, I. Por que semiosfera? In: MACHADO, I. (Org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

MAZER et al, O estudo das sonoridades: perspectivas e epistemologias. In: CASTANHEIRA, J. C. S. et. al. (Orgs.). *Poderes do som: políticas, escutas e identidades*. Florianópolis: Insular, 2019. p. 13-50.

NAVAS, E. *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*. Basel/Berlin/Boston: Ambra Verlag, 2014. ISBN 9783990434994. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=886903&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 18 mai. 2024.

HOWARD, D. *From Ghetto Laboratory to the Technosphere: The influence of Jamaican studio techniques on popular music*. Mona. 2018.

RAMOS, A. V. et. al. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene. (Org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

ROSÁRIO, N. M.; DAMASCENO, A. Contribuições de Iuri Lotman à teoria da comunicação: cultura, informação e explosão. In: ROSÁRIO, N. M.; OLIVEIRA, L. D.; PARODE, F. P. (Orgs.). *Entre-semióticas*. São Paulo: Kazuá, 2013.

VEAL, M. E; *Dub: Soundscapes and shattered songs in jamaican reggae*. 1 Ed. Connecticut: Wesleyan University Press. 2007.

24. Uma jornada de autodescoberta através das indumentárias do período vitoriano: o caso dos figurinos de Bella Baxter

*Thiago Estevão Azevedo de Lima
Marcelo Machado Martins*

Introdução⁷⁷

O período vitoriano marcou importantes transformações na Inglaterra durante grande parte do século XIX, sendo recoberto pelo reinado da rainha Vitória, de 1837 até a morte da monarca, em 1901. Durante essa época, o país vivenciou uma grande expansão do seu imperialismo, o aumento na densidade demográfica com a formação e consolidação de suas cidades, além de ser o palco para a criação de diversas invenções tecnológicas que mudaram práticas, hábitos e comportamentos humanos, e ainda responsável pelo inestimável aporte que sua literatura e outras artes ofereceram ao mundo, em vários gêneros tamanhos e formatos, bem ao espírito do tempo – e à frente dele.

Como indústria que tem várias etapas que envolvem diversas pessoas junto aos processos que engrenam sua cadeia produtiva, a moda, favorecida pelo avanço industrial, foi um dos principais estruturantes modelares, ou viés propagador de comportamentos, do período vitoriano. Inspirado e influenciado pelo Romantismo, o vestuário feminino de mulheres abastadas se destaca na história da "roupa", conforme defendem Santana e Senko (2016), pois ele plasma em seus elementos significantes

⁷⁷Este capítulo retoma em caráter de revisão, expansão e atualização o artigo intitulado *Pobres Criaturas: a influência do período vitoriano na criação do figurino de Bella Baxter*, encaminhado pelos autores ao 10º. CIC_DEM (Abepem) – edição de 2024.

características do referido período literário, como, por exemplo, o sentimentalismo, a idealização, adoração e sacralização da figura feminina e o desejo de se escapar da realidade. Tal idealização refletiu não apenas no vestuário feminino como também no comportamento das mulheres de posse da época, que precisavam aprender um *savoir-faire* da moda e dos costumes para circularem em seus espaços e, neles, serem respeitadas.

Conforme Debom (2018), a chamada Era Aristocrática da moda se desenvolveu na passagem da Idade Média para a Idade Moderna (do século XIV ao século XV até a metade do século XIX); nesse período, a moda era restrita aos círculos da realeza, da nobreza e da burguesia – informação importante para compreender o papel social da protagonista Bella num tempo pretérito em relação ao seu tempo na narrativa audiovisual, pois, ainda de acordo com o pesquisador, “ao analisarmos as mudanças na indumentária do período, verificamos que as transformações das aparências não atingiam a grande massa de camponeses e artesãos” (Debom, 2018, p. 14).

Referindo estritamente à moda vitoriana, Rocha afirma que ela pode ser dividida em dois momentos:

Na primeira (1837–1860), a burguesia enriquecia devido ao crescimento do comércio com a Revolução Industrial e a fabricação de roupas com a invenção da máquina de costura; e na segunda (1861–1901), por causa do falecimento do Príncipe Albert (1819–1861), consorte da soberana, ela começou a usar a cor preta que ditou, em parte, a moda feminina com a inclusão de tons escuros (2019, p. 100).

Na aurora de janeiro de 1818, a londrina Mary Shelley dá estampa à obra-prima da primeira ficção científica da história da humanidade, *Frankenstein*. O livro suscita a visibilidade de temas sociais e científicos importantes para a sociedade inglesa do século XIX e também foi utilizado, por meio de recursos da intertextualidade, como inspiração para a narrativa e para a enunciação de *Pobres Criaturas* (livro, 1990; filme, 2023 – sendo que é esse último o que concentra o foco de interesse deste artigo). A protagonista, Bella Baxter, uma jovem grávida do período vitoriano que cometeu suicídio, é trazida à vida pelo cientista Godwin Baxter, que substitui o cérebro dela pelo do bebê que ela carregava em seu ventre no momento de sua morte. A história se desenvolve com as descobertas de Bella pelos prazeres do mundo, vivenciando uma longa jornada de autoconhecimento em meio às mazelas de uma sociedade conservadora.

Pobres Criaturas conquistou quatro estatuetas no Oscar de 2024, incluindo a indicação ao prêmio de melhor figurino, que venceu, portanto. Os trajes usados por Bella Baxter possuem características clássicas do período vitoriano, mas também foram modernizados para aportar à narrativa a temática de certa liberdade – física e espiritual – da protagonista. A figurinista Holly Waddington foi a responsável pela criação do vestuário; em entrevista ao site *Whistles*, afirmou que “[...] era firmemente a favor de manter o filme ambientado no final do período vitoriano, mas saber que poderíamos brincar com isso foi

libertador" (*Whistles*, 2023). A presente pesquisa tem como objetivo identificar as semelhanças e adaptações do vestuário vitoriano nos trajes criados para a personagem Bella Baxter, observando quais características foram mantidas e quais foram modificadas para acompanhar o roteiro do filme e, assim, estabelecer a coerência interna dos constituintes da linguagem do audiovisual com o imbricamento deles com a história contada, afinal "não se comenta mais apenas o conteúdo do audiovisual, mas os elementos mais técnicos ou não da sua linguagem; importam os jogos interativos entre o realizador da obra e quem a assiste, importam os detalhes que acionam a cognoscência do espectador (...)" (Silva et al., 2023, p. 2). Desse modo, verifica-se um trabalho primoroso entre figurinista e direção, pois a moda – como uma das principais ferramentas de comunicação não verbal – é usada de modo acertado no filme para enunciar estados de alma eufóricos e disfóricos da protagonista e simultaneamente apresentar o seu processo de amadurecimento como sujeito no mundo em que vive – estimulado, assim, vários momentos de identificação entre espectador e história.

Para a realização da proposta, a pesquisa documental foi conduzida com base em uma pesquisa bibliográfica/documental de autores/as que estudam a história do vestuário, especialmente o do período pretérito em que o filme foi ambientado. Foram consultadas fotos e ilustrações concernentes ao recorte cronológico previamente estabelecido, ação que proporcionou comparativos visuais importantes com relação às semelhanças e diferenças apreendidas. De fotos copiladas de revistas de moda da época e do site do *Metropolitan Museum of Art*, foram escolhidas fotos de trajes de acordo com a relevância deles para a narrativa do audiovisual; por fim, foram pesquisadas entrevistas e notícias sobre o figurino do filme e a figurinista em sites de jornais e revistas, para uma melhor compreensão do contexto de produção de seu trabalho autoral. Todos os dados foram organizados em fichas, com vistas a uma consulta rápida e mesmo a organização de um acervo de informações afins.

Traje um

O primeiro traje a ser analisado é um vestido completamente branco que Bella usa em uma viagem de cruzeiro (Figura 1). O vestido cobre o corpo inteiro da personagem, com mangas bufantes nos ombros; além de cobrir todo o braço e as mãos; ele ainda foi confeccionado com babados na parte frontal do peitoral, fazendo destacar, por contraste, apenas a cabeça da personagem e seus longos cabelos escuros. Bella usa esse vestido em uma importante cena em que se depara com a realidade e confronta pela primeira vez a crueldade do mundo ao observar pessoas sofrendo com a miséria, a fome e a pobreza na cidade de Alexandria.

Figura 1 - Vestido Branco usado pela personagem Bella Baxter



Fonte: *Printscreen* realizado pelos autores

O aspecto de "extravagância" nesse vestido é uma das características de boa parte do vestuário do período vitoriano. Ele está relacionado simbolicamente não apenas à demarcação dos papéis de gêneros, mas também a uma forma de ostentar as riquezas da próspera época econômica retratada na história (Cordeiro, 2023). O aspecto do pudor – para além da proteção e do conforto – é materializado nessa indumentária feminina, pois a mulher ideal precisaria ser delicada, recatada e serena, conceitos que foram traduzidos pelos modelos de roupas com suas cores e formas que cobriam praticamente toda a extensão do corpo, proporcionando um regime de visibilidade do ser visto apenas nas aparências construídas pela vestimenta, invisibilizando a estrutura corpórea da mulher, ao mesmo tempo que a recia (Martins, 2004).

As saias iam até o chão e, como se pode observar no figurino ou nos moldes (Figura 1), mal se consegue ver os sapatos, pois, de acordo com Laver (1983), nunca houve um período em que as mulheres fossem tão cobertas. As grandes mangas bufantes eram uma parte marcante do visual dos vestidos no final do século XIX (Figura 2). A partir de 1890, as mangas eram estreitas até o cotovelo, tornando-se bufantes a partir desse ponto e ficando cada vez maiores e mais largas até 1896 (Buck, 1984). São conhecidas como *leg of mutton sleeve* (referência ao "pé-de-carneiro").

Figura 2 - Vestido e mangas bufantes da época



Fonte: Imagens retiradas da revista *The ladies' world* nas edições de outubro de 1895 (esquerda) e dezembro de 1896 (direita).

A principal diferença entre o traje usado por Bella Baxter na cena e o que era usado pelas mulheres no final do período vitoriano é sem dúvida a ausência do espartilho. Como é possível observar na Figura 2, a cintura das mulheres era bastante demarcada em decorrência do uso da peça, que atingiu seu auge no século XIX. O espartilho foi usado por mulheres de todas as classes (trabalhadoras, burguesas e aristocratas), graças aos processos industriais e publicações segmentadas que ensinavam o método de fabricação doméstica (Pereira, 2020). O uso do espartilho chegou ao ponto de se tornar um problema de saúde para as usuárias, com seus órgãos sendo atrofiados, e desenvolvendo nelas dificuldade de respirar e hemorragias internas.

O espartilho foi visto por alguns movimentos de mulheres como um símbolo de opressão e dominação masculina, visto que ele reforçava e intensificava o ideal de feminilidade e do papel que a mulher deveria representar na esfera social pública, mas também na esfera individual privada. Ao abdicar do uso do espartilho no figurino de Bella Baxter, o filme tematiza uma afronta, uma rebeldia e uma liberdade da personagem em ir contra um dos principais padrões vestimentares da época. Holly Waddington comenta que a retirada do espartilho nos trajes de Bella plasma a ele uma sensação de modernidade as peças.

Traje dois

O segundo traje analisado usado por Bella é o de quando ela passeia pelas ruas de Lisboa. A roupa consiste em um tipo de colete com mangas bufantes na cor azul, short amarelo curto, mas com cintura alta; por baixo do colete é possível observar uma blusa branca com babados.

Figura 3 - Bella passeia por Lisboa



Fonte: *Printscreen* realizado pelos autores.

As mangas bufantes estão rerepresentadas nesse look, assim como é possível observar que os babados na blusa branca dialogam com os do primeiro traje analisado (Figura 1). Aqui, os babados ganham um destaque ainda maior devido à escolha de cores contrastantes e da diferença nítida entre os tecidos em comparação com as mangas que formam o conjunto. Babados e franzidos eram usados para adornar e para chamar atenção das peças de roupas, especialmente nas saias das crinolinas (Laver, 1983), que também redesenhavam drasticamente o corpo natural; eles podiam ser usados em outros locais das roupas, muitas vezes nas mangas e na parte superior frontal (Figura 4), atribuindo ao corpo reconfigurado mais volume e dimensão, que, por sua vez, cumpriam um papel social de afastar, de não deixar aproximar do corpo feminino vestido o "outro".

Figura 4 – Vestido de 1880 com babados e franzidos



Fonte: *Metropolitan Museum of Art*.

O short que Bella usa pode ser interpretado como uma releitura das *drawers* (Figura 5). Essas peças eram usadas por baixo dos vestidos e funcionavam como roupa íntima para as mulheres. As *drawers* eram divididas em duas partes que podiam ser abertas, facilitando assim seu uso durante as necessidades fisiológicas. Variavam de comprimento, se parecendo com calças ou shorts e eram feitas de tecidos como linho e algodão, além de serem folgadas (Keyser, 2018).

Figura 5 – Modelos de drawers



Fonte: *Metropolitan Museum of Art*.

Nesse look de Bella (Figura 3) observa-se uma ruptura da personagem com as coerções impostas pelas tradições vitorianas. É possível inicialmente apreender certa "confusão" na composição, pois conjungem-se texturas, tecidos e cores que tradicionalmente não seriam usados na mesma composição do traje. Bella usa partes diferentes de roupas, unindo-as para formar uma, prática vestimentar que rompe com as ideias de moda do século XIX. No entanto, a maior diferença que esse look apresenta em relação aos tradicionais é o short amarelo. Em uma sociedade conservadora onde a mulher precisava desempenhar um papel de "comportada" uma roupa como essa jamais seria aceita, tanto por chamar a atenção dada a sua cor/forma, como por ser um elemento direcionador do foco de atenção do observador, que concentra o olhar na parte inferior desnuda do corpo, com a cor/textura/forma naturais dele.

As poucas mulheres que ousavam usar vestidos mais curtos eram chamadas de "imorais" e acusadas de depravação, de acordo com os códigos rígidos dos costumes. Ao usar um short amarelo e nada mais do que isso, Bella demonstra uma rebeldia no seu comportamento, pouco se importando com as normas vigentes. A composição formada por elementos tradicionais aplicados de modo moderno ainda ressalta esse caráter de descoberta, de acesso a muitas novas informações e de construção de uma individualização experimentada pela protagonista, que, como se disse, passava por um momento de entendimento sobre o mundo. Por fim, essas figuras da "epifania" recobrem a temática da "confusão" acima citada, aproximando-se de uma estética que tematiza aspectos do movimento surrealista.

Traje três

O último traje analisado é usado por Bella em sua fase "criança"; nela, a personagem ainda não saiu de casa, inclusive por ainda estar aprendendo as práticas básicas acerca da noção de ser "humana".

Figura 6 - Bella observa paisagem no quintal de sua casa.



Fonte: *Printscreen* realizado pelos autores.

Bella observa o sol no quintal de sua casa com óculos escuros. A cena é filmada em preto e branco, assim como toda a parte inicial do filme, como nesse recorte em que ela ainda não saiu de sua casa para descobrir o mundo. Seu look é composto por peças que já foram descritas e analisadas aqui, como mangas bufantes e *drawers*. O foco dessa análise será no acessório acoplado no quadril de Bella, um tipo de anquinha.

As anquinhas foram muito populares durante a segunda metade o século XIX, substituindo as crinolinas, mas também redesenhando o corpo, moldado para ser admirado, mesmo que sem se aproximar dele necessariamente.

Rocha (2019, p.103) descreve a anquinha como "uma almofadinha ou uma sucessão de folhos engomados, que ficavam por baixo do vestido". Assim como as mangas bufantes e a crinolina, seu tamanho foi aumentando ao longo dos anos, atingindo um ápice e posteriormente diminuindo na década de 1890, até cair em desuso. O modelo que Bella usa é conhecido como "calda de lagosta" (Figura 7), batizado com esse nome por lembrar a cauda do animal.

Figura 7 – Anquinha conhecida como "calda de lagosta"



Fonte: *Metropolitan Museum of Art*.

Bella veste a anquinha sem qualquer tipo de saia por cima. A desordem na composição do conjunto vestido reflete o próprio estado anímico de Bella, ainda uma criança que sequer saiu de casa sozinha pela primeira vez e não tem noção de como se comportar socialmente e menos ainda de como se vestir. Diferentemente do século XIX, período em que a anquinha era uma peça invisível, no look de Bella ela se torna uma peça de destaque, aportando à personagem e à composição um aspecto de informalidade e até mesmo surrealidade na composição final do corpo vestido. Esses traços de desacordo com as regras sociais, como no caso do uso das roupas, explicitam que a moda vestir é uma linguagem a ser adquirida, aprendida pelo sujeito no mundo social; como instituição da cultura, como outras linguagens, a moda prevê a aquisição de um saber sobre ela para que o sujeito "fale", expresse sua identidade perante o "outro" de acordo com as regras do sistema que subjaz à própria moda, pois ela é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade – e, portanto, deve seguir padrões comunicacionais previstos em seu sistema (Martins, 2004).

Considerações finais

Pobres Criaturas é notável não somente pelo modo como utiliza metáforas visuais que recobrem figuratividades e temáticas que dão sentidos aos elementos que se aproximam de uma construção surrealista, infantil e onírica justamente para tratar de questões acerca da epifania do ser e estar no mundo, da descoberta da sexualidade, de relações interpessoais etc.; mas também pelo modo como utiliza o figurino para contar a história de Bella Baxter na sua jornada de "re"existência em que a idade da mente não condiz com a idade do corpo, e o alinhamento desses aspectos se desenvolve durante toda a narrativa audiovisual.

Nesse percurso, apreende-se uma série de simbolismos, desde o momento em que o Dr. Godwin Baxter cria Bella, até o final da história, no qual Bella é uma mulher adulta e com plena capacidade de pensar por conta própria. A criação humana pelas mãos dos cientistas e o desenrolar da história de suas criaturas em diferentes tempos e espaços fazem com que *Frankenstein* e *Pobres Criaturas* possam ser atemporais em seus modos de contar o "inimaginável", dentro do espectro da "aprendizagem comportamental" em sociedade. Conforme intentamos desenvolver nas linhas precedentes, o figurino de *Pobres Criaturas* tem como base elementos vitorianos recriados com ares de tempos modernos, com a ausência do espartilho e fazendo composições fora do convencional para aquela época (como o uso de roupas íntimas como peça central).

Ao brincar com um figurino que possui como base de referência trajes clássicos sendo aplicados de forma mais descontraída, a figurinista Holly Waddington captura toda a essência da protagonista: uma mulher à frente do seu tempo em uma sociedade onde o conservadorismo é o que dita o comportamento. Além do mais, o filme inova nos modos de enunciar, contrapondo duas épocas diferentes que se complementam nas modas e costumes – como o inspirador romance criado pelas mãos de Mary Shelley, seu antecessor.

Referências

- BUCK, Anne. **Victorian costume and costume accessories**. New York: Costume & Fashion Press, 1984.
- CORDEIRO, Hilda Lara Souza. A Indumentária feminina no fim da Era Vitoriana: análise do vestuário da capa da primeira edição da Revista Vogue. In: Colóquio de Moda, 18., 2023, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Associação brasileira de estudos e pesquisas em moda, 2023. Disponível em: <http://anais.abepem.org/get/2023/A%20Indumenta%CC%81ria%20Feminina%20no%20fim%20da%20EraVitoriana%20%20ana%CC%81lise%20do%20vestua%CC%81rio%20da%20capa%20da%20priemeira%20edicac%CC%A7a%20C%83o%20da%20Revista%20Vogue.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- COSTA, Francisco Araújo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. **Famecos: sessões do imaginário**, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, ago/2002.
- DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. **Veredas da História (on-line)**, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018.
- ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- IN conversation with Holly Waddington: costume designer of the new film 'Poor Things' on working with Yorgos Lanthimos and the concept behind the captivating costumes. **Whistles**, 2023. Disponível em: <https://www.whistles.com/row/inspiration/interviews/in-conversation-with-holly-waddington-costume-designer-of-the-new-film-poor-things-on-working-with-yorgos-lanthimos-and-exploring-the-concept-behind-the-captivating-costumes.html>. Acesso em: 12 abr.2024.
- JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Senac, 2012.
- KEYSER, Amber J. **Underneath it all: a history of women's underwear**. Minneapolis: Twenty-First Century Books, 2018.
- LAVIER, James. **Costume and Fashion: a concise history**. Oxford: Oxford University Press, 1983.
- LIMA, Thiago Estevão Azevedo de; MARTINS, M. M.; BEZERRA, A. A. Análise do figurino da personagem Kat, na série Euphoria. In: 9o. Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda , Fortaleza, 20-23 set. 2024. **Anais do 9o. Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2023**.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, M. M. Considerações sobre os estudos da Moda: tendências e perspectivas. In: CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; BEZERRA, Amílcar Almeida. Diálogos entre marcas de moda e narrativa cinematográfica em Anna Karenina. **Revista Dobra[s]**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 8, p. 24-28, 2015.

PEREIRA, Roseana Sathler Portes. O corset como objeto-fetichismo na Inglaterra Vitoriana e as crises de valores nas dinâmicas entre classe e gênero. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 29, p. 14-42, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13292020014. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15739>. Acesso em: 21 abr. 2024.

ROCHA, Denise. Moda francesa em Portugal: trajes e adereços como sinais de distinção de classe social, poder e personalidade em Os Maias (1888), de Eça de Queiroz (1845-1900). In: Natalia Colombo. (Org.). **Diálogos entre moda, arte e cultura**. 1ed. Ponta Grossa-PR: Atena, 2019, p. 98-115.

SANTANA, Luciana Wolff Apolloni; SENKO, Elaine Cristina. Perspectivas da era Vitoriana: sociedade, vestuário, literatura e arte entre os séculos XIX e XX. **Revista Diálogos Mediterrânicos**, n. 10, p. 189-215, 2016. DOI: 10.24858/209. Disponível em: <https://www.dialogosmediterrânicos.com.br/RevistaDM/article/view/209>. Acesso em: 4 abr. 2024.

SOBRE AS AUTORIAS

Ada Vitória Terto

Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: adaterto@gmail.com

Ágata Brum Ferreira

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: agata.ferreira@edu.ufes.br

Alice dos Passos Lima

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: alicepassos1506@gmail.com

Ana Caroline de Bassi Padilha

Docente dos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. E-mail: carol.bassipadi@gmail.com

Ana Livia Barboza

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná; E-mail: anabarboza@ufpr.br

Ana Paula Goulart de Andrade

Docente no Curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Intercom Júnior de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. E-mail: goulartdeandrade@gmail.com

Andrei Maurey

Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Foi vice-coordenador do IJ de Comunicação Audiovisual em 2022 e 2023 e, a partir de 2024, tornou-se o coordenador. E-mail: andreimaurey@gmail.com

Anna Giullia Magro

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq. E-mail: annagiullia.magro@gmail.com

Arthur Plácido Silva

Graduando no Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: arthurplacido15@gmail.com

Bany Narondy Cabral Lima

Doutora em Comunicação e Linguagens e docente do Núcleo Multicom da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: banynarondy@gmail.com

Beatriz Favaretto Deschamps

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: beatrizdeschamps@ufpr.br

Breno da Silva Carvalho

Docente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: brenosc@uol.com.br

Carolina Dantas de Figueiredo

Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Docente do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: cfernandes@professores.utfpr.edu.br

Diego Wander Montagner

Docente e pesquisador do curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: diego.wander@ufrgs.br

Diogo Rógora Kawano

Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Docente do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, campus Passos. Coordenador do Intercom Júnior de Publicidade e Propaganda desde 2022. E-mail: diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br

Fernanda Rodrigues Fialho

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: rf.fernanda11@gmail.com

Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro

Docente do departamento de Jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Doutor em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: filipemostaro@hotmail.com

Gabriel Guedes Gil

Graduando no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: gabrielguedesgil@gmail.com

Gabrielle Magalhães

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: gabriellemagalhaes.s00@gmail.com

Gênio Nascimento

Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente no Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Produção Editorial da Faculdade Paulus de Comunicação. Colaborador da Intercom desde 2004 e, atualmente, vice-coordenador do Grupo de Pesquisa Cinema na mesma associação. E-mail: genionascimento@gmail.com

Gêsa Cavalcanti

Doutora em Comunicação. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Vice-coordenadora do Intercom Júnior de Interfaces Comunicacionais em 2024. E-mail: gesacavalcanti@gmail.com

Guilherme de Azevedo Silva Vieira

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: guilhermeazevedosv@gmail.com

Gustavo Pereira

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor Substituto da Faculdade de Comunicação da mesma instituição. Vice-coordenador do Intercom Junior de Jornalismo desde 2024. E-mail: gustavo.tfp7@gmail.com

Iluska Coutinho

Docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz. Jornalista, mestre e doutora em Comunicação. Diretora Científica da Intercom e responsável pelo Intercom Júnior (Diretoria 2023-2026). E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

Izabela Silva Holanda Cavalcanti

Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pernambuco. E-mail: izabela.holanda@ufpe.br

Jandesson Mendes Coqueiro

Doutor em Saúde Coletiva pela Universidade Federal do Espírito Santo e Docente do Departamento de Enfermagem da mesma instituição. E-mail: jandesson.mc@gmail.com

Jemima Bispo

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Vice-coordenadora do Intercom Junior de Jornalismo desde 2022. E-mail: jemimabispo0@gmail.com

João Paulo Hergesel

Docente da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e Doutor em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Integra a coordenação do Intercom Júnior de Comunicação Multimídia desde 2022. E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br

José Carlos Fernandes

Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. E-mail: zeca@ufpr.br

José Tarcísio Oliveira Filho

Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Integrante do Intercom Júnior desde 2019 e Coordenador Geral do Intercom Júnior desde 2024. E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com

Júlia Verbist

Graduanda no Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: juverbist@gmail.com

Juliana Cristina Kolombesky da Silva

Graduanda no Curso de Direito da Universidade da Região de Joinville, bolsista do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina. E-mail: jukolombesky@gmail.com

Letícia Segurado Côrtes

Mestre em Cultura Visual. Professora adjunta do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Integra a vice-coordenação do Intercom Júnior de Comunicação e Cidadania desde 2024. E-mail: leticiascortes@ufg.br

Luan Correia Cunha Santos

Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre. Em 2024 foi Vice-coordenador do IJ de Comunicação Audiovisual. E-mail: luanjack@gmail.com

Luana Ellen de Sales Inocência

Docente de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense e Doutora em Comunicação pela mesma instituição. Integra a coordenação do Intercom Júnior de Comunicação Multimídia desde 2021. E-mail: luanainocencia@id.uff.br

Luisa de Cássia Sousa e Silva

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: luisacassia@ufpr.br

Luiza Yasumoto

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: luizayasumoto@ufpr.br

Manuela Celia Luz

Graduanda no Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e do Curso de Comunicação Empresarial na Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: manuelaluz.rp@gmail.com

Marcelo Bergamin Conter

Docente de Teorias da Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutor e Mestre em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: marcelo.conter@ufrgs.br

Marcelo Lattuada Bento

Graduando no Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: marcelolattuadabento.rp@gmail.com

Marcelo Machado Martins

Docente Titular do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco: Centro Acadêmico do Agreste, com Doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. E-mail: machadomartins@yahoo.com.br

Mariana Ayres

Doutora em Science de l'Information et de la Communication pela Celsa Paris Sorbonne/Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Gerente de Inteligência de Marca e Comunicação - Natura. Vice-coordenadora do Intercom Júnior de Publicidade e Propaganda desde 2024. E-mail: ayres.mari@gmail.com

Mariana Carareto

Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo. Docente da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Integra a vice-coordenação do Intercom Júnior de Relações Públicas e Comunicação Organizacional desde 2024. E-mail: marianacarareto@ufg.br

Mayra Fernanda Ferreira

Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista. Professora do curso de Jornalismo da Faculdade Metropolitana. Coordenadora de conteúdo e jornalista da Fundunesp e da Reitoria da Unesp. Coordenadora do Intercom Junior de Jornalismo desde 2021. E-mail: mayrajornal@gmail.com

Milene Aparecida Eichelberger

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, bolsista Pibic/CNPq do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais. E-mail: milene.eichelberger@acad.ufsm.br

Patrick Lóss Fernandes da Silva

Jornalista pela Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: patrick.f.silva@edu.ufes.br

Paula de Souza Paes

Docente no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Doutora e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Grenoble-Alpes (França). Vice-coordenadora do Intercom Júnior de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. E-mail: paulasouzapaes@gmail.com

Rafaela Vaz

Graduanda no Curso de Relações Públicas na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: rafaelavazrp@gmail.com

Roseane Andrelo

Livre-docente em Letramento Midiático e doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista. Integra a coordenação do Intercom Júnior de Relações Públicas e Comunicação Organizacional desde 2023. E-mail: roseane.andrelo@unesp.br

Samara Letícia Wobeto

Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais. E-mail: samara.wobeto@acad.ufsm.br

Sergio dos Santos Clemente Júnior

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente de língua portuguesa na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Integra a coordenação do Intercom Júnior de Comunicação e Cidadania desde 2024. E-mail: prof.sergio.clemente@gmail.com

Sirlei de Souza

Docente da Universidade da Região de Joinville. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: sirlei.souza@univille.br

Tamires Ferreira Coêlho

Docente do Curso de Jornalismo, vice coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder, líder do Grupo Ciclo e coordenadora do Observatório Pauta Gênero na Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: tamires.coelho@ufmt.br

Thais de Castro Silva

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: thaisdecastrosilva02@gmail.com

Thalita Mascarelo da Silva

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: thalitamascarelo@outlook.com

Thiago de Lima

Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: thiagosouto56@gmail.com

Thiago Estevão Azevedo de Lima

Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: thiago.estevao@ufpe.br

Valquíria Michela John

Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná. E-mail: valquiriajohn@ufpr.br

Vanessa Hartmann Alves

Graduanda do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: vanessaalves.1998@alunos.utfpr.edu.br

Victória Beatriz da Silva

Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: victoria.beatriz@pucpr.edu.br

Vinicius Ferreira

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenador do Intercom Júnior de Interfaces Comunicacionais. E-mail: viniciusf.c@hotmail.com

Vitória da Silva Smarci

Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: vitoria.smarci@ufpr.br

Vitor Yudi Beninni

Graduando no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: vitor.beninni@ufpr.br

Viviane Borelli

Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais. E-mail: viviane.borelli@ufsm.br

