

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 13, Nº 1 (2024) - 29ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 13, n. 1, jan./mar. 2024 (e-ISSN: 1980-3494)



A VIGÉSIMA NONA

Contribuir para a disseminação do conhecimento científico produzido e fortalecido a partir dos nossos estudantes de graduação é algo diferente, importante e de relevante impacto social e acadêmico. Nesse sentido, esta edição nos traz ricas discussões resultantes de investigações e iniciativas que procuram encontrar soluções a partir de diferentes caminhos teóricos para as análises. Sempre importante situar também o papel de construção que temos aqui na Iniciacom. Os artigos que participam da revista são recebidos, analisados e encaminhados para avaliações com pareceristas previamente cadastrados. Os pareceres são realizados por integrantes da academia que estão ou já possuem formação em nível de *stricto sensu* (mestrado/doutorado), e são orientados a desenvolver um processo de avaliação construtivo que permita, a quem enviou o artigo, ter a oportunidade de ajustar e qualificar o seu texto.

Por isso, sempre é importante reforçar que todo o processo de publicação permite, então, auxiliar os/as jovens pesquisadores em eventuais adequações necessárias em seus artigos. É a trilha do conhecimento, do incentivo à realização e à disseminação de pesquisas. É a Iniciacom que faz pulsar com força entre os estudantes de graduação da área os processos de investigação científica. Fica o convite para todos aqueles e aquelas que podem fazer parte dessa história e contribuir com as Ciências da Comunicação. O envio de artigos para publicação é em fluxo contínuo e as edições são publicadas em março, junho, setembro (dossiê com a temática dos congressos da Intercom) e dezembro.

Na atual edição, temos uma diversificada teia de conhecimentos: pesquisas sobre telenovela, música, eleições 2022, propaganda digital, diplomacia pública, canais de divulgação científica, relações públicas, campanhas institucionais de conscientização e os sentidos da imagem. Que seja uma excelente leitura, repleta de entrelaçamentos, descobertas e estímulos ao fazer, ao disseminar e ao construir as ciências da comunicação.

Uma sugestão é você iniciar a jornada de sua leitura pelo texto “Rosalía canta identidade e cultura: uma análise sobre o discurso do álbum *El mal querer* (2018)”. Gabriela Laughton Ferreira e Gustavo Souza Santos abordam questões de linguagem discursiva, mensagem de empoderamento e representatividade de aspectos sociais no álbum *El Mal Querer* (2018), da cantora catalã Rosalía. O estudo foi desenvolvido por meio de um aporte documental e análise de conteúdo, investigando faixas e videoclipes que compõem a obra da artista espanhola. O resultado apontado por Gabriela e Gustavo indicam uma artista madura e com controle sobre sua arte e as discussões geradas por ela.



Em sua trajetória de leitura, inclua o artigo “O papel do WhatsApp nas eleições de 2022: uma análise do bolsonarismo”, de autoria de Felipe Erlich e Carlos Eduardo Souza Aguiar. Ao acompanhar durante dois meses um grupo de WhatsApp pró-Bolsonaro, Felipe e Carlos realizaram a coleta de dados para o artigo envolvendo mais de 12 mil mensagens de texto. A investigação, que usa a observação netnográfica enquanto princípio metodológico, esta relacionada à atuação da militância na rede e à recepção por parte dos participantes em relação aos conteúdos abordados.

Mostrando a diversidade de temas que compõem as discussões científicas no âmbito da comunicação, essa edição também apresenta no artigo de André Duarte da Silva, Francisca Camila Ferreira Oliveira, Heitor Pinheiro de Rezende, Kênia Bruna da Silva e Maria Helena de Medeiros uma discussão sobre as fazendas de cliques, a partir dos efeitos do *Astroturfing*. O texto “O impacto do *Astroturfing* nas relações midiáticas: uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital” foca nas questões dessa prática e suas consequências para a reputação da marca e relação com o público. Os (as) autores utilizam a pesquisa bibliográfica para realizar o estudo.

Nossos dois próximos textos têm como enfoque a áreas das Relações Públicas. O primeiro, “A Nova Diplomacia Pública como conceito de interesse das Relações Públicas Internacionais” é de autoria de Brandy Aguiar e Guibson Dantas. A abordagem envolve a construção de estratégias de comunicação a partir da Nova Diplomacia Pública e seus impactos em processos internacionais, de caráter público, político e estratégico. O segundo, traça uma abordagem investigativa bem importante, porque envolve o profissional de Relações Públicas, suas ações e impactos em campanhas de conscientização pública para incentivo à vacinação. O texto “Relações Públicas e campanhas de conscientização à vacinação: o papel educativo da comunicação” tem como autoras Sarah Yuki Takakuwa e Roseane Andrelo.

Para concluir a sua jornada de imersão em novos conhecimentos, convidamos para a leitura dos textos “Minuto da Terra: a inteligência da natureza e a ignorância humana através da animação”, de autoria de Giulia Michelotto Cordeiro, “O *Abebé* Ancestral: ancestralidade Ijexá em um material educativo”, de Paulo Roberto Ferreira Filho e Betânia Maria Vilas Bôas Barreto, e “Tropa da Lacoste: articulações entre rap, funk e o consumo periférico da grife no Brasil”, de Júlia Silva Guedes e Ana Júlia de Freitas Carrijo. Giulia analisa, a partir dos estudos da semiologia, como um canal on-line de divulgação científica estabelece junto aos (as) internautas processos de significação. Paulo e Betânia destacam a relação entre audiovisual e aprendizado no gênero documentário a partir do filme “O *Abebé* Ancestral” enquanto material educativo afrocentrado aliado para o combate ao racismo e ao preconceito racial. A contribuição que Julia e Ana Júlia apresentam, nesta edição da Iniciacom, envolve os sentidos de imagem



produzidos por marcas, por suas apropriações periféricas e como, tendo a perspectiva da Análise Cultural de Stuart Hall como metodologia, produzem novos sentidos para a imagem da Lacoste no Brasil.

Antes de encerrarmos, precisamos agradecer e reconhecer todo o esforço, dedicação e companheirismo de quem se envolve com a Iniciacom. Sejam os (as) autores (as), por meio do envio dos artigos, quem está com a gente no processo de avaliação, ou, nossa equipe que não mede esforços e se dedica voluntariamente para gerenciar todo o processo da publicação. Temos a convicção de que essas preciosas contribuições auxiliam com força e empoderamento que faz da ciência em comunicação um percurso na busca por uma sociedade que tenha e defenda valores igualitários, plurais, participativos e com respeito ao (a) outro (a).

Que possamos, sempre, estarmos juntos na construção de novos saberes e na efetivação de diálogos cada vez mais intensos e poderosos no âmbito da Ciência da Comunicação.

A vocês, uma ótima leitura.



EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UESPI)

Comissão Editorial

Silvio Simon (Univille): Editor

Flávio Santana (UESPI): Editor

Izani Mustafá (UFMA): Editora Assistente

Jhonnatan Oliveira (UFMA): Assistente editorial

Lorena Caoly (UFRN): Assistente editorial

Jussara Alves (UFMA): Assistente editorial

Conselho Editorial Científico

O conselho é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes das diretorias científica e editorial da Intercom:

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Nara Lya Cabral Scabin (UAM)

Genio Nascimento (UAM)

Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Jemima Bispo (UFJF)

Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Mariana Ayres (CELSA/UFF)

Roseane Andrelo (Unesp)

Mariana Carareto (UFG)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

Luan Correia Cunha Santos (UFAC)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRN)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Letícia Segurado Côrtes (UFG)

Paula de Souza Paes (UFPB)

Ana Paula Goulart de Andrade (UFF)



Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil
Fone: (11) 91628-5225 / www.portalintercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento
Fone: (11) 3596-4747 / secretaria@intercom.org.br / secretaria.intercom@gmail.com



ARTIGOS



**Rosalía canta identidade e cultura:
uma análise sobre o discurso do álbum *El mal querer* (2018)**

**Rosalía sings identity and culture:
an analysis of *El mal querer's* (2018) discourse**

Gabriela Laughton Ferreira¹
Gustavo Souza Santos²

Resumo: Este estudo analisa o álbum *El Mal Querer* (2018) da cantora catalã Rosalía, considerando seu discurso, narrativas e representações identitárias. Por meio de um estudo de aporte documental e exame por análise de conteúdo, investigou entre faixas e videoclipes que constituem a obra sua linguagem discursiva, os elementos da sua composição musical e as culturas e contextos na qual estão relacionados. Dividido em 11 faixas que combinam tradição e renovação estética, o disco traduz-se em uma narrativa marcada por uma mensagem de empoderamento e representatividade, na qual se estabelece na temática das relações abusivas e, ao mesmo tempo, da libertação feminina. Por meio da ressignificação do urbano, religioso e espanhol, a obra possibilita a ampliação de questões identitárias e culturais, bem como faz uma denúncia social quanto às disparidades de gênero. Como ideóloga dessa obra, Rosalía deixa clara sua intenção ao reviver tradições flamencas, criar multiformatos e explorar novas linguagens, revelando uma artista completamente madura e com total controle sobre sua arte.

Palavras-chave: Cultura pop, Identidade cultural, Música, Narrativas midiáticas.

Abstract: This study analyzes the album *El Mal Querer* (2018) by the Catalan singer Rosalía, considering her speech, narratives and identity representations. Through a study of documentary contributions and examination by content analysis, he investigated between tracks and video clips that make up the work his discursive language, the elements of his musical composition and the cultures and contexts in which they are related. Divided into 11 tracks that combine tradition and aesthetic renewal, the disc translates into a narrative marked by a message of empowerment and representativeness, which establishes itself on the theme of abusive relationships and, at the same time, female liberation. Through the reframing of the urban, religious and Spanish, the work allows the expansion of identity and cultural issues, as well as making a social complaint about gender disparities. As the ideologue of this work, Rosalía makes her intention clear by reviving flamenco traditions, creating multiformats and exploring new languages, revealing a completely mature artist with total control over her art.

Keywords: Pop culture, Cultural identity; Music; Mediatic narratives.

¹ Diretora de arte. Recém-graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gabrielalaughton@gmail.com

² Orientador do trabalho. Doutor em Desenvolvimento Social pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com



Aclamado pelos críticos e pelo público na internet, o álbum *El Mal Querer* (2018) da cantora Rosalía - ou Rosalía Vila - alcançou uma projeção mundial de destaque nas mídias. O álbum é conceitual, apresenta estéticas muito bem definidas e levanta tópicos como nacionalismo, folclore, identidade, representação social, machismo e empoderamento feminino, indicando, portanto, certa relevância para um estudo mais aprofundado acerca das narrativas identitárias e dos discursos audiovisuais presentes nele.

Em *El Mal Querer* (2018), Rosalía propõe a possibilidade de articular a linguagem musical com a literária para criar uma narrativa sólida entre as onze (11) canções do disco. Para isso, ela ressignifica e desenvolve seu próprio enredo a partir de um romance medieval anônimo do século XIII intitulado “Flamenca”. A narrativa conta a história de uma mulher que vive um relacionamento abusivo, passando por uma jornada de empoderamento.

A obra ilustra e evidencia questões que precisam ser discutidas: o feminismo, a violência contra a mulher e a posição dela na sociedade. Rosalía utilizou-se de influências marcantes do clássico ritmo flamenco – um estilo musical de tradição milenar e predominantemente masculino – e desafiou misturando-o a diferentes gêneros musicais, como o *trap*, o *hip hop*, *pop* e a música eletrônica. As canções e batidas conseguem expressar fortemente a sua identidade, na qual resgata as suas origens, cultura catalã e misticidade.

Um aspecto importante da trajetória da cantora é a evolução da sua imagem que, embora desde os primeiros trabalhos manifesta uma identidade determinada, tem-se tornado mais expressiva e forte conforme sua evolução. Além disso, por mais que a proposta da Rosalía seja influenciada pelo gênero flamenco, ela está longe de reproduzir as características conservadoras do estilo, sendo caracterizada essencialmente por seguir uma estética urbana (LAGE, 2019).

A artista propõe uma nova interpretação do flamenco, levando os elementos tradicionais às gerações atuais de modo que tenham contato com este estilo (SÁNCHEZ, 2019). As fronteiras locais e nacionais do que a artista representa na obra têm sido transpassadas, levantando debates e lançando luz sobre elementos formadores da identidade cultural de que cresceu sob influência (BELMONTE, 2016).

Nenhuma referência ao empoderamento e à liberdade feminina em seu trabalho é acidental (SÁNCHEZ, 2019). Rosalía Vila também levanta discussões a respeito do mercado



da música e da luta das mulheres para conquistar seus espaços no campo artístico e na sociedade – que historicamente é subjugada pelos dispositivos coercitivos do patriarcado.

A proposta do estudo é analisar *El Mal Querer* (2018), considerando seu discurso, narrativas e representações identitárias. O material incorpora a preocupação da cantora em atribuir ao álbum valores e tradições da cultura onde nasceu - em uma narrativa de tradição e tradução -, a fim de imprimir a sua personalidade e ter controle total sobre sua arte.

O trabalho se desenvolve a partir de pesquisa documental tendo por corpus o álbum “El Mal Querer” (2018), composto pelas 11 canções, 11 capas de *singles*³ e 5 videoclipes⁴. Investigou-se a narrativa, estética, discursos, linguagem e representações adotadas nos materiais. Para tanto, adota-se por aporte teórico Hall (2006), Moscovici (2007) e Castells (2018) sobre cultura e identidade, bem como Rudiger (2011) e Santaella (2003) quanto às dinâmicas de comunicação e processos de significação.

Reflete-se inicialmente o lugar da identidade cultural na contemporaneidade hipercultural e global, discutindo o objeto cultural e a indústria musical. A seguir, examina-se a obra, percorrendo o conteúdo lírico, narrativo e visual das faixas musicais e videoclipes.

1. O mal querer e o bem querer de Rosalía Vila: uma análise da obra

Cantora, compositora e produtora musical, Rosalía Vila Tobella nasceu em 25 de setembro de 1993, em Sant Esteve Sesrovires, situada na comunidade autônoma da Catalunha na Espanha. Aos 13 anos a artista descobriu sua paixão pelo ritmo flamenco, ao ouviu por acaso Camarón de la Isla, um dos maiores cantores do gênero. Anos depois, estudou na Escola Superior de Música da Catalunha (ESMUC) e foi aluna de José Miguel Vizcaya, renomado professor e cantor conhecido como “Chiqui de la Línea”, que a iniciou no flamenco clássico.

Rosalía dedicou mais de uma década à sua formação nesse gênero musical, um dos mais complexos e antigos do mundo, e toda essa paixão transparece em suas músicas que são assinaladas pelas letras fortes, palmas intercaladas e vocais dramáticos.

³ As canções e capas foram acessados por meio da página oficial da artista na plataforma de *streaming* Spotify em: <https://open.spotify.com/artist/7ltDVBr6mKbRvohxeJ9h1>.

⁴ Os videoclipes foram acessados por meio do canal oficial da artista no YouTube em: <https://www.youtube.com/channel/UCQt9awGIFZeldFsATZNeJag>.



No campo musical, Rosalía se destacou por fundir diferentes estilos e influências – isto é, o hibridismo –, aproximando os tradicionais cantos flamencos à música urbana, como o *pop*, *hip hop*, *trap* e eletrônico. Em função disso, muitos músicos de prestígio consideram ter criado um novo e atraente gênero musical, já que sua música não pode ser enquadrada em um só.

A cantora latina experimentou diversas versões de si mesma até encontrar um espaço para se destacar e, embora desde seus primeiros trabalhos manifestasse uma estética definida, tem-se estabelecido cada vez mais como uma figura forte, expressiva e única (figura 1).

Figura 1 - Rosalía para Elle Magazine



Fonte: Elle Fashion.

Em 2018, Rosalía lança seu segundo álbum – resultado de seu trabalho final de graduação em interpretação do flamenco e co-produzido com El Guincho – que tornou-se um dos mais relevantes eventos artísticos internacionais dos últimos tempos. Contrastando fortemente com seu primeiro disco, *El Mal Querer* (2018), que traduz-se em um álbum conceitual revelando uma artista completamente madura e com controle total sob sua arte.

Em 11 faixas divididas em capítulos específicos, Rosalía propõe a possibilidade de articular a linguagem musical com a literária para criar uma narrativa sólida. Para isso, ela ressignifica e desenvolve seu próprio enredo a partir de um romance medieval anônimo do século XIII, intitulado *Flamenca*, que trata-se de um amor cortês e narra a história de uma jovem mulher que se casa por ordem de seu pai com um homem que, enlouquecido de ciúmes, a aprisiona em uma torre⁵. O romance foi proibido à época por satirizar os costumes e instituições ao abordar temas como adultério, liberdade e desejos da mulher.

⁵ Sobre o romance e sua relação direta com a obra, consultar Carvalho e Sales (2020).



Sonoramente, o disco une tradição e renovação estética ao caracterizar-se por uma destemida mistura de gêneros e ritmos, sem romper, no entanto, com suas influências de origem: o Flamenco, a cultura cigana e a editoria criativa construída nos trabalhos anteriores. Entretanto, *El Mal Querer* se estende para além de uma obra musical e apresenta também uma sequência de 5 videoclipes que acompanham algumas canções do disco, além de delicadas imagens desenvolvidas para as capas de cada faixa, estruturando uma obra completa na qual todos os elementos se relacionam entre si.

E para a criação de um imaginário artístico, particular e concreto, Rosalía utilizou-se de signos como sons, imagens, coreografias, discursos identitários e influências estéticas e de ritmos, que serão examinados mais detalhadamente neste estudo. Para a análise, serão levados em consideração a linguagem verbal e visual das canções e videoclipes do álbum, os elementos da sua composição musical e as culturas e contextos nas quais estão relacionados.

Cada faixa do disco recebeu dois nomes, um referente ao título da música e outro numerado por capítulos, correspondente aos momentos da relação afetiva apresentada: Augúrio, Casamento, Ciúmes, Disputa, Lamento, Encerramento, Liturgia, Êxtase, Concepção, Sanidade e Poder. Essa construção orienta a experiência do ouvinte desde o início de uma história turbulenta até a libertação do eu-lírico, confirmando um desfecho otimista para o enredo (quadro 1).

Quadro 1 - Divisão capitular e temas centrais do álbum

 Malamente (Cap. 1: Augurio) Mau Presságio Perigo e medo Penitência	 Que No Salga La Luna (Cap. 2: Boda) Casamento Juras de amor X Ameaças Persuasão e submissão	 Pienso En Tu Mirá (Cap. 3: Celos) Ciúmes obsessivo Vigilância controladora Sentimento de sufocamento	
 De Aquí No Sales (Cap. 4: Disputa) Violência e controle psicológico Dor e sofrimento Resposta à situação opressora	 Reniego (Cap. 5: Lamento) Protagonismo da mulher Renúncia do destino da relação Lamento e mágoa	 Preso (Cap. 6: Clausura) Testemunho Elo e aprisionamento Consciência da relação	 Bagdad (Cap. 7: Liturgia) Desamparo e sofrimento oprimido Profano X Sagrado Súplica por salvação e liberdade
 Di Mi Nombre (Cap. 8: Êxtasis) Conexão sexual Virgindade e pureza Paixão carnal e vulnerabilidade	 Nana (Cap. 9: Concepción) Concepção do fruto da relação tóxica Triste espaço emocional	 Maldición (Cap. 10: Cordura) Mente sã e segura de um fim Morte do personagem masculino Cumprimento do presságio	 A Ningún Hombre (Cap. 11: Poder) Liberdade e empoderamento Lembranças e cicatrizes Sentença

Fonte: dados da pesquisa (2020).



MALAMENTE (Cap. 1: *Augurio*) marca o início da configuração do imaginário de *El Mal Querer* e já apresenta composições ancoradas em elementos da cultura cigana e andaluza. Palmas ritmadas, imposição da voz e palavras características dos jaleos flamencos, como *quillo*, *tra-tra*, *así-sí*, *eso-es*, *'amonó*, são introduzidos na primeira faixa mesclados aos ritmos urbanos e que se tornam o mote do álbum.

A canção descreve o presságio proferido por uma cigana de que algo ruim está por vir e logo nos primeiros versos prevê o futuro casamento da personagem principal terminado em sofrimento: “Esse vidro estilhaçado / Percebi como rangia / Antes de cair ao chão / Já sabia que se quebrava” [*Malamente* (Cap. 1: *Augurio*)].

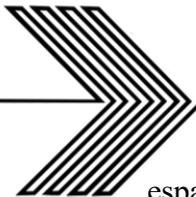
No plano visual, confirma-se que o mau presságio não é apenas uma profecia aberta, mas que acaba se cumprindo: um homem simbolizando uma ameaça aparece correndo atrás da Rosalía, que em seguida é atropelada por um carro (figura 2).

Figura 2 - Rosalía é perseguida e depois atropelada por um carro



Fonte: *Malamente* (Cap. 1: *Augurio*).

Esse receio em relação à figura masculina - muitas vezes simbolizada pelo toureiro, que representa dominação - é identificada também em outras cenas do videoclipe quando a personagem principal se vê em perigo ao ser cercada por homens, mas dança transparecendo força quando está rodeada de mulheres (Figura 3). Além disso, elementos alusivos ao universo



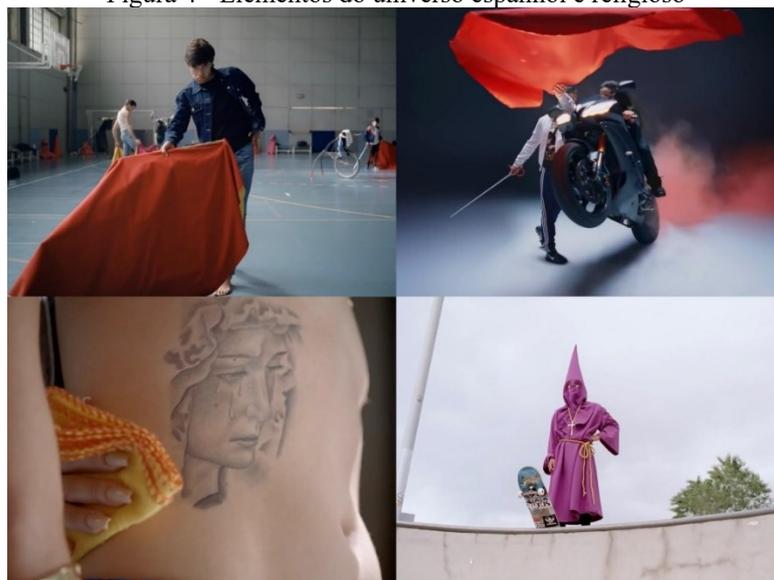
espanhol e religioso são fortemente resgatados (Figura 4), como as touradas⁶, a cor vermelha, a imagem de Nossa Senhora das Dores⁷ e a figura do nazareno⁸, que simbolizam morte, sofrimento, presságio e penitência.

Figura 3 - Rosalía cercada por homens / Rosalía cercada por mulheres



Fonte: *Malamente* (Cap. 1: Augurio).

Figura 4 - Elementos do universo espanhol e religioso



Fonte: *Malamente* (Cap. 1: Augurio).

A segunda faixa *QUE NO SALGA LA LUNA* (Cap. 2: Boda) apresenta uma visão acerca do casamento entre a mulher e o homem, porém agora contada pela voz da figura masculina,

⁶ As touradas configuram um espetáculo sangrento em que o toureiro enfrenta um touro até a morte dentro de uma arena. É um evento que faz parte da cultura e identidade espanhola, com séculos de tradição.

⁷ Tipo iconográfico que se configurou como uma simbologia clara e bela dos sofrimentos e dores pelos quais a Virgem Maria passou, representada através de seus gestos e lágrimas.

⁸ Os nazarenos são membros das Confrarias ou Irmandades religiosas que acompanham as procissões da Semana Santa pela Andaluzia. Também conhecidos como penitentes, eles se vestem com um manto geralmente roxo, branco ou preto.



na qual a própria Rosalía interpreta. Além de dar voz aos diferentes personagens, a artista utiliza de segundas vozes, coros e sons de objetos que possibilitam criar um cenário complexo.

Nessa canção, juras de amor se misturam à ameaças quando o homem canta “Que linda está minha namorada / Que merece um trono! (Rainha!)” e ao mesmo tempo de forma autoritária “Queira ela ou não queira / Vai estar comigo até que morra” e “Se há alguém aqui que se opõe / Que não levante a voz”, indicando uma relação abusiva. Contudo, o verso “Meu Deus, que belo! / Diamantes, agora sim / Com diamantes, eu gosto” é o único cantado pela esposa, na qual traduz uma mulher já silenciada em seu casamento e persuadida a aceitar o matrimônio pelo ouro e não por amor.

A partir de *PIENSO EN TU MIRÁ* (Cap. 3: *Celos*) estabelece então um canto obsessivo, no qual o ciúme irracional e doentio do homem se estende a qualquer contato que ela possa ter com o mundo. Logo no início do videoclipe, uma estatueta flamenca é projetada pendurada no retrovisor de um caminhão - simbolizando respectivamente a mulher e o homem-, que perde o controle e bate em uma parede, indicando uma metáfora a esse relacionamento turbulento que não terminará bem.

Nos versos “Quando você sai pela porta / Penso que não voltará nunca / E se eu não te segurar forte / Sinto que será minha culpa”, esse ciúmes obsessivo é traduzido em violência e aprisionamento, que são confirmados na estética do clipe quando utilizam movimentos de perseguição com a câmera, sangue, armas, mulheres encapuzadas que vigiam a mulher e a imagem da pulseira escrita *Varón Dandy*⁹, por exemplo (Figura 5). Por outro lado, Rosalía é mostrada também sendo ornamentada por jóias luxuosas que, na realidade, mascaram o sofrimento feminino (Figura 5).

⁹ Em anúncios da década de 1970, a popular colônia *Varón Dandy* foi comercializada como “enérgica e viril”. Uma colônia usada apenas por homens, que reforçava ideais machistas e um modelo de masculinidade prejudicial.



Figura 5 - Elementos que demonstram o relacionamento abusivo



Fonte: *Pienso en tu mirá* (Cap. 3: *Celos*).

Nessa faixa, há novamente a performance das duas vozes. Ainda no plano visual, agora como uma representação do agressor, Rosalía recarrega uma arma com o olho do touro - animal que faz analogia também à figura masculina e persegue a mulher até a cena em que surge uma marca de tiro no peito dela. Esses símbolos em conjunto com o verso “Penso em seu olhar, seu olhar, fixo, é uma bala no peito”, cantado pela voz feminina, evidenciam o sentimento dela em relação à essa vigilância constante e controladora que tem causado grandes “ferimentos” (Figura 6).

Figura 6 - Analogia do olhar do touro com o do agressor



Fonte: *Pienso en tu mirá* (Cap. 3: *Celos*).



Por fim, destaca-se a evolução da resposta da personagem feminina à situação opressora, assumindo o controle da situação ao final, em cima de um caminhão tombado igual um touro abatido (Figura 7).

Figura 7. Analogia do caminhão tombado com o touro abatido



Fonte: *Pienso en tu mirá* (Cap. 3: *Celos*).

DE AQUÍ NO SALES (Cap. 4: *Disputa*) segue um conceito mais experimental e narra um dos episódios mais violentos do enredo. A faixa ratifica a opressão sofrida pela mulher e pode-se concluir através da frase “Com as costas da mão, deixo muito claro para você” que essa “disputa” inclui agressão física. Embora a letra da canção exprima um monólogo da figura masculina, quando a música é ouvida, nota-se que é a mulher quem chora e se lamenta.

Para criar uma atmosfera sensorial, Rosalía incorpora recursos sonoros como sons de motos, motores, freios, palmas ritmadas, vozes sampleadas e gemidos que, juntamente com a letra sustentam o tom agressivo do homem e o sentimento de dor da mulher.

Em “Dói mais em mim / Do que está doendo em você / Não se equivoque comigo” fica evidente que há também um controle psicológico. No videoclipe, a artista propõe uma trama carregada de referências clássicas que fundem, no entanto, a natureza com o urbano e apresenta um cenário mais escuro, no qual a mulher assume um papel de liderança no decorrer do vídeo.

Destaca-se a cena da figura feminina afundando em um óleo de motor, apontando uma metáfora para o relacionamento tóxico que está consumindo-a, mas que não chega ao seu ápice. A partir disso, Rosalía manifesta-se como se não tivesse medo de desafiar o seu opressor que aparece queimando na última cena (figura 8).



Figura 8. Cenas do clipe *De Aquí No Sales* (Cap. 4: *Disputa*)



Fonte: *De aquí no sales* (Cap. 4: *Disputa*).

Agora não há mais presença do eu-lírico masculino. *RENIEGO* (Cap. 5: *Lamento*) marca o início da evolução e do protagonismo da mulher - até então atrelada à uma imagem submissa. A agressividade da faixa anterior é substituída por um canto de lamento e mágoa à situação “sem saída” em que se encontra, intensificado pelos arranjos orquestrais e vibrações nos vocais: “E por mais penas / Por mais lamentos / Dessa minha dor / Eu não encontro remédio”. Sendo assim, diante a essa realidade percebida, a personagem não aceita continuar vivendo o destino da relação.

PRESO (Cap. 6: *Clausura*) consiste em um pequeno relato de uma mulher que viveu um relacionamento semelhante ao da protagonista. O interlúdio é interpretado pela atriz Rossy de Palma, que apresenta a história apenas por meio da fala, enquanto ao fundo Rosalía canta sutil e repetidamente a palavra “dói”, como se estivesse ficando mais consciente da situação.

Ela descreve ter descido ao inferno, uma metáfora para o relacionamento abusivo, e saído com dois anjos, que representam seus filhos, e pode-se inferir que, embora tenha sido difícil, ela conseguiu perceber com clareza a relação tóxica e isso dá mais força à protagonista em razão da identificação com a história.



BAGDAD (Cap. 7: *Liturgia*) mergulha em referências religiosas para descrever os sentimentos de desamparo e dor da personagem feminina. O trecho “Das luzes / Sai um anjo que caiu / Ele tem uma marca na alma / Mas ela não viu” faz analogia à crença de que um anjo caído representa o mal e, ao mesmo tempo, relaciona-se à figura do parceiro.

No videoclipe, ela é retratada como uma prostituta que, em seguida, chora escondida no banheiro e ora por Deus, revelando sua profunda solidão e sofrimento oprimido, que é íntimo e só afeta ela. Esse momento marca a omissão da própria sociedade que é conivente à violência contra a mulher - que ainda se vê presa no “inferno” e reza para sair dele:

Sentada, cabisbaixa batendo palmas / Enquanto ao seu redor / Eles passavam,
olhavam para ela / Olhavam para ela sem ver nada / Sozinha no inferno / Ela
está presa no inferno / Sentada, as mãos ela unia / Que ao ritmo das bulerías /
Parecia que rezava.

O título da canção carrega o nome de uma das boates mais famosas da Espanha, conhecida por seus espetáculos eróticos e, ao mesmo tempo, faz referência à cidade sagrada no Iraque que é traduzida como “o presente de Deus”, configurando uma oposição entre o profano e o sagrado. No final do vídeo, essa transição é percebida quando Rosalía está prestes a se afogar em suas próprias lágrimas e angústias, e reacende em uma figura celestial que parece clamar a Deus por sua salvação e liberdade (Figura 9). Pode-se inferir uma referência à obra *A Imaculada Conceição de El Escorial* (1660-1665)¹⁰ de Bartolomé Esteban Murillo.

Figura 9 - Transição do Profano para o Sagrado



Fonte: *Bagdad* (Cap. 7: *Liturgia*).

¹⁰A Imaculada Conceição ou Nossa Senhora da Conceição é, segundo o dogma católico, a concepção da Virgem Maria sem mancha do pecado original.



Em *DI MI NOMBRE* (Cap. 8: *Éxtasis*) a artista estrutura um imaginário da conexão sexual entre os dois personagens e narra o êxtase desse relacionamento consumado, que é enfatizado no videoclipe pelos movimentos e contorções na cama e na dança. Nesse sentido, tomando como referência a pintura *La Maja Vestida* (1800-1805)¹¹ de Francisco de Goya, no quadro de abertura, Rosalía se encontra em uma posição sedutora na cama que contrasta com os tons claros e virginais da roupa e do recinto (figura 10).

Figura 10 - Cenas do clipe *Di Mi Nombre* (Cap. 8: *Éxtasis*)



Fonte: *Di Mi Nombre* (Cap. 8: *Éxtasis*).

Ao cantar “Diga meu nome / Quando não houver ninguém por perto”, uma metáfora ao clímax sexual, Rosalía na verdade expressa o desejo de ser amada e reconhecida pelo seu parceiro, evidenciando momentos de paixão carnal, submissão e vulnerabilidade.

Nessa faixa é criada uma atmosfera mais íntima ao utilizar simbologias que apontam para os conceitos de virgindade e pureza, como o círculo rosa neon, o vaso cheio de flores e a pintura de *Santo Domingo de Guzmán*¹². Embora no canto “Coloque seu corpo contra o meu /

¹¹Em Madrid, no século 18, Majas eram nomeadas as pessoas das classes populares que tinha os espíritos livres. Em sua origem, a obra recebeu o nome de "Cigana".

¹²O santo fundador da própria Ordem Dominicana, carrega nas mãos um buquê de lírios brancos, atributo que alude à preservação da pureza e da virgindade por meio da entrega de sua vida à Deus.



E faça que o mal seja bom / O impuro eu abençoo” Rosalía declare o desejo por essa relação, há um momento em que ela reproduz por alguns segundos a figura do touro e, logo em seguida, o ambiente escurece e ela surge com um semblante de medo, como se ainda lembrasse das marcas do relacionamento abusivo.

NANA (Cap. 9: Concepción) traz duas canções típicas de ninar em sua composição e a voz da personagem feminina parece mais tranquila. Nessa faixa, há a concepção de um filho indesejado, fruto dessa relação tóxica. Por consequência, Rosalía se encontra em um triste espaço emocional ao cantar uma canção de ninar para seu filho falecido, podendo inferir que ela o havia perdido, uma vez que há analogias ao céu, aos anjos e às cantigas tradicionalmente utilizadas para as crianças adormecerem.

A faixa intitulada *MALDICIÓN (Cap. 10: Cordura)* diz sobre a dualidade do amor e refere-se à loucura como a melhor saída para não senti-lo, uma vez que também proporciona dores. A figura feminina, agora mais consciente, encontra-se determinada a se tornar livre e a pôr um fim na relação, mesmo que isso custe derramar sangue: “Me disseram que não há saída / Eu tenho que encontrá-la / Mesmo que custe minha vida / Ou mesmo que eu precise matar”. Em meio aos sons de facas, os versos “Eu deixei uma trilha / De sangue pelo chão” confirmam a morte do personagem masculino, cumprindo o presságio da primeira canção de que tudo terminaria em desgraça.

Por fim, *A NINGÚN HOMBRE (Cap. 11: Poder)* marca o desfecho do disco com a personagem feminina livre e totalmente empoderada, mas com cicatrizes proveniente do sofrimento causado pelo marido, tal qual uma tatuagem feita na pele, como diz o verso “Vou tatuar na minha pele / Tua inicial, porque é a minha / Para me lembrar para sempre / O que você fez comigo um dia”. Ao comparar o homem com a imagem de um carcereiro, Rosalía relembra que o amor era lindo até ele se tornar uma ameaça e aprisioná-la.

Através da ressignificação do urbano, religioso e espanhol, *El Mal Querer (2018)* entrega uma narrativa poderosa, com um toque de misticismo, melancolia e renovação. Marcada por uma mensagem de empoderamento, o enredo não apresenta lapsos e traça uma resolução completa da história, na qual os elementos das demais canções, videoclipes e capas conversam entre si de uma forma coesa. Destaca-se o uso de instrumentos e efeitos sonoros



como plano de fundo a fim de aumentar a imersão do ouvinte e produzir sensações variadas de excitação e curiosidade.

O disco possibilitou uma interpretação conforme as teorias sobre a violência de gênero. Suas letras, que narram uma história de ciúme e abuso baseado em um romance do século XIII, evidenciaram uma problemática que existe há 8 séculos e que continua vigente. Nesse sentido, a personagem feminina, que é violentada assim como Flamenca, não é só o retrato da mulher do ano de 2018¹³, mas simboliza uma mulher atemporal, de todas as culturas, idades e classes sociais, que ainda luta por uma sociedade igualitária.

Desse modo, por meio do álbum, Rosalía utiliza sua voz e seu alcance para questionar os direitos das mulheres, fazer duras críticas ao machismo e empoderar mulheres que passaram por situações semelhantes ao do enredo. Almeida e Held (2019) apresenta a questão da representatividade como oportunidade de enxergar as narrativas das chamadas “minorias” e seus símbolos de resistência.

Rosalía evidencia também sua condição de criadora e ideóloga desse trabalho, resgatando sua origem catalã ao vestir o álbum com referências das suas próprias experiências de vida, podendo ser identificadas nas imagens dos caminhões, danças e estereótipos referente ao povo da sua cidade natal. A cantora mergulhou nos ritmos flamencos e o desafiou à uma nova interpretação sob diferentes nuances contemporâneas, sendo considerada “a artista que está derrubando as barreiras entre o Flamenco e o século XXI” (BELMONTE, 2016, tradução nossa).

Ao aproximar os tradicionais ritmos flamencos das gerações atuais, a cantora fez com que um gênero musical pouco conhecido mundialmente soasse em todas as mídias, de modo que muitas pessoas também simpatisassem por esse estilo e conseqüentemente trouxessem certa visibilidade à comunidade cigana da Espanha que ainda é marginalizada. Ademais, o sucesso do álbum refletiu até mesmo na obra *Flamenca*.

Contudo, embora isso evidencie o poder do próprio álbum e dos produtos culturais de mídia, ao ampliar e fortalecer os aspectos culturais e a dimensão em volta deles, há uma controvérsia na qual entende a Indústria Cultural como um processo devorador das variadas culturas mais excluídas.

¹³Ano de lançamento do álbum.



Inserido nesse sistema, a contínua apropriação de produções artísticas e culturais pelo capital transfere a música para a condição de mercadoria (COSTA, A.; CATALAN, L. B., 2019), na qual se volta para a produção em massa, onde emoções e sentimentos são estudados para que haja um maior número de vendas (LEÃO; RIBEIRO, 2017).

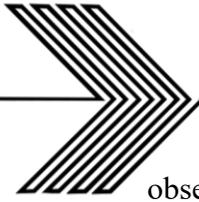
Dessa forma, esse modo de produção capitalista contribui para a veiculação de produtos superficiais, com pouco valor cultural, negociados cada vez mais como bens descartáveis e que acabam deslocando e achatando noções de cultura popular e local.

Para Freire, Ferriz e Ferriz (2009), o produto de mídia massiva não busca o enriquecimento cultural, mas transforma a sua condição de objeto de apreciação artística para um mero produto industrial da mídia. Consequência disso, tem-se um processo de homogeneização e empobrecimento cultural nas camadas mais numerosas da população.

Sendo assim, à medida que o trabalho de Rosalía ativou paixões pelo mundo, também obteve críticas, destacando-se a polêmica em torno da comunidade cigana espanhola que a acusou de apropriação cultural por apoderar-se de elementos da identidade deles, além de reforçar alguns estereótipos negativos e idealiza-los a partir de uma visão artística, sem levar em conta as particularidades históricas relacionadas à opressão desse povo. Segundo Benzalalía (2019), as culturas minoritárias são frequentemente esquecidas e, por consequência, utilizam-se da arte para se preservar.

No caso da comunidade cigana, eles defendem o flamenco para se expressar e protestar em resposta à discriminação sofrida por anos pelos demais cidadãos. Desse modo, dentre as formas de construção das identidades propostas por Castells (2018), a cultura flamenca fundamenta-se na construção identitária de resistência, que é criada por aqueles que se encontram em situações desfavorecidas e baseia-se em uma estrutura contrária à dominação vigente. Hall (2006) por sua vez, apresenta uma visão mais transversal de identidade que encontra em movimentos sucessivos de tradição e tradução, o mecanismo para verter sua expressão social e politicamente.

No entanto, apesar do caráter comercial da Indústria Cultural, há uma evolução crescente de artistas quanto ao entendimento da própria voz e influência como instrumentos de transformação social e valorização cultural. Embora Rosalía não possua raízes ciganas, é



observável que o flamenco exala de sua performance e seu trabalho demonstra paixão e admiração pela cultura local e folclórica.

Desde o início da sua formação musical neste gênero, no qual se dedicou por anos, a cantora buscou retratar narrativas espanholas de empoderamento através da sua arte, porém por meio de uma face contemporânea e urbana. Para a artista, o flamenco é a forma de expressão que escolheu, o qual canta de acordo com a própria perspectiva e da maneira mais honesta possível, sem intenção alguma de alterar ou renovar a condição desse gênero (MACHLUS, 2017).

Por fim, o que essa discussão revela para o futuro é a penetração do debate sobre as identidades culturais na sociedade, a discriminação racial histórica na Espanha, além dos efeitos dos produtos da Indústria Cultural e do uso e recepção dos veículos de massa.

Considerações finais

El Mal Querer (2018) se configura como uma obra completa que se desenvolve sonoramente de maneiras não convencionais, na qual os principais componentes criativos para a formação dos versos combinam a tradição e o contemporâneo. Rosalía soube repensar a rica herança cultural da Espanha e o flamenco clássico com uma roupagem moderna, apresentando um produto que amplia as questões identitárias e culturais e que faz uma denúncia social quanto às disparidades de gênero, evidenciando uma realidade não tão distante do romance medieval do século XIII.

O disco se entrelaça a um imaginário único criado pela artista, caracterizado pela mistura de referências musicais, artísticas, religiosas, literárias, cinematográficas e até pictóricas, trazendo desde pintores clássicos como Goya à elementos da cultura de rua.

Consequência dessa riqueza de significados e heterogeneidade de referências que se estendem a todos os tipos de arte, *El Mal Querer* (2018) atingiu uma enorme proporção no âmbito internacional da música e da academia, abrindo possibilidades para futuros estudos acerca da música como meio de legitimação dos discursos representativos e de resistência, do impacto da Indústria Cultural nas culturas marginalizadas ou até mesmo da evolução das narrativas feministas nas produções audiovisuais.



Referências

- ALMEIDA, C. M. N.; HELD, M. S. B. As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 28, 2019.
- BELMONTE, Aida. **Rosalía, en boca de todos**. Barcelona: Metal, 2016. Disponível em: <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/rosalia-en-boca-de-todos>. Acesso: 16 out. 2020.
- BENZALALÍA, M. G. **Análisis intercultural del álbum musical de Rosalía Vila, El Mal Querer y el consecuente rechazo de la comunidad gitana española**. Madrid: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, 2019, 81f. Trabajo De Fin De Grado – Traducción e Interpretación y Diploma en Comunicación Intercultural, Madrid, 2019.
- CARVALHO, I. E.; SALES, K. L. B. Entre Flamenca e El Mal Querer de Rosalía: tradução intersemiótica da personagem feminina. **Revista Areia**, Maceió, n. 3, p. 133-149, jan./dez. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- COSTA, A.; CATALAN, L. B. O Emergir da Música Popular e suas Interfaces com a Indústria Fonográfica. **Caderno CRH**, Salvador, v. 32, n. 87, p. 517-535, 2019.
- FREIRE, E. C. S.; FÉRRIZ, A. F. P.; FÉRRIZ, J. L. S. Indústria cultural e cultura de massa: simetria ou assimetria, ideologia ou cultura? *In*: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13, 2009, São José dos Campos. **Anais**. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LAGE, Carmen Villaescusa. **En buen hacer de “El Mal Querer”**: Construcción de Marca personal a través de los discursos artísticos. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2019, 200f. Dissertação (Graduação) - Publicidade e Relações Públicas, Castelló de la Plana, 2019.
- LEÃO, R. N. D.; RIBEIRO, R. S. Um olhar sobre a indústria musical: limites e possibilidades para uma contra hegemonia. **RELACult**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 589, 2017.
- MACHLUS, Shaina Joy. **Rosalía: flamenco and her fire**. New York: Tom Tom Magazine, 2017. Disponível em: <https://tomtommag.com/2017/06/rosalia-flamenco-fire/>. Acesso: 16 out. 2020.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- ROSALÍA. **El Mal Querer**. Los Angeles: Sony Music, 2018.
- RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. *In*: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- SÁNCHEZ, M. L. Rosalía Vila: la creación de lenguajes y de contenidos. **Letras**, Buenos Aires, n. 8, 2019.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003.
- SANTOS, Thais Helen do Nascimento. Mídia, representação e raça: o negro na telenovela Avenida Brasil. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 17, n. 20, p. 13-26, 2015.



**O papel do WhatsApp nas eleições de 2022:
uma análise do bolsonarismo**

**WhatsApp's role in the 2022 elections:
an analysis of bolsonarismo**

Felipe Erlich¹
Carlos Eduardo Souza Aguiar²

Resumo: Este artigo analisa mensagens enviadas em um grupo de WhatsApp pró-Bolsonaro durante o período eleitoral em que o então presidente buscou sua reeleição, entre 16 de agosto e primeiro de novembro de 2022. A partir de 12.371 mensagens de texto, arquivos de áudio, imagens e vídeos coletados ao longo de dois meses e meio de observação netnográfica, buscou-se investigar a atuação da militância bolsonarista na rede e sua recepção aos principais acontecimentos que marcaram a campanha. Os resultados consistem numa análise qualitativa dos dados coletados que denota como esses sujeitos concebem a política e agem nela.

Palavras-chave: Bolsonarismo; WhatsApp; eleição; netnografia; extrema-direita.

Abstract: This article analyzes messages sent in a pro-Bolsonaro WhatsApp group during the electoral period in which the then-president sought re-election, between August 16 and November 1, 2022. Based on 12,371 text messages, audio files, images, and videos collected over two and a half months of netnographic observation, the aim was to investigate the involvement of Bolsonaro supporters in the network and their reception of the key events that marked the campaign. The data indicate how these subjects conceive politics and engage in it.

Keywords: Bolsonarismo; WhatsApp; election; netnography; far-right.

¹ Estudante do curso de Jornalismo da Faculdade Casper Líbero. E-mail: felipe.erlich@al.casperlibero.edu.br

² Orientador do trabalho. Pós-doutorando da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: cadu.s.aguiar@gmail.com



Introdução: contexto político e tecnológico do bolsonarismo

Como sacramentado pelas eleições gerais de 2018, as mídias digitais ocupam um espaço central na construção da realidade política brasileira, moldando o imaginário nacional acerca da esfera pública e ressignificando conceitos que antes possuíam maior consonância entre diferentes parcelas do eleitorado. Naquele ano, um candidato que operava às margens da Câmara dos Deputados, no chamado baixo clero da casa legislativa, e cujo tempo de propaganda eleitoral gratuita, em rádio e televisão, era ínfimo em comparação ao de seus principais adversários, chegou ao mais alto cargo da República. Dessa conjuntura então inédita na história brasileira, concluiu-se que o *modus operandi* de Jair Bolsonaro, permeado pela instrumentalização massiva do digital a fim de desinformar o eleitorado (SANTOS *et al*, 2019), contribuiu para sua vitória. Noutro recorte no tempo, o da campanha eleitoral de 2022 à Presidência, as mesmas mídias apresentaram relevância e funções comparáveis às de quatro anos antes, de modo a perpetuar características da lógica comunicativa do bolsonarismo mesmo que, em última instância, tenha sido menos exitosa dada a derrota de Bolsonaro nas urnas.

O ganho de protagonismo das grandes plataformas digitais na política é, em parte, explicado por fenômeno anterior, a derrocada de instituições antes tidas como “guardiãs da verdade” -- a mídia tradicional e a academia. Como elaborado por Moretzsohn (2021), o fato de hoje qualquer pessoa conectada à internet poder publicar o que quiser, aliado ao imediatismo do senso comum, estimula um novo sistema de amparo a crenças – balizado pelas grades plataformas digitais e facilitador da circulação de informações falsas. Nesse contexto e em meio a uma que vive uma proliferação de organizações de *fact checking*, a mídia tradicional tem estimulado a checagem de informações duvidosas por parte dos usuários. Contudo e como bem lembra a autora, tais esforços partem da premissa de que os usuários buscam informação fidedigna e, portanto, apenas carecem de instrução para encontrá-la nas redes. “O problema parece ser bem mais complexo, porque decorre da força do autoengano, que se alimenta da irreflexão” (MORETZSOHN, 2021). Com isso, lança-se luz à problemática de que parte do público não busca a informação fidedigna e imparcial simplesmente, mas tem nas redes sociais uma ferramenta de sinalização e confirmação de virtudes já existentes, caracterizando uma



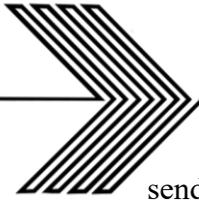
espécie de espiral narcísica que, dada sua falta de abertura ao contraditório, estimula a radicalização.

Dentre as múltiplas plataformas digitais pertencentes ao rol de ferramentas eleitorais do bolsonarismo, há de se dar atenção especial ao WhatsApp, sobre o qual o presente artigo se debruça. Trata-se da mais popular dentre todas as redes sociais no Brasil, além da principal plataforma do tipo para consumo de notícias no país, como apontado pelo Digital News Report 2023³, do Instituto Reuters. Com ampla penetração popular, tal mecanismo constitui num dos campos mais prolíficos para a desinformação política. A apropriação do WhatsApp como ferramenta política pelo bolsonarismo o aproxima de demais representantes da Nova Direita global. Notoriamente, a recente renovação do campo da direita, seja no Brasil ou em países como os Estados Unidos da América, infere não apenas na perda de apreço pelo regime democrático por parte desse campo, mas também no uso estratégico das ferramentas características do século XXI, ligadas à internet.

O desejo de volta a um passado supostamente glorioso presente em manifestações da Nova Direita a confere tom reacionário. No caso brasileiro, o saudosismo em relação ao período da ditadura militar (1964-1985) é exemplo do aspecto reacionário do bolsonarismo. Partindo da caracterização do fascismo proposta por Stanley (2018), a descrição mítica da ditadura militar por apoiadores de Jair Bolsonaro os aproxima dessa ideologia. Outros elementos do pensamento pró-Bolsonaro que integram a natureza fascista, também utilizando a caracterização do autor, incluem o anti-intelectualismo, a defesa de medidas repressivas contra “adversários naturalmente maus” a fim de preservar a ordem, além da adoção de discursos comprovadamente desconexos da realidade.

Além dos elementos dessa ideologia já apresentados, também vale destacar que o bolsonarismo consiste na mais bem sucedida tentativa de uma ideologia de extrema-direita em mobilizar massas populares do país. Agremiações de inclinação relativamente direitista que marcaram a história, como a União Democrática Nacional (UDN) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) não despertaram o mesmo entusiasmo de parte das classes sociais mais baixas. Apesar de não ser a primeira escolha da população pobre do país, esta

³ Segundo o Digital News Report 2023, publicado pelo Instituto Reuters em junho de 2023, o WhatsApp é a rede social mais utilizada para consumo de notícias no Brasil, com 43% das menções. Acesso: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf



sendo Luiz Inácio Lula da Silva⁴, a capacidade de mobilização de eleitores de renda relativamente baixa – maioria na população brasileira -- por Jair Bolsonaro é notável em perspectiva histórica.

As recentes transformações na política brasileira, que se inclinou à direita (NICOLAU, 2020), são tamanhas que a defesa aberta da desigualdade entre os indivíduos se tornou mais socialmente aceita. Elencada por Bobbio (1994) como a característica definidora da direita política, a valoração positiva da desigualdade era há pouco quase universalmente rechaçada no Brasil. Com a guinada à esquerda do país a partir da Constituição de 1988, culminando na ascensão de partidos então progressistas, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o PSDB, o conservadorismo social perdeu fôlego no debate público. Em paralelo à instrumentalização das mídias digitais em seu favor, a direita voltou a ser “pop”.

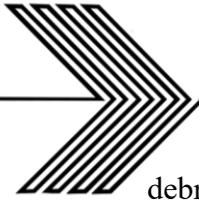
A fim de analisar a atividade bolsonarista em grupos de mensagens durante o período eleitoral de 2022, este artigo se encontra dividido em quatro seções. São elas: esta introdução e contextualização, a metodologia de pesquisa, a apresentação e análise dos achados, e, por fim, relato de episódio indicativo de perspectivas para o bolsonarismo.

1. Metodologia

Dada a importância que o WhatsApp teve para a difusão de ideais bolsonaristas no período que antecedeu a eleição presidencial de 2018, de modo a contribuir para a vitória de Jair Bolsonaro, esta pesquisa partiu de inquietação referente a como seria o comportamento desse ambiente digital no contexto da campanha pela reeleição do então presidente.

A investigação da atividade bolsonarista no WhatsApp foi possibilitada por dados obtidos através da técnica de etnografia virtual, ou netnografia, que adapta a acepção tradicional dessa metodologia ao ambiente das redes digitais. Segundo Godoy (1995), a pesquisa etnográfica “abrange a descrição dos eventos que ocorrem na vida de um grupo (com especial atenção para as estruturas sociais e o comportamento dos indivíduos enquanto membros do grupo) e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo.” Mesmo quando

⁴ Pesquisa do instituto DataFolha para o segundo turno da eleição presidencial de 2022: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/31/intencao-de-voto-presidente-2-turno.pdf>



debruçada em uma comunidade on-line, trata-se de uma abordagem de caráter um tanto quanto artesanal, baseada essencialmente na observação empírica e não em tecnologias que automatizam processos. Uma vantagem do método, segundo André (2012), é possibilitar uma análise qualitativa ampla de fenômenos sociais complexos, com identificação de padrões subjacentes. Como também apontado pelo autor, por outro lado, abre margem para interpretações mais subjetivas do que outras abordagens, com o viés do pesquisador mais suscetível a “contaminar” achados. Contudo, dadas as qualidades do bolsonarismo no WhatsApp -- podendo ser descrito como um verdadeiro microcosmo tamanhas suas particularidades culturais -- concluiu-se que o esforço netnográfico era oportuno.

O período de observação da atividade bolsonarista no WhatsApp teve início em 16 de agosto de 2022, quando se iniciou a campanha eleitoral como oficializada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A data limite da coleta de dados foi primeiro de novembro de 2022, quando, após dois dias de relutância, Bolsonaro se pronunciou frente à sua derrota. Assim, totalizaram-se 78 dias de observação.

Uma vez que o recorte temporal da pesquisa é considerável, optou-se por acompanhar com afincos um único grupo, não vários. Por conta de o ambiente on-line em questão ser estranho ao pesquisador, iniciou-se uma busca por grupos públicos, do tipo que se consegue entrar através de um link de compartilhamento, sem a necessidade de ser convidado diretamente. Nota-se que, no WhatsApp, há grupos de diálogo aberto, em que todos os participantes podem enviar mensagens, e outros em que apenas o(s) administrador(es) tem esse direito. Buscou-se apenas o primeiro tipo, pois esse possibilita interações mais profícuas entre todos os membros, com indagações, réplicas, tréplicas, entre outras formas de diálogo.

Também partiu-se do pressuposto de que, quanto mais membros, melhor, já que seria apenas um grupo analisado e uma quantidade maior de pontos de vista poderia enriquecer os achados. Ressalta-se, contudo, que, independentemente do número de participantes, se tratou de uma amostra não probabilística por conveniência, limitada em termos de representatividade pelo porte da pesquisa, mas não aleatória.

Com o bolsonarismo sendo uma tendência política de abrangência e relevância nacional, também foram privilegiados grupos que tivessem alguma diversidade regional entre seus membros. Para isso, foram descartados os que tinham algum elemento regional em seu nome,



como grupos de apoio ao então candidato ao governo de São Paulo Tarcísio de Freitas, e os números de Discagem Direta à Distância (DDD) dos membros também foram observados.

Estabelecidos os requisitos supracitados, foi iniciada a procura. Todos os links para ingresso em grupos foram adquiridos através de sites e páginas de Facebook pró-Bolsonaro, que se mostram o terreno de mais fácil acesso a links do tipo. O pesquisador adentrou num total de 14 grupos dessa forma e, segundo seus critérios, elegeu um para o monitoramento.

Foi selecionado um grupo nomeado “Vem que têm”, criado em julho de 2022 a partir de uma comunidade homônima no Facebook. A página de Facebook do “Vem que têm” possuía 61 mil seguidores em agosto de 2022 e a seguinte autodescrição: “Esta página é voltado ao pensamento da direita política, de total apoio ao Presidente Jair messias B” (sic). Já o grupo de WhatsApp contava com 91 membros no momento em que adentrado pelo pesquisador, tendo apresentado pouca variação na quantidade de membros ao longo do período de observação. Por sua vez, o grupo dispôs da seguinte autodescrição: “Galera esse é o grupo da página vem que têm, seja bem vindos e fiquem a vontade pra fazerem postagens, obs: com o pensamento da direita conservadora, estamos junto por um Brasil melhor” (sic). Emoticons, como o da bandeira do Brasil, e o nome do criador do grupo, ambos presentes na citação, foram suprimidos por incompatibilidade com o formato deste documento e manutenção da privacidade do sujeito.

A fim de preservar os dados, as mensagens enviadas pelos participantes do grupo ao longo dos 78 dias foram exportadas para o armazenamento em nuvem, funcionalidade do próprio WhatsApp, gerando um arquivo de texto em extensão “.txt” com 12.371 linhas, cada uma referente a uma mensagem – o que inclui texto, áudio, imagens e vídeos. As mensagens de áudio, imagens e vídeos, contudo, são incompatíveis com o formato em questão e, portanto, ficaram marcadas como “arquivo de mídia oculto”, o que contabilizou 5.049 linhas do arquivo. De todo modo, as imagens e vídeos enviados no grupo eram armazenados automaticamente no dispositivo celular do pesquisador ao longo do período de observação, possibilitando que fossem analisadas a qualquer momento.

O pesquisador entrou em contato com os dados enviados no grupo algumas vezes a cada semana de observação, sem uma periodicidade fixa e conforme sua disponibilidade. O monitoramento se deu de maneira completamente manual, através da leitura dos conteúdos verbais e audiovisuais em questão e sem grande auxílio de tecnologias alheias ao WhatsApp. A



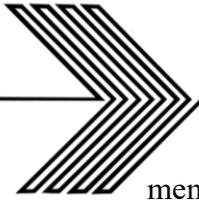
exceção nesse sentido foi o uso de um gerador de nuvem de palavras a fim de mapear e ilustrar visualmente os termos mais empregados na conversa. Buscou-se na análise dos dados, fundamentalmente qualitativa, caracterizar os atributos essenciais do discurso bolsonarista no contexto do grupo, indicativo da maneira como a ideologia em questão opera no WhatsApp.

Quanto à questão da privacidade, não apenas dos sujeitos pesquisados, mas também do pesquisador, buscou-se ocultar dados capazes de identificar os envolvidos. Antes de entrar no grupo, a foto de perfil e nome completo do pesquisador no WhatsApp foram ocultados daqueles que não possuíam seu contato salvo em agenda telefônica. Assim, garantiu-se que os bolsonaristas não fossem capazes de o identificar por esses meios. Ao mesmo tempo, o nome de nenhum bolsonarista sequer foi registrado pelo pesquisador ao longo do período de observação. Tal informação foi considerada irrelevante, visto que a identificação de usuários específicos já era possível através de seus números telefônicos.

2. Resultado do monitoramento

Foram pouco mais de onze semanas de observação. No período, 12.371 mensagens foram enviadas ou encaminhadas ao grupo, incluindo textos, áudios, imagens e vídeos. Como indicado por Ratier (2021), conteúdo autoral é comumente minoritário em ambientes digitais desse cunho. Imagens e vídeos enviados, em geral, não tiveram aquele que os enviou como seu autor, tratando-se de encaminhamentos. O caso é diferente quanto às mensagens em texto, com tanto não-autorais quanto autorais representando parcela substancial do total. Sobre essas últimas, vale destacar que a maioria consistiu em membros comentando conteúdo -- frequentemente imagens ou vídeos -- enviados por demais membros.

Um questionamento que surgiu em meio ao processo de idealização da pesquisa foi de qual é o propósito de grupos de apoio a Bolsonaro para aqueles que os compõem. A resposta pode parecer óbvia e simples: a própria maneira através da qual os grupos são descritos (apoiar Bolsonaro). Entretanto, trata-se de algo complexo. No monitoramento realizado nesta pesquisa foi possível notar um suposto desejo de parte dos membros de se informar sobre política num ambiente que considerassem ponderado e imparcial. Em sua visão, a mídia tradicional seria tendenciosa à esquerda política, quando não ao lulopetismo em si. Dessa maneira, parte dos

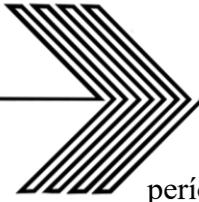


membros do grupo bolsonarista pareciam procurar informações que julgassem confiáveis. O que se nota, todavia, é a ultrapartidarização de narrativas. Em momento algum Jair Bolsonaro foi acusado de ter cometido qualquer erro crasso ou ação mal intencionada, características que não são aplicáveis a nenhum ser humano, apenas a deuses ou demais seres mitológicos. Não à toa seus seguidores aguerridos costumam chama-lo de mito.

A partir desse cenário, concluiu-se que uma das muitas funções possíveis para grupos como esse, no ponto de vista de seus membros, é a de reafirmação de supostas virtudes, como indicado por Moretzsohn (2021). Dessa maneira, os membros estariam voluntária ou inconscientemente se fechando numa espécie de clube onde é preciso ter uma ideologia muito particular para ser incorporado. Nesse sentido, destaca-se o fato de que críticos ao bolsonarismo que são identificados nesses espaços são rapidamente removidos, como observado no presente estudo. A intenção não poderia ser outra que não fechar a cerca que limita a convivência com a alteridade, com os "outros".

A demarcação do “outro” se mostrou particularmente presente ao longo do acompanhamento das conversas. Notoriamente, a divisão entre “nós” e “eles” (outros) é uma das principais características do autoritarismo, do populismo e do fascismo. No caso da extrema-direita brasileira, e especialmente no contexto das eleições presidenciais de 2022, os “outros” são Luiz Inácio Lula da Silva, o petismo, a esquerda política e todo aquele que é considerado demasiadamente crítico ao presidente Jair Bolsonaro; em ordem decrescente de especificidade. Quanto menos específica a definição do “outro”, maior o espaço para julgamentos arbitrários. Afinal, o quão crítico de Bolsonaro é preciso ser para ser considerado "demasiadamente crítico"? Por parte dos bolsonaristas pesquisados, não há resposta única, apesar da tolerância para com a crítica sempre habitar um campo bastante estreito.

Em meio à mitificação da figura de Jair Bolsonaro e ao uso do espaço do grupo para reafirmar valores, notou-se também a carência de discussões propositivas acerca de políticas públicas, algo que se esperaria de um grupo de conteúdo político. Manifestações de apoio ou rechaço a determinadas pautas frequentemente se deram atreladas a figuras como Lula e Bolsonaro. A partir de ações ou falas dessas personalidades, eram feitos comentários positivos ou negativos. Quando apresentavam valoração clara, sempre positivos em relação a Bolsonaro e sempre negativos em relação a Lula. Assim, temas que usualmente ganham destaque em

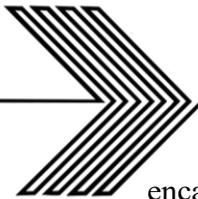


períodos eleitorais, como Educação, Saúde e Desigualdade Social, foram pouco discutidos, e nunca com profundidade. O tema da criminalidade foi levantado uma série de vezes, mas a fim de atrelar Lula à ela e desvencilhar-lá de Bolsonaro. Tal tática também ocorreu sempre de maneira superficial, como apelidando o petista de “luladrão” sem dar explicações.

Por mais que se tratasse de um grupo pró-Bolsonaro, o aspecto anti-Lula, anti-PT e anti-esquerda se fez tão ou mais presente. Como resultado, o grupo foi utilizado como uma espécie de repositório de paixões, seja o amor a Bolsonaro ou o ódio a Lula e à esquerda. Atrelada a essa faceta emocional, a religião se apresentou como elemento chave da lógica expressada pelos usuários. O uso do léxico religioso foi comum nas conversas monitoradas, de maneira que os conceitos de Deus, divino e profano poderiam ser sacados a qualquer momento, em qualquer discussão, num grupo centralizado na política. Lula, nas manifestações dos pesquisados, era frequentemente atrelado ao profano, ao mal maior a ser combatido em nome da preservação da decência humana. Não por acaso, era constantemente atrelado ao crime. Em determinado momento, um usuário falou textualmente em “artimanhas satânicas da esquerda”, corroborando com essa tese.

Acontecimentos que marcaram a campanha eleitoral por vezes foram espetacularizados pela militância bolsonarista, como o uso de um boné com a abreviação CPX, referente a Complexo, por Lula. A simples visita do ex-presidente ao Complexo do Alemão, onde usou o boné, se tornou, na narrativa bolsonarista, um encontro com líderes do tráfico. A suposição enganosa em questão chegou a ser utilizada pelo então candidato Bolsonaro no último debate do segundo turno, na Rede Globo.

O episódio acima descrito, emblemático do modus operandi bolsonarista observado na pesquisa, evidencia a maneira como tal grupo tratou seus oponentes durante a campanha eleitoral de 2022. Independente do assunto em questão, o que praticamente todas as alegações feitas sobre Lula tinham em comum é que consistiam em tentativas de atrelar o petista ao profano e ao caos social. Por outro lado, e também segundo os pesquisados, Bolsonaro seria o mais próximo de um anti-Lula no contexto da eleição, ou seja, ligado ao divino, à moral e aos bons costumes. Nesse sentido, o caráter maniqueísta do que foi expressado pelos bolsonaristas do grupo se faz claro.



encarado como autoritário e inconstitucional. Tal percepção acerca de Moraes e do TSE foi explorada de diversas maneiras, vide charges como as apresentadas abaixo:



Uma série de eventos marcaram a última campanha eleitoral, desde ritos comuns, como a sabatina de presidenciáveis no Jornal Nacional, até casos de estímulo ao autoritarismo, como o dia do bicentenário da Independência e a contestação do resultado do pleito. Alguns episódios despertaram o entusiasmo do grupo de WhatsApp mais do que outros, que não reagiu de maneira absolutamente ordenada em todos eles, mas nunca rompendo com o apoio a Bolsonaro.

Mesmo que o período eleitoral tenha começado oficialmente no dia 16 de agosto, foi no dia 22 daquele mês que a atividade no grupo de WhatsApp despontou. Trata-se do dia da sabatina de Jair Bolsonaro ao Jornal Nacional, o primeiro candidato a ser entrevistado pelo jornal naquele período eleitoral. Naquele momento, o volume de mensagens se intensificou e seu conteúdo era uníssono: exaltação da figura de Bolsonaro e crítica ferrenha aos que eram vistos como seus opositores, a Rede Globo e os entrevistadores. Foi sugerido que William Bonner e Renata Vasconcellos fossem uma dupla de esquerdistas simpáticos à agenda do candidato Lula. Memes rapidamente tomaram conta da conversa. Fenômeno semelhante ocorreu três dias depois, com a sabatina de Lula. A velocidade com que memes foram produzidos foi notável. Antes que a sabatina do petista fosse encerrada, montagens dos dois jornalistas vestindo bonés do PT já circulavam no grupo.

Outros fatos ocorridos ao longo da campanha fugiram do ordinário em comparação com pleitos anteriores. Foi o caso do bicentenário da Independência do Brasil, no dia sete de



setembro de 2022. Como exposto exaustivamente pela mídia, a data comemorativa foi marcada por atos políticos que nada tinham a ver com o marco histórico. O dia em questão foi marcado por uma série de manifestações bolsonaristas e/ou golpistas em grande parte do país. O grupo de WhatsApp corroborou para com as narrativas expostas. A exaltação à figura de Bolsonaro mesclada a certo ufanismo permeou a plataforma de mensagens com intensidade acima do habitual. Não houveram quaisquer críticas a fatos amplamente criticados na mídia e pela parcela não bolsonarista da sociedade, como o coro de “imbrotável” em Brasília ou dizeres golpistas.

Passado mais de mês, ocorreu o primeiro turno da eleição presidencial. As expectativas dos membros do grupo quanto ao que aconteceria não estavam alinhadas. O clima geral era de franco otimismo, mas seu grau diferia de bolsonarista para bolsonarista. Um deles, por exemplo, acreditava que Deus interviria de modo a garantir a eleição de Bolsonaro. Outra usuária demonstrou apreensão ao longo do processo de contagem dos votos. Por mais que estivesse otimista, temia uma derrota no primeiro turno. Sagrado o resultado, com Lula em primeiro e Bolsonaro em segundo, começaram as teorias conspiratórias, alegações desacompanhadas de fundamentação de qualquer tipo. Alguns disseram que houve a tentativa de fraudar a eleição a fim de dar a vitória em primeiro turno a Lula, o que teria sido evitado pelo exército. Surgiram também acusações de que votos em Lula vinham de brasileiros mortos, configurando fraude.

Na tentativa de justificar o que entendiam como inverossimilhança do resultado, alguns dados foram utilizados como argumentos pelos bolsonaristas. Foi mencionado que a reeleição de Romeu Zema (Novo) ao governo de Minas Gerais acompanhada da vitória de Lula no estado não era factível. Outro membro citou o fato de o PT ter reservado o espaço da Avenida Paulista para a comemoração do resultado como um indicativo de que o partido já via a vitória como garantida, pois teria fraudado a apuração.

A relação do bolsonarismo com a região Nordeste foi evidenciada com o primeiro turno das eleições, com manifestações dúbias. Num primeiro momento, críticas à região dominaram a conversa, com ela sendo chamada de “Cuba do Sul”. Entretanto, foi levantada a questão de que, se as urnas haviam sido fraudadas, não havia razão para culpar o Nordeste de um falso crime. Após esse dia, críticas ao Nordeste se deram de maneira pontual e apenas por alguns usuários, indicando que o tema é espinhoso para o grupo político em questão.



Além da relação do bolsonarismo com o Nordeste, um crime ocorrido durante o período eleitoral também causou ruído na narrativa do grupo de WhatsApp. Trata-se do caso Roberto Jefferson, do dia 23 de outubro de 2022. Até pouco aliado de Bolsonaro, Jefferson praticou atos de violência gravíssima e explícita contra figuras caras ao bolsonarismo, policiais. Jefferson alegou estar se protegendo do autoritarismo do Estado, que estaria cerceando suas liberdades, uma pauta com a qual o bolsonarismo tende a se identificar. Já os policiais foram à residência do ex-deputado a fim de cumprir um mandado de prisão expedido por Alexandre de Moraes, desafeto do bolsonarismo. Os múltiplos ingredientes desse fato foram causa de confusão para os pesquisados. Por um lado, um então aliado de Bolsonaro estava descumprindo uma ordem de Moraes, que cerceava sua liberdade. Por outro, o fez atirando balas e granadas contra guardiões da ordem social, os policiais.

Num primeiro momento, as manifestações foram de apoio ao ex-deputado. Um vídeo de um bolsonarista fluminense convocando seus pares para ir até a casa de Jefferson, defendê-lo, circulou na rede. Tudo indica que a repercussão midiática do episódio, fortemente repudiado quase universalmente devido a seu teor e nível de violência, ocasionou em uma mudança na narrativa. A partir dessa repercussão, o presidente Jair Bolsonaro gravou um vídeo condenando enfaticamente as ações de seu ex-aliado, caracterizando-as como injustificáveis. Há razão para crer que esse posicionamento do presidente foi responsável por calibrar sua base. Uma vez que a posição oficial do líder foi ao ar, o grupo abandonou o assunto. Até então, era o fato do dia.

Encerrando os ritos oficiais referentes à eleição presidencial e uma semana após o caso de Roberto Jefferson, foi conduzido o segundo turno da votação. Antes do fechamento das urnas, a maioria dos membros do grupo que se manifestaram indicaram estar animados com o acontecimento. Como no primeiro turno, mensagens como “Acabo de ir votar. Vocês já foram?” começaram a aflorar, além de algumas fotos de pessoas nas cabines de votação -- o que é proibido pela legislação eleitoral -- e com o então candidato Bolsonaro selecionado. Alguma apreensão chegou a penetrar a rede. Uma usuária enviou um áudio dizendo estar apreensiva e que não sabia o que faria se Lula ganhasse. Outro usuário a tranquilizou, dizendo que esse cenário era impossível.

O grupo se manifestou pouco ao longo da apuração, todos pareciam estar concentrados nela. Entretanto, ao fim da contagem, o tom da conversa se enveredou totalmente. Uma série



de sentimentos entraram em cena: desilusão, incompreensão, raiva, revolta e, acima de tudo, luto. Eleitores de Lula foram descritos como ignorantes, que não sabiam o que estavam chancelando com seu voto. Ao mesmo tempo, com Lula sendo visto pelo recorte em questão como um criminoso, a ideia de que o crime compensa no Brasil ganhou força, afinal o povo havia eleito um “ladrão” ao cargo mais alto da República. Na noite da eleição, a possibilidade de ter havido fraude eleitoral foi pouco levantada, mas alguns mostraram certeza de que a derrota de Bolsonaro não fazia qualquer sentido sem que uma fraude fosse a explicação.

Tradicionalmente, candidatos derrotados em eleições presidenciais parabenizam o vencedor após a divulgação do resultado. Em 2022, isso não ocorreu. Assim, devido à incerteza a respeito de qual seria a postura de Bolsonaro e, conseqüentemente, de sua base frente ao resultado, a pesquisa se estendeu por mais dois dias, até que o incumbente se manifestasse.

Ao longo desses dois dias, atos golpistas tomaram conta de uma série de estradas e espaços públicos pelo país. Não reconhecendo o resultado das urnas e clamando por uma intervenção federal, bolsonaristas saíram às ruas com a crença de que poderiam influir na sucessão presidencial. A atividade do grupo de WhatsApp teve dois aspectos de destaque nesse período. Em primeiro lugar, parte dos usuários ficou acuada com o recado passado pela eleição, de que sua tendência política não é majoritária. Assim, pararam de se pronunciar na rede e a quantidade de usuários ativos diminuiu. Os falantes que restaram o fizeram em grande medida por aderência à agenda dos atos pelo país. Foram encaminhadas informações sobre o local e horário de eventos golpistas em diversas regiões, além de outras falas de incentivo.

No mesmo recorte temporal, abriu-se um amplo espaço para a concepção de teorias conspiratórias a respeito de qual seria o futuro da Presidência da República. A possibilidade mais assertiva contra a volta de Lula ao poder era de um golpe militar. Circulou a informação de que os militares pretendiam tomar o poder interinamente, até que a situação fosse resolvida, a fim de preservar a ordem. A segunda possibilidade era de que uma prova da suposta fraude seria achada, levada a público e, por consequência, anularia a eleição.



3. Episódio final: o golpismo seguiu vivo sem rechaço do então presidente da República

O dia primeiro de novembro de 2022 marca a conclusão do período de observação. Nesse dia, Bolsonaro se manifestou sobre o desfecho da eleição após atraso de dois dias. Em seu discurso, criticou táticas utilizadas pelos manifestantes de extrema-direita que ele disse se assemelhar às táticas da esquerda. O discurso foi breve, com menos de três minutos, sem entrar em detalhes da eleição ou das manifestações golpistas. Assim como a fala do presidente, a reação do grupo foi pouco expressiva.

Horas antes do pronunciamento de Bolsonaro, um membro enviou o seguinte posicionamento: “Tem que ir às ruas pra fazer o que o povo de 64 fez. O povo de 64 foram as ruas para lutar de verdade pelo Brasil. E não para tirar foto e postar nas redes sociais” (sic); indicando que o apoio aos atos estava em alta. Corroborando com essa tese, outro usuário divulgou sugestões de como a comunicação dos manifestantes deveria ser: “Nosso pedido não pode ser intervenção militar. É para pedir INTERVENÇÃO FEDERAL” (sic); a fim de abrandar o tom dos eventos. O mesmo usuário também recomendou que se falasse em pátria nos atos, não em Bolsonaro, de modo a dar mais credibilidade às demandas apresentadas. Já nas horas que seguiram o pronunciamento de Bolsonaro, poucas mensagens comentando o fato foram enviadas.

De maneira semelhante ao caso Roberto Jefferson, o posicionamento de Bolsonaro não veio em linha com o que estava sendo pregado por seus seguidores, de modo a gerar algum ruído. Entretanto, a percepção do grupo não foi de que sua causa era inválida, até porque Bolsonaro não disse isso. Apenas condenou brevemente a *maneira* como o golpismo estava sendo conduzido. Com isso, as únicas mensagens sobre o pronunciamento enviadas naquele dia foram: “Gente, é verdade que vão liberar a BR? Porque nós temos que continuar lutando pelo nosso direito.” e “Outra sugestão: deixar um corredor, para que transportes com cargas necessárias e urgentes passem sem prejuízos a ninguém”. Com isso, fica evidente que a fala de Bolsonaro não foi suficiente para desmobilizar sua base aguerrida, que não deixou de defender os atos da noite para o dia. Não à toa, pouco mais de dois meses após o fim do período de observação e com Lula já empossado presidente, militantes bolsonaristas invadiram as sedes dos Três Poderes da República, em ato de golpismo escancarado sem precedente desde a redemocratização.



O presente artigo apresenta um viés de análise qualitativa-interpretativa a respeito do que foi observado pelo pesquisador no grupo de WhatsApp. Assim sendo, busca abarcar parte substancial da amplitude do contexto estudado, mas com limitações decorrentes dessa abordagem. Tendo sido analisado um único grupo, a amostragem não é a mais representativa possível do bolsonarismo no WhatsApp. Ademais, a subjetividade do pesquisador teve um importante papel na análise, que não se propôs a apresentar conclusões desprovidas de qualquer subjetividade ou quantificáveis. Desse modo, o artigo pode instigar outras pesquisas que explorem o bolsonarismo no WhatsApp por outros vieses complementares, como análise de conteúdo quantitativa. Pode também servir de ponta-pé para pesquisas com enfoques alternativos, como o papel da religião no bolsonarismo – relação cuja importância é atestada por este artigo. De todo modo, espera-se que o contexto e achados apresentados possibilitem uma melhor compreensão de manifestações da extrema-direita on-line, especialmente aos leitores estranhos a esse meio.

Referências

- ANDRÉ, M. E. D. A. **Etnografia da prática escolar**. Papirus, 2012.
- BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política**, 1994.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995
- MORETZSOHN, Sylvia. A necessidade e as dificuldades do jornalismo no contexto de crise das instituições epistêmicas. **Líbero**, São Paulo, n° 49, p. 43-60, 2021
- NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018, 2020**
- RATIER, Rodrigo. **Império Opaco: mapeamento da Expansão da Rede Bolsonarista no WhatsApp**. Verbum, 2020.
- RATIER, Rodrigo. **Pedagogia da ameaça: uma análise dos padrões comunicativos de socialização no WhatsApp bolsonarista**. Revista Espaço Pedagógico, 2021.
- SANTOS, Fabiano; TANSCHKEIT, T. **Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil**. Colombia Internacional, 2019.
- SANTOS, João *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio/ago. 2019.
- STANLEY, Jason. **Como Funciona o Fascismo: a Política do “Nós” e “Eles”**. Porto Alegre: Editora. L&PM, 2018.



**O impacto do *Astroturfing* nas relações midiáticas:
uma análise das fazendas e cliques na publicidade e propaganda digital**

**The impact of *Astroturfing* on media relations:
an analysis of farms and clicks on digital advertising**

André Duarte da Silva¹
Francisca Camila Ferreira Oliveira²
Kênia Bruna da Silva³
Maria Helena de Medeiros⁴
Heitor Pinheiro de Rezende⁵

Resumo: O artigo examina o conceito da expressão Fazenda de Cliques e discute o *Astroturfing* nas interações midiáticas realizadas por empresas e marcas para se autopromover. O objetivo do estudo é analisar os efeitos do *Astroturfing* e das fazendas de cliques no contexto da propaganda digital. O método usado foi a análise bibliográfica. Ao final, concluímos que a prática é prejudicial não apenas para o público, mas também para a marca, pois gera desconfiança e prejudica a reputação, além de distorcer a real opinião dos consumidores.

Palavras-chave: *Astroturfing*; fazenda de cliques; publicidade e propaganda.

Abstract: The article examines the concept of the expression Click Farms and discusses *Astroturfing* in media interactions carried out by companies and brands to promote themselves. The objective of the study is to analyze the effects of *Astroturfing* and click farms in the context of digital advertising. The method used was bibliographic analysis. In the end, we concluded that the practice is harmful not only for the public, but also for the brand, as it generates distrust and damages reputation, in addition to distorting consumers' real opinion.

Keywords: *Astroturfing*; click farms; advertising.

¹ Recém-graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: andreduarte_@hotmail.com

² Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: franciscacamila@alu.uern.br

³ Recém-Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: keniasilva@alu.uern.br

⁴ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: helenamedeiros@alu.uern.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: pinheirorezende@uern.br



O presente artigo discorre a respeito da conceituação da expressão *Click Farms*, em português, Fazenda de Cliques, atividade de produção automatizada de cliques, além de outras modalidades de interação tais como visualizações, comentários e curtidas feitas por perfis falsos de usuários criados por grupos ou empresas especializadas nesta atividade inverídica, a qual torna-se responsável pela construção de movimentos sociais falsos conhecidos como *Astroturfing* na internet, cuja finalidade é a de forjar tendências a favor ou em detrimento de produtos, serviços, marcas, figuras públicas, entre outros setores nas redes sociais digitais do Brasil.

O exame dos conceitos Fazenda de Cliques e *Astroturfing*, assim como seus modos de operação, serão explanados no decorrer deste estudo, de forma derradeira, no cenário da comunicação mercadológica a partir de uma problematização e de uma compreensão dessas práticas em campanhas publicitárias destinadas a redes de usuários das mídias sociais.

A construção de pensamentos emitidos pela comunidade que está dentro das redes sociais, transcreve ideais que possibilitam a emissão de opiniões e podem tomar grandes proporções. Por vezes, a generalização da construção de posicionamentos, em ciclos sociais de origem duvidosa, os quais têm a característica de disseminar notícias acentuadas por uma organização tendenciosa que influencia, virtualmente, a opinião pública a favor dos interesses de grupos herméticos que se beneficiam com tal ação.

Com enfoque na análise de fraudes virtuais através de cliques automatizados em *links* de anúncios, bem como na mobilização de públicos e na influência a partir de propagandas virtuais, esta investigação possui a pretensão de exaltar o impacto negativo das Fazendas de Cliques e do *Astroturfing* nas relações de troca de informação empreendida na internet, expondo a interferência destas manifestações na genuinidade necessária para o exercício de relacionamentos entre internautas e anunciantes.

Conforme supracitado, as ações citadas anteriormente *Astroturfing* geram posicionamentos verossímeis nos internautas com a anuência de anunciantes contendo interesses espúrios, seja para promover positivamente suas ofertas, obter empatia dos consumidores, atacar sua concorrência, entre outros exemplos de resultados advindos da



prestação de serviços de grupos especializados em criar uma onda de opiniões emitidas por perfis falsos na internet (REZENDE, 2014).

Posto isso, o presente estudo visa contribuir com informações teóricas e dados empíricos a respeito dos temas aludidos, ressaltando como a atuação das Fazendas de Cliques e do *Astroturfing* podem corroer a idoneidade prevista na relação de troca de informações entre anunciantes e usuários da internet, assim ensejando com a exposição desses conteúdos, discussões e a contribuição com estudos acerca desse acontecimento, o qual acomete o tráfego de dados na internet, quanto mais, a própria democracia.

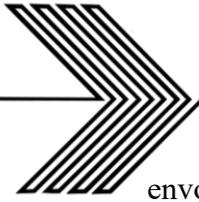
1. Metodologia

Para a elaboração deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa exploratório, baseando-se nos estudos de Gil (2008) sobre o tema, a investigação em consultas de dados bibliográficos, os artigos acerca dos temas Fazenda de Cliques e *Astroturfing* e as notícias acerca dessas práticas no cenário da publicidade e propaganda e da mídia nacional.

O estudo realizado por Grohmann *et al* (2022) intitulado “*Click Farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia*”, servirá como referencial para a temática a partir do recorte no Brasil. O artigo trata a respeito das Fazenda de Cliques no Brasil e na Colômbia como forma de trabalho informal, apresentando como essas Fazendas de Cliques funcionam, o que os contratantes buscam ao contratar essas fazendas e a busca por algo que os beneficie.

Para tratar o tema *Astroturfing* serão utilizados os estudos de Rezende (2017), a partir do artigo “*Astroturfing e a violência dos memes na Política do Brasil*”. Neste estudo, o autor faz uma análise de como o *Astroturfing* se manifestou durante as eleições presidenciais de 2014 para moldar a opinião pública na internet a favor e contra candidatos que concorriam à presidência da república. A pretensão é a de utilizar este estudo como ferramenta para entender como o *Astroturfing* pode ser utilizado no cenário da propaganda.

Também serão referenciados outros autores como Silva (2015); Martinez, Queiroz e Mello (2019) e Chan (2022) a fim de que se possa ter um maior aprofundamento no efeito que o uso do *Astroturfing* pode ter nas marcas e como esse processo funciona em casos que não



envolvem política, visto que nosso foco será na utilização dessa prática na comunicação e esses autores tratam do tema nessa vertente.

Em complemento, a fim de que haja um aprofundamento nos temas escolhidos, serão analisados casos de possíveis usos de Fazenda de Cliques em redes sociais e *Astrourfing* em campanhas publicitárias no contexto da propaganda e da mídia nacional, como no programa de televisão como o *Big Brother Brasil 2022*, por exemplo.

Por fim, será apresentado nesta investigação leis do órgão estadunidense *Federal Trade Commission* (FTC), o qual atua com o ímpeto de evitar práticas fraudulentas, injustas e atos enganosos de empresas para com os seus clientes e a sociedade. No Brasil isso essa fiscalização fica por conta do CDC (Código de Defesa do Consumidor), que também será analisado a fim de que haja um entendimento acerca da legalidade dessa prática.

2. Fazenda de cliques em redes sociais

Nos últimos tempos, com o avanço da tecnologia e o aumento de usuários ávidos pela construção de suas redes sociais em plataformas administradas por corporações do mercado virtual, as quais são tratadas como mídias sociais, tornou-se mais fácil a disseminação de informações falsas e o crescimento considerável de fraudes. Atos simples, como curtidas em *posts* e seguidores, são potencialmente práticas de influência quando não utilizadas de forma orgânica por consumidores de conteúdos digitais. Tendo em vista, que atualmente existem empresas responsáveis pela venda de curtidas, as chamadas *Clicks Farms* ou “Fazendas de Cliques”.

As Fazendas de Cliques são plataformas on-line onde trabalhadores são pagos para clicar, seguir e curtir contas de usuários das mídias sociais, sendo assim, operações fraudulentas exercidas no Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube, cuja ação é a de produzir falsas interações de internautas com a finalidade de promover propaganda de anunciantes nestas plataformas (GROHMANN *et al*, 2022).

Essa prática, faz parte de um esquema de busca por popularidade de perfis de empresas nas mídias sociais, utilizada para divulgar marcas, serviços e influencers, por exemplo, porém fragilizando a veracidade de dados trocados entre usuários das mídias digitais. Isso ocorre



devido ao aparecimento de empresas e profissionais fantasmas responsáveis por gerar interação em perfis de clientes e sites, no qual ocorre de maneira simples e falsamente orgânica (*CONTROL F5*, 2018).

As Fazendas de Cliques podem ser operadas em diferentes formatos, como nos casos em que há um único usuário trabalhando com diversos dispositivos – celulares, computadores tablets, notebooks, entre múltiplos aparelhos – adotando perfis diferentes nas mídias sociais com o ímpeto de clicar, avaliar ou comentar publicações feitas por perfis, os quais contratam esse tipo de serviço. Outra maneira de operação fraudulenta consiste no ato de diferentes indivíduos operarem variados aparelhos conectados a um perfil específico, articulando a falsa impressão de interação e engajamento perante os usuários que consomem aquele tipo de conteúdo, conseqüentemente, confundindo o algoritmo das plataformas.

Segundo a matéria “Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais”, veiculada pelo jornal *O Globo* (DUVANEL, 2022), os primeiros registros dessas ações ilegítimas surgiram em países do Sudeste da Ásia, onde havia uma demanda, majoritariamente internacional, por esse trabalho, acarretando em um processo de exportação de serviços. Já no Brasil, os consumidores deste serviço são 100% nacional e inclui diferentes categorias, variando entre empresas, marcas, políticos, influencers e artistas de modo geral.

O valor desembolsado pelos investidores para alcançar engajamento nas redes sociais não é alto, os pacotes para se obter mil seguidores em um perfil ou curtidas em um *post* variam de R\$16,00 à R\$35,00 reais, evidenciando uma remuneração baixa com alta precarização do trabalho. Outrossim, de acordo com a matéria, uma das tabelas de pagamento divulgada por meio do site Ganhar no Insta⁶, é de R\$ 0,1 centavo por curtida, entretanto, em um grupo de Whatsapp de “cliqueadores em série”, um dos integrantes informou ganhar apenas R\$1,30 centavos por cinco horas trabalhadas. A oferta de serviço oferecida pelas fazendas de cliques, ocorre, geralmente, através de anúncios chamativos como “Crescendo nas plataformas” e “Vendas TikTok”, os quais são veiculados em grupos de usuários de plataformas como o Whatsapp, por exemplo.

⁶ Disponível em: <https://ganharnoinsta.com.br>. Acesso em: 22 maio 2024.



A mídia social Whatsapp é uma plataforma prática que auxilia a organização e a comunicação das redes de trabalhadores dispostos a realizarem esse tipo de tarefa. É o que Soriano e Cabanes (2020) chamam de “solidariedades empreendedoras” (SORIANO E CABANES, 2020, p. 02). De acordo com os autores, durante as interações, em rede, feita pelos trabalhadores em mídias sociais, em especial, no Instagram e no Telegram, ocorre troca de informações a respeito de métodos ou recursos capazes de organizar, melhorar ou atenuar os efeitos mais nocivos deste trabalho que não possui qualquer tipo de regulação. Sendo assim, uma adequação improvisada, a qual é articulada por consequência de um ofício precário.

Em 2022, o tema Fazenda de Cliques entrou em discussão em sites de notícias como o Extra (2022), o qual ao anunciar a vitória de Arthur Aguiar, participante do programa de televisão Big Brother Brasil (BBB), também lançou matéria expondo a desconfiança dos telespectadores com relação a votação feita pelos internautas para que o participante ganhasse a competição.

Desse modo, Arthur Aguiar foi alvo de polêmicas envolvendo acusações de contratação de Fazenda de Cliques, as quais foram responsáveis pela produção de uma enorme quantidade de contas falsas destinadas a votarem em benefício de Artur Aguiar, além da criação de falsas interações de usuários nos perfis do participante das mídias sociais, resultando em falso crescimento de popularidade (EXTRA, 2022).

Na ocasião, o ganhador da 22ª edição do BBB fez uma propaganda paga para uma empresa especializada na oferta de pacotes de cliques, ressaltando ainda mais a polêmica sobre a compra de seguidores e a possível utilização do recurso.

De acordo com com a matéria “Fazendas de Cliques (*Click Farms*): como funcionam”, (CONTROL F5 TECNOLOGIA, 2018), os contratantes das Fazendas de Cliques podem ser empresas, personalidades e até mesmo influenciadores – conforme relatado anteriormente. *Esses* potenciais clientes utilizam o serviço devido ao baixo custo de investimento, além do rápido resultado e, principalmente, a garantia de superexposição e o aumento de engajamento dos internautas nos seus perfis, expandido a quantidade de membros das suas redes sociais.

Em agosto de 2022, a matéria “Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores” escrita por Fernanda e publicada pela *Folha de S. Paulo*, pontua como a empresa Meta, dona do Instagram, Facebook e Whatsapp, processou duas empresas



especializadas no ramo de curtidas falsas. As empresas envolvidas no litígio, MGM Marketing e Igo Networks, têm como finalidade gerar engajamento em perfis do Instagram, usando como ferramenta os perfis de autoria própria. A Meta informou que as contas controladas pelas empresas foram derrubadas após ação na justiça. Todavia, apesar do processo, a ação de Fazendas de Cliques não é considerada crime no Brasil (BRIGATTI, 2022).

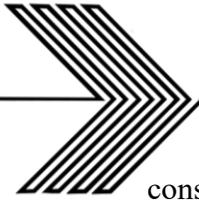
Ao contrário do que muitos usuários adeptos a essa prática acreditam, a compra de seguidores não é uma ferramenta inteligente a ser utilizada, devido a falsa sensação de seguidores reais, principalmente com relação aos perfis de empresas e produtos. As Fazendas de Cliques possibilitam visibilidade dentro das redes sociais, entretanto, o relacionamento entre cliente e empresa não existe. Sendo assim, é improvável que a empresa ou marca evolua organicamente, e conseqüentemente alcance um maior número de apoiadores ou compradores, por exemplo.

Ademais, o surgimento desenfreado das Fazendas de Cliques pode aumentar os riscos dos consumidores ao interagirem com negócios desonestos, ofertas enganosas, produtos de baixa qualidade, obtendo, dessa maneira, experiências desagradáveis, conforme afirmam Jiang, Zhu e Xu (2021):

Dada a prevalência generalizada do *click farms*, identificar o negócio desonesto tornou-se uma tarefa importante não apenas para os consumidores, mas também para as plataformas online. Do ponto de vista dos consumidores, a *click farms* reduz a autenticidade dos dados da plataforma e induz os consumidores a tomar decisões decepcionantes. Do ponto de vista das plataformas online, a *click farms* levará a uma concorrência desleal entre as lojas. (JIANG *et al*, 2021, p. 02, tradução nossa).

Segundo a matéria “Como funcionam as fazendas de cliques e onde elas ficam” veiculada pela *Optimus 360*⁷, a professora de pós-graduação em comunicação digital da Universidade de São Paulo (USP), Carolina Frazon Terra, defende que “não há um real benefício, porque o que agrega valor para a marca é o relacionamento construído com o público” (TERRA, 2018). Isso porque, as Fazendas de Cliques podem parecer algo benéfico para as marcas, mas, na verdade não são haja vista que uma estratégia de marketing bem

⁷ Disponível em: <https://www.optimus360.com/como-funcionam-fazendas-de-cliques/>. Acesso em: 22 maio 2024.



construída entende que o relacionamento com o público necessita ser real para obter bons resultados.

Portanto, torna-se fundamental refletir sobre o resultado negativo produzido pelas Fazendas de Cliques no processo de publicidade e propaganda e relacionamento entre marcas e consumidores nas mídias sociais, tornando-se necessária a pesquisa do tema *Astroturfing*, notando a sua relação derradeira com esta atividade espúria.

3. *Astroturfing*

Advinda do termo em inglês *Astro Turf* e traduzida como “grama sintética”, a expressão *Astroturfing* surge em 1985 a partir da desconfiança do senador estadunidense Lloyd Bentsen, um democrata texano, de que estaria sendo vítima de uma ação semelhante à descrita pelo dramaturgo inglês William Shakespeare, no século XVII, na peça Júlio César.

Na obra em questão, César desconfia que estaria sendo vítima de golpe de estado na República Romana, na qual sua oposição tem intenções de dimensionar uma ação tática para influenciar e persuadir o povo romano e a opinião pública contra seu governo. Sendo assim, a expressão citada anteriormente é aplicada para denominar falsas condutas publicitárias ou políticas que incentivam movimentos populares (SILVA, 2013).

Compreendo a força e a dinamicidade deste movimento, é possível asseverar, atualmente, a presença do *Astroturfing* em campanhas publicitárias tendenciosas praticadas por “Astroturfistas”, ou seja, agentes contratados que validam propagandas de seus clientes por meio de comentários virtuais sem comprovações ou veracidade. Em consequência disso, esses movimentos populares alcançam uma rede de internautas inocentes que acabam sendo influenciados com informações inverossímeis.

No cenário do mercado digital, destaca-se as suspeitas de *Astroturfing* praticado pelas empresas Facebook e Google.

O pesquisador Rezende (2018), em sua investigação acerca do tema *Astroturfing*, expõe a notícia “Google repudia ataque de empresa de Relações Públicas sobre a privacidade do Gmail” veiculada pelo *USA Today* (ACOLHIDO; SWATZ, 2011), a qual informa que o Facebook contratou a empresa norte-americana de relações públicas *Burson-Marsteller* para



influenciar veículos de comunicação estadunidenses, inclusive o jornal *USA Today*, incitando-os a divulgarem suas denúncias contra a *Google Play Circle*, ferramenta de mídia social integrada ao serviço Gmail da empresa Google.

A reportagem explica, que a Burson-Marsteller desejava lançar notícias contra o Google, acusando a empresa de violar a privacidade dos usuários do serviço *Google Play Circle*, com o propósito de abalar a credibilidade da empresa perante a opinião pública.

Em contrapartida, o Facebook lançou uma nota se defendendo da denúncia, informando que contratou o serviço da *Burson-Marsteller* sem a intenção de promover campanhas contra o Google. Para mais, o Facebook divulgou que a *Burson-Marsteller* foi empregada apenas para promover pesquisas, notando se os usuários aprovavam o uso dos seus dados do Facebook e de outras empresas como o Google para ações de propaganda (REZENDE, 2018, p. 188).

Outrossim, Rezende (2018) apresenta mais um caso de suspeita de *Astroturfing* envolvendo a corporação Samsung. A notícia “Samsung multada por comentários falsos sobre a rival HTC Corp”, divulgada pela *Fox Nation*⁸ em 24 de outubro de 2013, a empresa de tecnologia sul-coreana detentora de várias filiais, incluindo em Taiwan, foi processada no valor de 10 milhões de dólares taiwaneses, cerca de 340 mil dólares americanos na época pela Comissão de Comércio de Taiwan, pelo fato de ter contratado empresas de marketing digital para divulgar nas mídias sociais, *websites*, *blogs* e fóruns de discussão sobre dispositivos eletrônicos, falsos comentários positivos sobre o celular Galaxy Y Duos GT-S6102, destinando opiniões negativas para os celulares da *High Tech Computer Corporation* (HTC), principal concorrente da Samsung na região (REZENDE, 2018, p. 188-189).

Segundo Rezende (2018), no Brasil o *Astroturfing* tomou mais força no campo da internet a partir de 2013, quando os primeiros movimentos políticos aconteciam nas redes sociais, através da atuação de grupos de internautas pagos para manifestarem seu apoio aos possíveis candidatos que iriam disputar a presidência da república no ano seguinte.

Diante das informações supraditas exalta-se a pretensão desta investigação de se aprofundar na maneira como o *Astroturfing* é utilizado para influenciar a opinião dos internautas a favor dos interesses de corporações e suas marcas, tal análise será empreendida

⁸ Disponível em: <https://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fakereviews-rival-htc-corp/>. Acesso em: 22 maio 2024.



tratando o *Astroturfing* como uma ferramenta que forja percepções genuínas de um grupo em apoio a uma propaganda, ideia ou marca de uma organização.

Levando em consideração o *Astroturfing* como impulsor do efeito manada dentro das relações sociais na internet, é permissível refletir sobre a atuação desta atividade no contexto da propaganda e a forma como prejudica o mercado publicitário virtual. Um efeito negativo desta prática na publicidade e propaganda é exaltado por Martinez, Queiroz e Mello (2019), os quais tratam esta atividade como manipuladora de opiniões nas redes sociais, já que ressoa, por meio da contratação de prestadores de serviço especializados neste tipo de ação, uma onda de comentários a favor de empresas envolvidas nesta artimanha, influenciando outros internautas a perceberem produtos, serviços ou marcas de forma positiva ou popular, resultando em uma só intenção oriunda deste processo: “vender” (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 185).

Apesar do *Astroturfing* ser uma prática não fiscalizada em muitos lugares, existem regulamentações e leis em alguns países que proíbem a dissimulação de interesses comerciais ou políticos como se fossem movimentos populares ou genuínos. Por exemplo, nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) tem regras que exigem que empresas identifiquem claramente sua participação em campanhas de mídia social ou em fóruns on-line. Além disso, esta prática, quando enganosa, se torna proibida pela FTC (2023).

Considerando isso, devemos entender que o *Astroturfing* não é recente e já se mostrou inserido dentro das relações de estratégias publicitárias há anos. Antes, aplicada em meio às diferentes situações cotidianas e no universo off-line. Hoje, “essa atividade se manifesta em qualquer campo que demanda do crivo da sociedade” (REZENDE; FARIAS, 2014, p. 4), e, com o avanço do ambiente digital e o crescimento das relações sociais na internet, essa prática tem se mostrado ainda mais forte no âmbito on-line.

Segundo Casaqui (2011, p. 144), “a internet tem abrigado iniciativas instigantes para a discussão sobre os limites (ou a ausência deles) entre produção, consumo e estratégia persuasiva”, e a prática do *Astroturfing* é um dos reflexos utilizados para o avanço do consumo, da persuasão e da enganação.

Apesar disso, usar estratégias de *Astroturfing* de forma cautelosa e responsável é possível, porém, nem sempre há um comprometimento na execução dessas estratégias de forma benéfica.



Segundo Silva (2015), David Streitfeld, escritor do *The New York Times*, em uma de suas publicações no jornal, relatou o caso do Todd Rutherford, um revisor de livros que em uma de suas estratégias para se destacar no serviço de revisão, decidiu passar a escrever as próprias críticas em avaliações de livros. Anos depois, Rutherford decidiu abrir um site para a oferecer prestação de serviços de comentários e avaliações, de início se trataria apenas da publicação de uma resenha no valor de US\$ 99,00 mas que depois passou a ser um negócio em que pessoas o contratariam para desenvolver diversas resenhas escritas em avaliações de seus livros publicados na Amazon (SILVA, 2015).

O caso relatado por David Streitfeld só reafirma que a utilização do *Astrourfing* pode ser facilmente aplicada para propósitos comerciais, geralmente consistindo na criação de uma percepção positiva a respeito de um produto, serviço ou profissional, mediante a comercialização de avaliações e opiniões favoráveis em plataformas de comércio eletrônico (SILVA, 2015, p. 39).

A estratégia de Rutherford foi tão vantajosa para ele, que o escritor chegou a receber o valor mensal de US\$ 28.000,00 e um de seus clientes, que encomendou os seus serviços e recebeu centenas de resenhas em seu livro, posteriormente se tornou um *best-seller* (STREITFELD, 2012).

Martinez, Queiroz e Mello (2019) informam que apesar da existência de órgãos responsáveis pela fiscalização da atuação das marcas no ambiente digital é preciso exigir, com rigor, das corporações mais clareza no âmbito da publicidade e propaganda. Para os autores, quando compreendemos o CDC (Código de Defesa do Consumidor), é permissível interpretar a prática do *Astrourfing* como algo ilegítimo na sua forma de persuasão. Sobre isso, existe uma responsabilidade ligada ao CDC no que diz respeito a propaganda enganosa e abusiva, que nos traz a atenção de como a lei proíbe determinadas ações cibernéticas que possam lesar o consumidor:

Não por acaso, um dos pilares da defesa do consumidor no microsistema é justamente a tutela contra a propaganda enganosa e abusiva, um dos direitos básicos insculpidos no artigo 6º, inciso IV, primeira parte, do código de defesa do consumidor (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 179).



As marcas precisam estar atentas à maneira que desenvolvem suas ações de marketing e quais estratégias utilizam para alcançar novos clientes e induzir estes ao ato da compra, uma vez que o *Astroturfing*, dependendo da forma que for executado, pode se enquadrar na propaganda enganosa e fugir da legalidade que uma ação publicitária necessita. Quando não há esse cuidado, o uso dessa prática pelas grandes marcas pode ser extremamente prejudicial em diferentes aspectos.

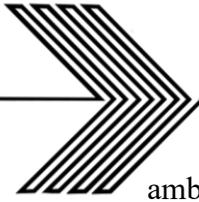
Com base nos pensamentos de Silva (2015); Martinez *et al* (2019) e Chan (2022), foi possível listar os aspectos que podem ser prejudiciais às marcas que fazem uso de técnicas de *Astroturf* de forma irresponsável, descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Aspectos prejudiciais às marcas que fazem uso do *Astroturf*

Aspectos	Descrição
Desconfiança e descrédito	O <i>Astroturfing</i> pode minar a credibilidade das marcas e das plataformas de mídias sociais de maneira geral. Quando as pessoas se dão conta de que as opiniões veiculadas na internet são falsas, elas tendem a desconfiar das informações que encontram on-line e a serem mais cautelosas ao tomar decisões de compra. Isso pode prejudicar a confiança do público em relação às marcas e ao ambiente digital como um todo.
Distorção da verdadeira opinião pública	Ao criar uma falsa percepção de consenso, o <i>Astroturfing</i> pode distorcer a opinião pública legítima. Essa prática pode ter um impacto negativo nas escolhas de compra das pessoas, levando-as a tomar decisões equivocadas.
Danos à reputação da marca	Quando as pessoas descobrem que uma marca está praticando o <i>Astroturfing</i> , isso pode danificar seriamente sua reputação e sua credibilidade. As marcas podem perder a confiança de seus clientes e ter dificuldades para recuperar sua imagem positiva.
Concorrência desleal	O <i>Astroturfing</i> também pode ser visto como uma forma de concorrência desleal, especialmente quando as marcas criam comentários negativos falsos sobre seus concorrentes. Isso pode prejudicar seriamente a imagem da concorrência e pode ser ilegal em alguns casos.
Perda de confiança nas mídias sociais	Quando as mídias sociais são usadas com frequência para fins de <i>Astroturfing</i> , isso pode levar a uma perda geral de confiança nas mídias sociais como um meio de obter informações e opiniões confiáveis.

Fonte: elaboração dos autores (2023)

A Tabela 1, elaborada através de análises bibliográficas, reforça o quão perigoso pode ser a inserção das práticas de *Astroturfing* nas estratégias de publicidade e propaganda, sobretudo nas ações desenvolvidas no on-line e/ou redes sociais. Além disso, a internet e as redes sociais se tornaram um grande marco para as marcas que só crescem cada vez mais no



ambiente on-line e o *Astroturfing* é apenas mais uma estratégia que só reforça a cultura de consumo, para além disso, torna a internet ainda mais influente aos interesses de grandes empresas (MARTINEZ *et al*, 2019, p. 185).

As marcas veem a internet como um vasto campo de oportunidades para a divulgação de seus produtos e alcance do público que deseja alcançar. Independentemente do quão prejudicial às estratégias de *Astroturf* possam parecer, quando realizadas de forma irresponsável, é pertinente salientar que essas estratégias funcionam e trazem retornos positivos para quem as pratica. Chan (2022) afirma que o *Astroturfing* ligado à publicidade pode parecer ainda mais atrativo quando se trata da internet:

A internet oferece uma maneira econômica, eficiente e anônima de disseminar uma grande quantidade de informações em um curto período de tempo. Em vez de pagar centenas de atores para participar de um protesto, uma empresa pode contratar apenas um único indivíduo com habilidades básicas de programação para criar milhões de contas falsas de mídia social (CHAN, 2022, n.p. tradução nossa).

O autor afirma ainda que essas *personas* falsas podem vir de diferentes estilos, etnias, idade, culturas, gênero, religião, etc. Isso torna as opiniões disseminadas ainda mais verídicas, principalmente quando essas *personas* são aptas a comentar em determinados espaços on-line, embora existam aquelas que têm intenção única de apenas curtir publicações e/ou compartilhar, os chamados *bots* sociais, que tentam imitar ações humanas e trazem a impressão de que aquilo tudo é real e verdadeiro (CHAN, 2022).

Portanto, diante das informações aqui descritas, a prática do *Astroturfing* acaba não sendo sincera ao utilizar de seus mecanismos para atrair a atenção de pessoas, sendo assim, este não encoraja a disseminação de informações verdadeiras e transforma a opinião que até então era inexistente, em algo totalmente ilusório e influente.

Considerações finais

A partir do que foi pesquisado, o trabalho buscou entender como as Fazendas de Cliques e o *Astroturfing* se fazem presente na comunicação, especialmente na comunicação on-line, e



como essa presença afeta as empresas que fazem uso desse artifício e os consumidores que são atingidos pelo mesmo.

Foi observado que ao utilizar das Fazendas de Cliques para simular seguidores reais, apesar de uma notoriedade momentânea, pelo número de seguidores nas redes sociais, por exemplo, não existe um relacionamento verdadeiro entre marca e consumidor. Isso faz com que a empresa não seja de fato bem sucedida de forma fácil e rápida como muitas vezes se pensa de quem tem muitos seguidores nas redes sociais como Instagram e Facebook, pois nesse caso não existem seguidores reais para interagir e comprar os produtos divulgados, por exemplo.

Com relação ao *Astroturfing* em si, foi possível identificar inicialmente a popularização do mesmo com a popularização da internet, visto que no ambiente digital e a globalização das informações, está cada vez mais fácil disseminar informações e movimentos, sejam eles verdadeiros ou não. Se praticado de forma responsável, o *Astroturfing* pode ser uma poderosa ferramenta de disseminação de informação, visto que não necessariamente a divulgação em massa precisa ter o intuito de manipular e enganar o público. O problema surge pelo fato dessa prática estar muito associada à divulgação de informações falsas e manipuladoras, o que acontece bastante em campanhas publicitárias que ocorrem no ciberespaço.

Com isso em mente, busca-se compreender a legalidade dessa prática e foi observada a existência de leis que defendem o consumidor em caso de um movimento de manipulação e divulgação de informação falsa para viés de manipulação.

Por fim, com a análise dos dados coletados, foi observado que existe uma facilidade na aplicação do *Astroturfing* de forma ilegal em campanhas publicitárias, e que, por vezes essa ação pode se enquadrar em um movimento enganoso e prejudicial não apenas para o público que é burlado, mas também para a marca. Assim, podem gerar desconfiança na marca, prejudicar a reputação e distorcer a verdadeira opinião dos consumidores, atrapalhando, inclusive, os concorrentes, que podem receber comentários negativos falsos, o que induz o verdadeiro consumidor a optar pela outra marca.

Referências

BRIGATTI, Fernanda. **Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores. Folha de São Paulo**, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/dona-do-facebook-processa-empresas-brasileiras-por-venda-de-seguidores.shtml>. Acesso em: 15 fev. 2023.



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

CHAN, Jovy. Online astroturfing: A problem beyond disinformation. **Philosophy & Social Criticism**, Canadá, v. 50, n. 3, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01914537221108467>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CONTROL F5 TECNOLOGIA. **Fazendas de cliques (click farms): como funcionam**. Control F5 Tecnologia, 2018. Disponível em: <https://controlf5it.com.br/blog/fazendas-de-cliques-click-farms-como-funcionam/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

EXTRA. Arthur Aguiar faz propaganda de compra de seguidores, as 'fazendas de cliques'. **Jornal Extra**, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/arthur-aguiar-faz-propaganda-de-compra-de-seguidores-as-fazendas-de-cliques-25554164.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **The FTC's Endorsement Guides: being Up-Front With Consumers**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/advertisement-endorsements>. Acesso em: 13 fev. 2023.

BRIGATTI, Fernanda. Dona do Facebook processa empresas brasileiras por venda de seguidores. **Folha de S. Paulo**, ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/dona-do-facebook-processa-empresas-brasileiras-por-venda-de-seguidores.shtml>. Acesso em: 22 maio 2024.

FOX News. Samsung fined for fake comments about rival HTC Corp. **Fox News**, 24 out. 2013. Disponível em: <http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fakereviews-rival-htc-corp/&usg=ALkJrhhqPpxtl0HIXXQWKPwp3Vkhz-6iig>. Acesso em: 23 maio 2023.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GROHMANN, Rafael *et al.* Click farm platforms: An updating of informal work in Brazil and Colombia. **Work organisation, labour & globalisation**, v. 16, n. 2, p. 7-20, out. 2022. Disponível em: <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.13169/workorgalaboglob.16.2.0007>. Acesso em: 22 mar. 2023.

JIANG, Cuixia *et al.* Which goods are most likely to be subject to click farming? An evidence from the Taobao platform. **Electronic Commerce Research and Applications**, Taiwan, v. 50, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742232100079X?via%3Dihub>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MARTINEZ, Regina Célia *et al.* Da necessidade de intervenção estatal para combater o *astroturfing* nas relações cibernéticas de consumo. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 21, ed. 123, p. 175-196, fev./maio 2019. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1304/1270>. Acesso em: 09 fev. 2023.

DUVANEL, Talita. Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais. **O Globo**, 21 maio 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/05/fazenda-de-cliques-como-funciona-o-esquema-de-compra-e-venda-de-engajamento-nas-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 22 maio 2024.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. *Astroturfing* e suas aplicações na internet. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABCiber, 2014. Disponível em:



https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/heitor_pinheiro_de_rezende_19.pdf. Acesso em: 13 fev. 2023.

REZENDE, H. P. *Astroturfing* e a violência dos memes na Política do Brasil. **Lumina**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 271-288, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21248>. Acesso em: 24 maio. 2023.

REZENDE, Heitor Pinheiro de. **Comunicação, violência e representação em disputas eleitorais virtuais**: uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet. 2018. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

SILVA, Daniel Reis. **O astroturfing como um processo comunicativo**: a manifestação de um público simulado, a mobilização de públicos e as lógicas de influência na opinião pública. 2013. 204 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SILVA, Daniel Reis. Daniel Reis. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: PPGCOM/UFGM, 2015. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Astroturfing.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2023.

SORIANO, C. R. R.; CABAÑES, J. V. A. Entrepreneurial solidarities: social media collectives and Filipino digital platform workers. **Social Media + Society Magazine**, apr. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342429195_Entrepreneurial_Solidarities_Social_Media_Collectives_and_Filipino_Digital_Platform_Workers. Acesso em: 14 fev. 2023.

STREITFELD, David. The best book reviews money can buy. **The New York Times**, 25 ago. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-foronline-raves.html?pagewanted=all>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TERRA, Carlina Frazon. **Como funcionam as fazendas de cliques e onde elas ficam**. *Optimus 360°*, 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.optimus360.com/como-funcionam-fazendas-de-cliques/>. Acesso em: 22 maio 2023.

ACOLHIDO, Byron; SWATZ, Jon. Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy. **USA Today**, 10 maio 2011. Disponível em: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm. Acesso em: 12 maio 2023.



**A Nova Diplomacia Pública como conceito de interesse
das Relações Públicas Internacionais**

**New Public Diplomacy as a concept of interest
of International Public Relations**

Brandy Aguiar¹
Guibson Dantas²

Resumo: O presente estudo objetiva analisar a Nova Diplomacia Pública como um conceito de interesse nas Relações Públicas Internacionais. As reflexões são embasadas a partir do método de pesquisa bibliográfica a partir de Stumpf (2005) e inclui teorias de comunicação e de relações internacionais, como Soft Power. Para tais teorias acionamos o referencial teórico de autores renomados na área, como Nye (2004), Cull (2008) e Snow (2020). Os resultados apontam que a Nova Diplomacia Pública se configura como uma atividade comunicativa de alcance internacional e de caráter público, político e estratégico, situada no âmbito de interesse das Relações Públicas Internacionais, por esta se servir de estratégias de comunicação que buscam estabelecer o diálogo e a geração de vínculos entre os atores internacionais e seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas; Opinião Pública; Relações Internacionais; Soft Power; Diplomacia Pública.

Abstract: This study analyzes New Public Diplomacy as a concept of interest in International Public Relations. The reflections are based on the bibliographic research method from Stumpf (2005) and include communication and international relations theories, such as Soft Power. For these theories, we employ the theoretical framework of renowned authors in the field, such as Nye (2004), Cull (2008), and Snow (2020). The results indicate that New Public Diplomacy is configured as a communicative activity of international reach and of a public, political, and strategic nature, situated within the scope of interest of International Public Relations, as it uses communication strategies that seek to establish dialogue and create links between international actors and their audiences.

Keywords: Public relations; Public opinion; International relations; Soft Power; Public Diplomacy.

¹ Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: brandyaguiar@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: guibsondantas@outlook.com



O diálogo dos Estados com a comunidade internacional, a fim de informar e influenciar a formação de opinião, ganhou novos contornos, sobretudo, com o advento das tecnologias digitais. Com o aumento dos fluxos de informação e desinformação, articulação e mobilização digital da sociedade civil, os países enfrentam uma onda de desconfiança por parte da opinião pública. Conforme o relatório global Edelman Trust Barometer³ (2022), cada vez mais a sociedade deposita suas expectativas e confiança, antes correspondidas pelo governo, em outros atores sociais, como empresas do setor privado. Líderes governamentais são considerados os líderes sociais menos confiáveis, com apenas 42% de percentual de confiabilidade. Como apresenta Aguiar (2022), tal fator coloca a capacidade em resolver problemas sociais, a legitimidade de ações e a veracidade de discursos das nações continuamente à prova, por meio da cobrança, questionamento e boicote dos públicos.

Sendo assim, como restabelecer o diálogo e a geração de vínculos entre os atores internacionais e seus públicos? Neste estudo, a nova diplomacia pública é apresentada como uma atividade comunicativa de alcance internacional e de caráter público, político e estratégico, situada no âmbito de interesse das Relações Públicas Internacionais, por esta se servir de estratégias de comunicação que buscam atingir o estabelecimento e preservação de uma compreensão mútua entre os dois polos do sistema em um contexto além-fronteiras.

Para abordarmos a problemática apresentada e suas discussões, empregamos a técnica de pesquisa bibliográfica como ferramenta metodológica. Stumpf (2005) distingue dois sentidos: amplo e restrito. No sentido amplo, refere-se à revisão bibliográfica, sendo essencial para a estruturação de qualquer projeto científico. No sentido restrito, abrange os procedimentos específicos para a identificação de dados científicos, a seleção dos documentos e o registro das observações sobre a literatura, que serão posteriormente apresentadas.

1. O que é, afinal, diplomacia pública?

³ O Edelman Trust Barometer é uma pesquisa anual de confiança e credibilidade desenvolvida pela Edelman Data & Intelligence (DxI) e consiste em entrevistas estruturadas realizadas globalmente.



Relações Públicas Internacionais (RPI) é uma subárea do conhecimento centrada na interlocução entre as Relações Públicas e as Relações Internacionais (DANTAS, 2023b). Sua esfera de atuação amplia conforme surgem novos conceitos nos campos em comento. Um exemplo disso é o recente interesse dos pesquisadores de RPI pela diplomacia pública, conceito advindo das Relações Internacionais, que acena, por sua vez, para o diálogo de Estados com públicos externos, a fim de informar e influenciar a formação de opinião.

A mais popular concepção acerca do conceito de diplomacia pública foi cunhada por Edmund Gullion⁴, em 1965, e envolve estratégias e ações contínuas para promover interesses nacionais e políticas externas (IYAMU, 2004; FISHER, 1972), abrangendo interações organizacionais e o cultivo de relacionamentos positivos mútuos entre Estados e organismos estatais e não estatais. Igualmente, abarca diversos atores sociais e governamentais, como representantes de entidades públicas e privadas, diplomatas, políticos e enviados oficiais. Para Edmund Guillón (*apud* AZPÍROZ, 2012, p. 14):

A diplomacia pública [...] trata sobre a influência das atitudes públicas na informação e execução de políticas exteriores. Abarca dimensões de relações internacionais muito além da diplomacia tradicional, o cultivo da opinião pública por parte dos governos, a interação de grupos privados e interesses de um país com os de outro, a informação sobre assuntos externos e seu impacto na política, a comunicação entre aqueles cujo trabalho é a comunicação, assim como entre diplomatas e correspondentes estrangeiros, e os processos de comunicações interculturais.

Mas, o que difere a diplomacia pública da diplomacia tradicional⁵? Wolf e Rosen (2005) afirmam que a diplomacia pública é destinada ao conjunto de cidadãos, isto é, os vários públicos que compõem o corpo social, enquanto a diplomacia tradicional compreende somente a relação

⁴ Edmund Asbury Gullion (1913 1998) foi um diplomata estadunidense, considerado um dos embaixadores de carreira mais talentosos do país. O último cargo exercido por Gullion no Departamento de Estado foi como embaixador dos Estados Unidos no recém-independente Congo. Além do país africano, também trabalhou na França, Finlândia, Grécia e Vietnã. Também atuou como reitor da Fletcher School of Law and Diplomacy entre os anos de 1964 e 1978 (JFK LIBRARY, 2023).

⁵ Utiliza-se neste texto a concepção de diplomacia cunhada por Barston (1988), que a define como “a gestão de relações entre Estados e Estados e outros atores. Desde uma perspectiva estatal, a diplomacia envolve o assessoramento, a determinação e a implementação da política externa. Como tal é o meio pelo qual os Estados, através dos seus representantes formais e outros representantes, assim como outros atores, articulam, coordenam e asseguram interesses particulares ou mais amplos, utilizando para isto a correspondência, conversações privadas, intercâmbios de ponto de vista, ações de lobby, visitas, ameaças e outras atividades relacionadas”.



entre os Estados que fazem parte do sistema internacional⁶. Além disso, a informação gerada pela diplomacia pública é transparente e de conhecimento comum, ao passo que a informação oriunda da diplomacia tradicional tende a ser sigilosa ou até secreta.

Quadro 1 - Tipologias de diplomacia

Tipo de diplomacia	Informação	Público(s) de destino
Tradicional	Sigilosa ou secreta.	Estados
Pública	Transparente e de conhecimento comum.	Sociedade em geral (vários públicos)

Fonte: elaborada pelos autores.

De acordo com Banks (2020), a prática da diplomacia pública compreende cinco grandes espectros: escuta, informação, advocacia, conexão e empoderamento. Sob cada um, há o desígnio de engajar e influenciar públicos locais e globais, buscando a obtenção de credibilidade e reputação e, assim, realizar mudanças. No âmago dessas associações, Snow (2020) destaca que, na diplomacia, as dinâmicas de poder estão presentes de forma intrínseca, consoante posição do cientista político Joseph Nye. Para o autor estadunidense, o poder denota a habilidade de influenciar o comportamento de outros para lograr seus próprios objetivos.

Entretanto, vale ressaltar que é o contexto relacional em que se exerce o poder que determina a sua forma. Nye (2004) estabelece três caminhos possíveis para sua execução: coerção, mediante comandos e ameaças; persuasão, mediante pagamentos ou demonstração de recursos econômicos amplos; atração do alvo, com o intuito de cooptá-los a favor de seus interesses.

A terceira alternativa proposta pelo teórico é denominada de *soft power* (poder suave ou brando), isto é, um processo indireto de exercício de poder que se dá por meio de uma influência discursiva e cultural intencional, que apresenta alta capacidade para mudar a opinião pública e conquistar sua adesão. Assim, no lugar de sanções, guerras e bloqueios econômicos, considerados pelo autor como formas de *hard power*, abre-se uma nova arena de disputa na diplomacia, complementar às demais estratégias de exposição de autoridade e prestígio. Nela,

⁶ Esfera onde ocorrem as relações internacionais (DANTAS, 2023).



o que está em jogo é a capacidade de gerar confiança e afinidade para legitimar suas políticas externas (DANTAS, 2022), dado que “um país pode obter os resultados que deseja na política mundial porque outros países – admirando seus valores, seguindo seu exemplo, aspirando seu nível de prosperidade e franqueza – querem segui-lo” (NYE, 2004, p. 5).

2. A nova diplomacia pública

Em uma ótica tradicional, a diplomacia pública é baseada em relações governo-para-governo (G2G) ou governo-para-pessoa (G2P), considerando os cidadãos apenas como receptores. No entanto, com o maior alcance das tecnologias da comunicação - que potencializaram as manifestações populares e acesso às informações de interesse público - e a ampliação do fluxo cultural entre cidadãos ao redor do globo, nota-se uma transformação dos movimentos diplomáticos, com maior interferência da sociedade nas decisões políticas. Sendo assim, configura-se um engajamento pessoa-para-pessoa ou 'P2P', com a avaliação da maneira pela qual tanto o governo quanto os indivíduos e grupos privados “influenciam de forma direta e indireta nas atitudes e opiniões públicas que norteiam as decisões de política externa de outros governos” (SNOW, 2009, p. 6).

As dinâmicas que envolvem tal reciprocidade e contato exigem o compromisso de abrir e expandir fronteiras, não necessariamente geográficas. Em outras palavras, significa acolher e abordar com responsabilidade demandas e questionamentos de grupos, indivíduos e setores da sociedade, de origens e realidades sociais diversas, antes à margem do processo da tomada de decisões dos considerados 'assuntos públicos' em um determinado contexto.

Szondi (2009) identificou uma radical mudança no que diz respeito à tratativa da diplomacia pública em relação aos públicos. A então diplomacia pública tradicional, focada em persuadir através da propaganda e da intimidação gerada pelo poderio bélico e financeiro, perdeu espaço para a diplomacia pública do século XXI - ou nova diplomacia pública⁷, que no cerne de suas práticas de negociação, valoriza o diálogo entre as partes.

⁷ Entre os vários exemplos de estratégias norteadas pelo conceito de nova diplomacia pública, destacam-se as exposições universais. De acordo com Goldman (2016, p. 91), “por seu potencial de promoção da imagem de países e cidades junto a milhões de visitantes e pela repercussão que podem alcançar por meio da imprensa e das mídias sociais, as exposições universais constituem objeto de interesse natural para o campo da diplomacia pública”.



Quadro 2 - Diplomacia pública tradicional versus Diplomacia pública do século XXI

	Diplomacia pública tradicional	Diplomacia pública do século XXI
Condições	Conflito, com tensões entre Estados	Paz
Objetivos	Alcançar a mudança política nos países-alvo através da mudança de comportamento	Promover os interesses políticos e econômicos para criação de um ambiente receptivo e uma reputação positiva para o país no exterior
Estratégias	Persuasão Gerenciamento dos públicos	Construir e manter relacionamentos Engajamento com os públicos
Direção comunicacional	Comunicação de via de mão única (monólogo)	Comunicação de via de mão dupla (diálogo)
Pesquisa	Insuficiente	Pesquisas científicas com feedback
Contexto da mensagem	Ideologias Interesses Informação	Ideias Valores Colaboração
Audiência-foco (públicos)	Público “geral” da nação-alvo; Emissor e receptores de mensagens	Segmentada, públicos bem definidos + públicos locais; Participantes
Canais	Mídias tradicionais	Mídias tradicionais e novas mídias
Orçamento	Governamental	Parceria público-privada

Fonte: (SZONDI, 2009, p. 11, tradução nossa)

A nova diplomacia pública possui uma visão geral mais discursiva que instrumental, que para lograr um diálogo transparente e efetivo se utiliza da participação de diferentes atores da sociedade civil global, que “possuem o conhecimento e a credibilidade necessários para defender determinados interesses e valores, gerar confiança e poder colaborar com seus homólogos no exterior” (AZPÍROZ, 2012, p. 60). É possível citar, como case de sucesso, o grupo de *K-pop* BTS⁸, que atua na esfera diplomática da Coreia do Sul como mediador dos anseios da juventude e, ao mesmo tempo, transmite, a esse mesmo público, temas emergentes da pauta internacional, resultando na aproximação entre as gerações mais novas e a alta esfera governamental do país (AGUIAR, 2022).

⁸ Também conhecido como Bangtan Boys, o BTS é um grupo masculino sul-coreano conhecido por sua grande quantidade de fãs internacionais e pela presença constante na mídia social. Aguiar (2002, p. 44) afirma que “em 2021, o BTS recebeu de Moon Jae-in, então presidente da Coreia do Sul, a posição de Enviados Presidenciais Especiais para Futuras Gerações e Cultura, juntamente de passaportes diplomáticos para cada integrante”.



Villanova (2017), com base nas nomenclaturas propostas por Cull (2008), afirma que, entre os componentes da nova diplomacia pública, se sobressaem a escuta, a *advocacy*, a diplomacia cultural, a diplomacia de intercâmbio e a difusão internacional.

Quadro 3. Componentes da Nova Diplomacia Pública

Componente	Descrição
Escuta	Pesquisa de opinião pública para redirecionar políticas ou suas ações de diplomacia pública.
<i>Advocacy</i>	Promoção de políticas, ideais ou interesses para públicos estrangeiros com o objetivo de influenciar sua opinião.
Diplomacia cultural	Conjunto de iniciativas com o objetivo de gerenciar o ambiente internacional ao tornar sua cultura conhecida no exterior.
Diplomacia de intercâmbio	Conjunto de ações com o objetivo de gerenciar o ambiente internacional por meio de intercâmbio de cidadãos para períodos de estudo.
Difusão cultural	Conjunto de ações com o objetivo de gerenciar o ambiente internacional por meio da veiculação de conteúdos nos meios de comunicação de massa para lograr engajamento com públicos estrangeiros.

Fonte: elaborada pelos autores.

A “escuta” é, de acordo com Cull (2008), o componente que dá início a qualquer iniciativa bem-sucedida no campo da diplomacia pública. Seria o esforço de gerenciar o ambiente internacional, ou seja, coletar e analisar a opinião dos públicos para, assim, poder redirecionar políticas ou ações diplomáticas. Ressalta-se que as etapas que compreendem a “escuta” na ótica de Cull se assemelham com o processo de Relações Públicas defendido por Fortes (2003), pois este também destaca a importância da apreciação do comportamento dos públicos para que se possa fazer um levantamento das condições internas e, conseqüentemente, um ajuste das políticas administrativas do ator envolvido.

Já o componente “*advocacy*” envolve a “promoção de políticas, ideias ou interesses por um ator internacional para os públicos estrangeiros com o objetivo de influenciar sua opinião” (VILLANOVA, 2017, p. 64). As relações de uma embaixada com a imprensa local mediadas por uma assessoria de imprensa ou o trabalho de informação dos ministérios de relações exteriores são exemplos da prática de “*advocacy*”.



O fato do trabalho de “*advocacy*” ser essencialmente de persuasão, no qual o Estado tenta promover uma determinada política para cooptar um outro ator, leva Bonfin (2017, p. 4) a defender a ideia de que “todas as ações de diplomacia pública têm fundamento no “*advocacy*”, já que defendem ideias especialmente interessantes para o país”.

A “diplomacia cultural” é um componente que visa promover temas que tragam benefícios recíprocos aos cidadãos dos Estados envolvidos. O fato de criar experiências multissensoriais, faz com que as atividades culturais promovidas por um Estado em outro “também repercute positivamente no plano comercial, favorecendo, sempre a título de pano de fundo, o fortalecimento de um clima de confiança nas qualificações desse país” (RIBEIRO, 2011, p. 39).

No caso da “diplomacia de intercâmbio”, comumente se refere aos projetos patrocinados pelas chancelarias, com o intuito de levar formadores de opinião para conhecer o país ou a concessão de bolsas de estudo para estudantes com destacado desempenho acadêmico. De acordo com Villanova (2017, p. 67):

A diplomacia de intercâmbio baseia-se no conceito de “líder” ou “multiplicador”. Trata-se de indivíduo conceituado em seu ramo de atividades que é convidado a levar sua experiência pessoal a culturas estrangeiras, na expectativa de que o efeito multiplicador de seu exemplo/depoimento será complementar a outras iniciativas de comunicação para aquele público-alvo.

Por fim, a “difusão internacional” é um componente que utiliza os meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e internet, como instrumentos de veiculação de notícias que facilitem a adesão pública aos interesses do Estado. Vale ressaltar que este é um componente que difere dos demais, pois todos os outros empregam estratégias de comunicação dirigida, isto é, transmitem informações para estabelecer comunicação limitada e orientada para públicos específicos (FERREIRA, 1997).



Algumas considerações

A evolução das táticas da diplomacia pública se deve, sobretudo, pelas mudanças ocorridas na sociedade por conta da comunicação globalizada, potencializada pela natureza colaborativa das novas mídias, como o “Instagram”, “Facebook”, “YouTube” e “X”⁹. Esse cenário compeliu os formuladores de política externa dos países a incluir, entre as suas diretrizes, “o engajamento no diálogo online, identificado como recurso legítimo e necessário para influenciar a percepção sobre suas decisões políticas. Hoje, o meio digital já é considerado essencial para a comunicação com a sociedade” (VILLANOVA, 2017, p. 70).

Assim, concluímos-se que, apesar dos modelos tradicionais de fazer política e diplomacia ainda estarem presentes - considerando especificidades culturais e de desenvolvimento de cada Estado - no início deste século surgiu uma nova forma de fazer diplomacia pública, pautada por premissas oriundas da reflexão e da prática das Relações Públicas, com ênfase no relacionamento com os públicos. “Essa ainda é a nossa melhor perspectiva futura, pois muda o foco da diplomacia pública de uma postura reativa para uma postura proativa” (SNOW, 2020, p. 11).

Referências

- AGUIAR, B. **Paving the K-Way: análise da atuação do grupo BTS como representante diplomático da Coreia do Sul**. Orientador: Guibson Dantas. 2022. 90 f. TCC (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253642>. Acesso em: 5 jul. 2023.
- AZPIROZ, M. L. **Diplomacia pública: el caso de la ‘guerra contra el terror’**. Barcelona: UOC, 2012.
- BANKS, R. Public Diplomacy Evaluation. *In*: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M. Routledge **Handbook of Public Diplomacy**. 2. Ed. New York: Routledge, 2020. p. 64-75.
- BARSTON, R. **Modern Diplomacy**. Londres: Longman, 1988.
- BONFIN, C. V. A. Diplomacia pública: interdisciplinaridade e aplicação da teoria da excelência em Relações Públicas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2017.
- CULL, N. J. Public diplomacy: taxonomies and histories. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 31-54, 2008.

⁹ Novo nome do Twitter (TWITTER, 2023).



DANTAS, G. As Relações Públicas Internacionais como instrumento de política externa brasileira: o caso da Declaração de Teerã. *Animus*, [S. l.], v. 21, n. 46, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/68225>. Acesso em: 5 jul. 2023.

DANTAS, G. Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 20., 2023, Boa Vista. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2023a.

DANTAS, G. Relações Públicas Internacionais: quatro passos para uma reorientação da subárea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 23., 2023, Campo Grande. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2023b.

FISHER, G. H. **Public Diplomacy and the Behavioural Sciences**. Bloomington: Indiana University Press, 1972.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GOLDMAN, Flavio. **Exposições universais e diplomacia pública**. Brasília: Funag, 2016.

IYAMU, V. O. **Diplomacia pública en la bibliografía actual**. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación, Sevilla*, n 11-12, 2004. Disponível em: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9556/8358/2934>. Acesso em: 5 jul. 2023.

JFK LIBRARY. **Edmund A. Guillion Personal Papers**, 2023. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/EAGPP>. Acesso em: 10 ago. 2023.

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

RIBEIRO, E. T. **Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Funag, 2011.

SNOW, N. Rethinking Public Diplomacy. In: SNOW, Nancy; TAYLOR, Philip M. **Routledge Handbook of Public Diplomacy**. New York: Routledge, 2009.

SNOW, N.; CULL, N. J. **Routledge Handbook of Public Diplomacy**. 2. ed. New York: Routledge, 2020.

SZONDI, G. **Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences**. The Hague: Clingendael Institute. 2008.

TWITTER muda de nome, passa a se chamar X e aposenta o passarinho. *Tecnoblog*, São Paulo, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/07/24/twitter-morre-mas-passa-bem-rede-social-agora-se-chama-x-e-muda-identidade-visual/>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VILLANOVA, C. L. D. **Diplomacia pública e imagem no Brasil no século XXI**. Brasília: Funag, 2017

WOLF, C.; ROSEN, B. Public democracy: lessons from King and Mandela. *Policy Review*, v. 133, 2005.



**Relações Públicas e campanhas de conscientização à vacinação:
o papel educativo da comunicação¹**

**Public Relations and vaccination awareness campaigns:
the educational role of communication**

Sarah Yuki Takakuwa²
Roseane Andrelo³

Resumo: O presente artigo tem como proposta analisar as estratégias de comunicação utilizadas em campanhas de vacinação à luz das Relações Públicas Educativas por meio de pesquisas bibliográficas sobre comunicação e saúde, além de entrevistas com profissionais de comunicação, e de gestão da saúde pública. O objetivo é examinar as estratégias de comunicação utilizadas e a percepção em relação a elas. Os resultados discutem a efetividade dessas campanhas, e sugerem aprimoramentos para potencializar seus resultados.

Palavras-Chave: Comunicação; Relações Públicas Educativas; Campanhas de Vacinação; Covid-19; Sarampo

Abstract: The present article aims to analyze communication strategies used in vaccination campaigns in light of Educational Public Relations through bibliographic research on communication and health, as well as interviews with communication and public health management professionals. The objective is to examine the communication strategies employed and the perception regarding them. The results discuss the effectiveness of these campaigns and suggest improvements to enhance their outcomes.

Keywords: Communication; Educational Public Relations; Vaccination Campaigns; Covid-19; Measles

¹ O presente trabalho faz parte de uma Iniciação Científica financiada pelo PIBIC no ano de 2023.

² Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), e-mail: sarah.yuki@unesp.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). E-mail: roseane.andrelo@unesp.br



A Organização Mundial de Saúde (OMS) define saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (OMS, 2014). Tendo em vista a amplitude desse termo, é preciso pensar no processo de promoção da saúde como um todo, ou seja, entender que também é preciso falar da implementação de políticas públicas que trabalhem com a prevenção, como as campanhas de vacinação.

No Brasil, o órgão responsável pela saúde pública é o Ministério da Saúde, por intermédio do Sistema Único de Saúde (SUS), considerado “(...) o maior sistema público de saúde do mundo, atendendo cerca de 190 milhões de pessoas, sendo que 80% delas dependem exclusivamente do sistema para tratar da saúde.” (BRASIL, 2008).

Para intermediar a relação entre os diversos atores sociais envolvidos com o SUS, como usuários, trabalhadores e gestores, faz-se necessário o uso da comunicação. Seja de forma interpessoal, como no atendimento ao público; por meio de posicionamentos e informações divulgadas nas diversas mídias; ou em campanhas educativas.

É importante, contudo, que o campo da comunicação tenha suas possibilidades de atuação reconhecidas como um fator de melhoria social e não apenas como divulgação de informações ou mesmo como construção da imagem pública de gestores, ou seja, indo além do seu papel instrumental. A partir do estudo, desenvolvimento e aplicações da área comunicacional, dinâmicas sociais podem ser criadas, moldadas ou adaptadas conforme a com a necessidade do espaço ocupado. (HEBERLÊ, 2014)

Neste trabalho, defende-se que o profissional de Relações Públicas pode contribuir com a comunicação voltada à saúde pública, por meio de um trabalho de análise de cenários para identificar demandas que envolvem decisões técnicas (qual a melhor e mais viável vacina), políticas (quais as prioridades na saúde pública) e mesmo de valores individuais e coletivos (que levem a decisões, como tomar vacinas), e assim estabelecer relacionamentos entre os diversos atores sociais envolvidos. Essa análise se torna um fator importante para guiar a decisão estratégica que irá contemplar o processo comunicativo.

Assim, o objetivo geral é compreender como as Relações Públicas, por meio de sua vertente educativa, podem contribuir com a mediação entre políticas públicas de saúde voltadas para campanhas de vacinação e a população em geral. Com um trabalho educativo da



comunicação, é possível conscientizar os públicos de seus direitos como cidadãos e direcioná-los ao processo de busca de informações confiáveis a respeito da importância das vacinas e de se vacinar, o que a longo prazo pode auxiliar no aumento das coberturas vacinais. Os objetivos específicos são analisar campanhas de vacinação sob o viés da comunicação e das Relações Públicas Educativas, para compreender as estratégias utilizadas a fim de contemplar os públicos de interesse de cada ação, e verificar a percepção de duas categorias de profissionais, uma delas ligada à comunicação e outra ligada à saúde.

Para responder aos objetivos propostos, estão apresentados resultados e análises provenientes da pesquisa cujo percurso metodológico foi dividido em três etapas, sendo elas: pesquisa bibliográfica sobre a interface entre comunicação e saúde (ARAÚJO; CORDEIRO, 2020, p. 222), e sobre o papel educativo das relações públicas (ALMEIDA; ANDRELO, 2022); análise de conteúdo das campanhas de prevenção do sarampo (2022) e da Covid-19 entre crianças (2021), a partir de categorias criadas à luz da fundamentação teórica, e entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação e da saúde.

A campanha de vacinação contra o sarampo em 2022 foi um recorte escolhido pelo fato de que, em 2016, o Brasil foi certificado pela Organização Mundial da Saúde por erradicar a doença, mas em 2019 novos casos surgiram e o vírus foi reintroduzido no país.⁴ Já a campanha sobre a vacinação contra a Covid-19 entre crianças em 2021 foi outro recorte escolhido, pois a vacinação infantil sofreu ainda mais resistência por parte da população.⁵

1. A relação entre comunicação e saúde e o papel educativo do profissional de RP

Diante do potencial das Relações Públicas de fazer a mediação entre diferentes públicos e/ou organizações a fim de reduzir ruídos de comunicação por meio de estratégias, pesquisa e tradução de códigos conforme o receptor (ALMEIDA; ANDRELO; 2022), é necessário explorar este campo enquanto parte de um conjunto de ciências capaz de atuar no desenvolvimento da

⁴ Biblioteca Virtual Em Saúde. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/organizacao-mundial-da-saude-volta-a-alertar-para-o-aumento-de-casos-de-sarampo-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 24 maio 2024.

⁵ Agência Brasil. Fake news sobre vacinas disseminam temor entre famílias, diz pesquisa. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-05/fake-news-sobre-vacinas-disseminam-temor-entre-familias-diz-pesquisa>. Acesso em: 24 maio 2024.



sociedade de maneira direta mediante ações, criação de cartilhas e campanhas de comunicação, ou indiretas, através de estratégias, pesquisas e planos de comunicação.

Segundo Ângela Filippi e Gisela Gonçalves (2014), enquanto área social, para além de informar, a comunicação pode educar e conscientizar seus públicos por meio de um trabalho de escuta e pesquisa participativa, a fim de compreender suas necessidades e peculiaridades. Assim, a mensagem pode ser transmitida de modo que seu potencial transformador seja explorado e aproveitado em sua completude.

A comunicação, incluindo as Relações Públicas, têm que superar o seu papel instrumental para se elevar a um lugar de viabilizadora de processos comunicacionais que deem voz aos distintos segmentos e grupos sociais, numa perspectiva participativa, horizontal e plural (FILIPPI; GONÇALVES, 2014, p. 3).

Assim, os cidadãos devem compreender seu papel na sociedade, seus deveres e direitos e, inclusive, entender tudo aquilo ofertado pelo Estado (saúde, educação e informação pública, por exemplo) como um direito, a fim de monitorá-lo ativamente e cobrá-lo, se necessário. Por outro lado, o Estado tem deveres em relação aos cidadãos para garantir, acima de tudo, dignidade através do acesso, seja de recursos intelectuais ou não.

O profissional de Relações Públicas tem um papel fundamental, portanto, no mapeamento dos públicos para compreender suas percepções acerca do conceito de cidadania, e avaliar a necessidade de um trabalho educativo para com esses indivíduos, que precisam antes de tudo, compreenderem seus direitos sociais.

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 46).

Nesse caso, tem-se a informação como um bem público essencial à democracia e compreende-se que a garantia desse direito é de extrema relevância para o desenvolvimento de uma sociedade que busca garantir os mesmos acessos a todos, pois o direito à informação é um



direito fundamental que está atrelado ao direito à vida e à liberdade e precisa ser igualmente protegido (BRASIL, 2011).

Além disso, o papel das Relações Públicas é evidenciado na aproximação dos públicos e das instituições, fazendo a ponte necessária entre eles, e garantindo que esse processo educativo e de troca seja monitorado, feito da maneira mais adequada e, acima de tudo, mantido. (KUNSCH, M. M, 2006). É através do acompanhamento e da constância que, a longo prazo, as ações da comunicação reverberam, moldando uma nova sociedade com novos comportamentos alinhados às novas necessidades que surgem de tempos em tempos.

O conceito de Relações Públicas Educacionais foi abordado no artigo de Betteke Van Ruler e Dejan Verčič em 2003, explorando as atividades da profissão na Europa. Esse trabalho explora quatro características das Relações Públicas Europeias, sendo elas: Geracional, Operacional, Reflexiva e Educacional. A última característica foi descrita da seguinte forma:

Educacional: ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade. Esta característica está orientada para a mentalidade e o comportamento dos membros da organização é dirigida aos grupos de público interno e esfera pública (VAN RULER; VERČIČ, 2003, p. 163).

Almeida e Andrelo (2022), ao trabalharem o termo Relações Públicas Educativas na realidade brasileira, defendem a atuação da área na formação de competências midiáticas, digitais e em informação. Ou seja, ao considerarem a necessidade de um diálogo contínuo entre organizações e públicos, como defendido por vários autores da área de relações públicas, alegam que primeiro é necessário que as pessoas envolvidas no processo dialógico compreendam seu papel e saibam onde buscar, como avaliar e a ética em compartilhar informações, inclusive as midiáticas.

O diálogo contínuo entre organização e seus públicos, proposto por Andrade (1962), contempla o entendimento de que dialogar é mais que informar: é também educar e preparar os públicos para a discussão das controvérsias, bem como a organização e seus empregados para estarem abertos à comunicação bidirecional.

É através do seu papel educativo que a comunicação pode fazer o melhor uso da informação para si e para seus públicos, e as Relações Públicas Educativas, portanto, têm um



papel fundamental no que diz respeito às trocas entre sociedade e organizações, incluindo o Estado. Não obstante, a perspectiva educativa das Relações Públicas não se restringe à transmissão de informações, ao contrário, elas usam a informação como parte da ação educativa (ANDRADE, 1962; PERUZZO, 1986; SIMÕES, 1995; VAN RULER; VERČIČ, 2003; DUARTE; MONTEIRO, 2009; ANDRELO, 2016). Compreender essa totalidade é importante para traçar estratégias eficientes e verdadeiramente transformadoras.

A dinâmica na qual esses profissionais estão inseridos e discutem essas trocas entre organizações e públicos é abordada por Andrade (2005, p. 42):

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, no processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a quem pertencem.

A comunicação, quando trabalhada de maneira educativa e participativa, atua em prol da sociedade, cumprindo seu papel de caráter preventivo. Desse modo, trabalha na prevenção de situações que podem a curto ou longo prazo se instalar como crises, como epidemias e pandemias decorrentes (também) de uma baixa taxa de adesão à vacinação, ou de campanhas de vacinação que não atuam em conjunto com campanhas de comunicação.

Uma vez que o indivíduo se apropria da informação, ela pode ser utilizada no seu potencial de mudança. No caso específico da informação sobre saúde, isso fica evidente em assuntos como a prevenção de doenças, promoção do bem-estar social e, por conseguinte, da proteção da população na totalidade.

Portanto, é importante ver que esse processo está intimamente ligado à percepção de que comunicação e saúde devem andar lado a lado.

A importância, para a Saúde, da Informação e da Comunicação também é consenso entre estudiosos e ativistas brasileiros desde a 8ª Conferência Nacional de Saúde, que em 1986 esboçava a criação do Sistema Único de Saúde (SUS) (Brasil, 1986). Os relatórios finais das Conferências Nacionais de Saúde realizadas desde então indicam a preocupação explícita dos participantes em democratizar a informação e a comunicação no campo da Saúde (SOBREIRA, 2013, p. 10).



Além disso, a vacinação é hoje o melhor recurso existente para prevenir, conter e erradicar doenças virais. Com o suporte da comunicação, campanhas de vacinação podem ser mais exitosas, e a população pode se apropriar desse conhecimento, além de construir estratégias em conjunto aos órgãos públicos mediante suas necessidades e, a longo prazo, se comprometer com essas ações para evitar futuras crises. As Relações Públicas, nesse contexto, devem atuar de maneira conjunta ao público que se pretende atender.

Para muitos que se dedicam à Comunicação e Saúde, a relação entre esses campos é tão forte que se pode dizer: Comunicação é Saúde. Ou seja, sem comunicação não se tem saúde. O desdobramento mais evidente dessa afirmação é que, se uma pessoa pode exercer seu direito à voz, pode vocalizar suas demandas, individualmente ou como um coletivo. Por cuidados, por acesso a vacinas, medicamentos, por saúde. Há, nisto, uma dimensão que é da ordem individual, existencial. Mas, preferimos nos deter na dimensão coletiva, que afeta inclusive a participação na formulação e implantação de políticas públicas sobre o tema. Os movimentos sociais da saúde sabem disso: entendem a importância de ter voz, de ter capacidade de expressar suas demandas e estabelecer estratégias comunicacionais que amplifiquem essas demandas (ARAÚJO; CORDEIRO, 2020, p. 222).

A comunicação compreendida como recurso de mudança e, assim, tanto as pesquisas quanto as ações de comunicação podem fazer seu trabalho comunicacional plenamente. Isso quer dizer que a comunicação não é (enquanto área) aquela que multiplica informações, pois muito antes disso, ela é um recurso para elaborar informações, criar estratégias e prever crises.

Defende-se, neste artigo, que o trabalho do profissional de Relações Públicas tem potencial para educar os públicos (sociedade) de acordo com suas necessidades e sob seus direitos cidadãos, para que uma demanda do Estado (cobertura vacinal) seja atendida, e possa assim, evitar crises na saúde que tomam proporções muito maiores quando desvinculadas desse processo comunicacional.

2. Metodologia

A pesquisa tem abordagem qualitativa e o percurso metodológico foi construído a partir de três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevistas com profissionais de comunicação e com



profissionais de gestão de saúde pública e análise de campanhas de vacinação, conforme apresentado na sequência. Para refletir sobre as informações levantadas, utilizou-se a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Segundo a autora, a análise de conteúdo tem como principal objetivo desenvolver um olhar crítico em relação à unidade de dados que será verificada, sendo esse um trabalho realizado em etapas. A primeira etapa é chamada de pré-análise, e nesse momento tem-se a leitura de documentos bibliográficos para a apuração de conceitos científicos que podem contribuir com a pesquisa. No caso dos estudos aqui apresentados, materiais que dialoguem com a ideia de uma comunicação social não instrumental, participativa e educativa.

No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, as respostas foram analisadas a fim de compreender o ponto de vista dos entrevistados sobre a ligação entre comunicação e campanhas de vacinação e acerca da comunicação trabalhada do ponto de vista educativo, ou seja, das Relações Públicas Educativas.

Posteriormente, selecionaram-se para análise duas peças publicitárias que estão disponíveis no site do Ministério da Saúde, no espaço dedicado à divulgação das campanhas de vacinação. Foram analisadas as peças escolhidas através do questionamento da existência de diferentes direcionamentos para diferentes públicos, atrelada à percepção dos entrevistados sobre a comunicação trabalhada de maneira educativa, em especial em campanhas de vacinação. Os critérios de escolha foram:

Peça 1: Embora não seja destinada exclusivamente à vacinação contra o sarampo, daquelas disponíveis no site, a imagem selecionada foi a única que mencionava a doença, e sendo ela o recorte principal dessa análise, foi necessário buscar um material que contemplasse essa necessidade.

Peça 2: Não foram encontrados nenhum tipo de material exclusivamente destinado ao público infantil, ou que se comunicasse diretamente com o mesmo. No entanto, essa foi a única peça que trouxe de maneira pontual o personagem “Zé Gotinha” criança, acompanhado de um personagem que seria seu responsável. Sendo assim, foi a única produção que se comunicava (mesmo que indiretamente) exclusivamente com o público infantil, o que justifica a escolha da peça para a análise.



Por fim, foi realizada a junção entre os materiais obtidos e a interpretação dos mesmos pela análise e codificação dos dados. Segundo Bardin (1977), essa etapa pode ser feita por meio de inferências classificadas como mensagem, emissor ou receptor. Desse modo, pode-se analisar os conteúdos considerando como estes contribuem para a validação da hipótese central de que a partir do trabalho das Relações Públicas em sua vertente educativa, é possível agir em prol de uma maior adesão dos públicos, quando esses se veem pertencentes aos processos comunicacionais e colaboram ativa e conscientemente com o Estado para avanços sociais.

Na sequência, são apresentados os resultados e a análise dos mesmos.

3. Entrevistas

As entrevistas foram realizadas no período de 01 de junho a 12 de julho de 2023, e tiveram em média 30 minutos de duração cada. Além disso, todos os encontros foram feitos de maneira remota através da plataforma de videoconferências do *Google Meet*, para facilitar o acesso a diferentes profissionais dentro e fora do Estado de São Paulo. As conversas foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar a análise dos resultados.

No site do Ministério da Saúde foram buscados nomes de profissionais que compõem equipes de comunicação. Dentre os nomes encontrados, 9 foram selecionados e, para esses, foram enviados e-mails que os convidaram para a entrevista esclarecendo sobre pontos da pesquisa, como o tema e objetivos. Nenhum deles retornou.

Assim, no dia 16 de maio, na plenária da Segunda Conferência Nacional Livre de Comunicação e Saúde, outros nomes foram prospectados, sendo esses os entrevistados finais desta pesquisa, portanto, o critério de escolha foi por conveniência (quadro 2).

Quadro 2. Identificação dos entrevistados

Nome	Formação principal	Cargo atual
Naiara Prato Cardoso de Souza	Jornalismo	Servidora do Ministério da Saúde em Minas Gerais, onde atua como assessora de Comunicação Social.
Luiz Filipe Barcelos	Jornalismo	Assessor de comunicação social do Conselho Nacional de Saúde.



Cláudia Malinverni	Jornalismo	Pesquisadora científica (PqC) do Instituto de Saúde do Estado de São Paulo.
Núbia Virginia D'Avila Limeira de Araujo	Enfermagem	Diretora técnica da divisão de imunização do centro de vigilância epidemiológica da secretaria de estado da saúde

Fonte: elaborado pela autora (2023).

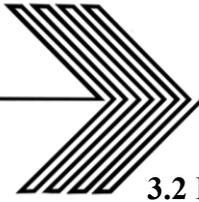
3.1 Eficácia das estratégias de comunicação utilizadas em campanhas de vacinação

Esta dimensão foi desenvolvida considerando a perspectiva dos entrevistados acerca do papel da comunicação nas campanhas de vacinação e de como esse processo é trabalhado e explorado pelo Ministério da Saúde. Os entrevistados reconheceram a importância da comunicação no processo da promoção dessas campanhas, mas também evidenciaram que é um processo que precisa de atualizações e descentralização. Esses pontos ficaram evidentes em trechos como:

(...) É Interessante a gente falar dos modelos que a gente está acostumado a trabalhar, que são aqueles que são reproduzidos há muitos anos e às vezes não têm o resultado que a gente almeja (...) A gente tem que ter uma comunicação mais voltada para o engajamento comunitário, como a própria OMS fala. Precisamos sair de um modelo centralizado no Ministério da Saúde, ou no Conselho Nacional da Saúde, que seja, nesses órgãos centrais que são as vozes autorizadas, e que não dão conta de um país desse tamanho (...) Então acho que é muito da gente descentralizar o processo de comunicação, e parar de utilizar estratégias tradicionais que tem que ser repensadas e complementadas. (Luiz)

Comunicação é fundamental. Ela é um direito fundamental para a garantia de outros direitos, o que inclui direito à saúde. O Brasil é um país exitoso nas campanhas de vacinação, mas nos últimos anos vimos essa taxa vacinal cair, doenças erradicadas voltando. Não acho as campanhas do Ministério da Saúde eficazes (...) tem-se uma inversão, onde agências privadas estão enviando campanhas para o órgão público, e sendo assim, interesses conflitantes mostram esses resultados. Em uma dinâmica como essa, você sempre tem o prejuízo do interesse público (...) A comunicação no ministério hoje é compartimentada, então não existe uma comunicação integrada. (Naiara)

A formação para a comunicação e saúde tem de estar articulada com os princípios do SUS, então a gente tem de envolvê-los nesses projetos, e não só ficar transmitindo regras, porque isso não é um projeto emancipatório, portanto, ele vai continuar sem funcionar. Obviamente, alguns grupos conseguem se estruturar melhor do que outros, mas no geral tem-se a ideia transferencial do conhecimento de que “vou ensinar esse leigo a fazer isso”, quando, na verdade, temos que construir juntos os planejamentos. Idealmente, a gente não faz isso. Se a gente quer falar de integralidade na comunicação, a gente precisa olhar para o SUS, senão iremos continuar fazendo esse modelo transferencial informacional e autoritário, no sentido que sou o “especialista” que estou dizendo para o “leigo” o que é que ele tem que fazer. Acho que mais pesquisa-ação seria mais interessante. (Cláudia)



3.2 Impacto da desinformação nas campanhas de vacinação

Por meio das entrevistas, foi possível observar que há uma relação entre a queda das taxas de cobertura vacinal e a disseminação de notícias falsas. A desinformação cria um cenário de medo e insegurança, o que afasta a população da ciência e enfraquece consequentemente o resultado das campanhas. Nessa dimensão, portanto, fica evidente que a comunicação deve desempenhar também um trabalho educativo, pois uma vez que os públicos têm acesso ao conhecimento e questionam as fontes, é preciso haver uma fonte confiável que se comunique de maneira adequada a cada um desses públicos.

(...) O Brasil começou a ter contato com movimentos e discursos anti vacina que são muito fortes em alguns lugares, como, por exemplo, a França (...) O cenário vai se complexificando. O que acontece com a comunicação? A comunicação institucional está completamente alheia a este movimento, porque a comunicação institucional no Brasil, na saúde em particular, é reativa, e acontece, em geral, por demanda do gestor. (Cláudia)

A gente sabe que as fake news tiveram um aumento mais expressivo na pandemia da Covid pra cá. Não que elas não existissem antes, mas nesse caso, como são originadas de grupos anti vacinas, antes esses grupos tinham um alcance menor no Brasil e no estado de São Paulo, diferente da Europa, por exemplo, onde isso já é muito maior. Infelizmente, isso está chegando aqui. Esses movimentos estão gerando muito medo e receio até mesmo nas pessoas que confiavam nas vacinas. (Núbia)

3.3 Relações Públicas Educativas

Houve um consenso quanto à necessidade de haver uma revisão na forma de se trabalhar a comunicação nas campanhas de vacinação e os entrevistados apontaram indícios de que uma comunicação que se planeja sob as demandas dos públicos e com os públicos pode ser mais eficiente. Ou seja, há indícios aqui de que as Relações Públicas Educativas podem trazer diferentes resultados para o cenário atual da vacinação no Brasil. Assim, essa dimensão foi desenvolvida pensando no conceito de Relações Públicas Educativas trabalhado ao longo dessa pesquisa.

(...) O que eu preciso fazer é me aproximar dessa comunidade, descobrir como ela se comunica, como ela se informa, por quais canais e quais são os argumentos de autoridade que ela escutaria. De repente, essa pessoa escutaria muito mais um líder religioso do que um médico. Isso é importante. A gente precisa ter mais claro os conceitos, e estudar mais (...) (Cláudia)

(...) A gente tem trabalhado muito com a noção do processo comunicacional, ou seja, não meramente informar, mas fazer com que o processo comunicacional cumpra seu ciclo, que a informação chegue no meu público, porque esse é um direito dele. Que ele se aproprie dessa informação e que produza



resultados. Muito mais do que informar, a noção de comunicar mesmo, cumprindo todo o ciclo da comunicação. (...) Educomunicação seria um olhar mais atento para educar através da comunicação e levar a educação adiante. Tivemos essa experiência nos anos 60/70 pelo interior do Brasil afora, onde algumas instituições levavam até regiões endêmicas informações sobre a propagação de algumas doenças, o que deu muito certo, pois foi um trabalho que produziu mudanças comportamentais sem responsabilizar diretamente aquela população, ensinando eles a lidar com aqueles vetores e evitar o contato com eles (...) (Naiara)

3.4 Análise de peças de divulgação de campanhas

A partir do recorte estabelecido, foram escolhidas duas peças voltadas para campanhas de vacinação, uma produzida para a campanha contra o sarampo⁶ no Brasil em 2022 e outra da Covid-19 entre crianças em 2021. É importante ressaltar que as peças estudadas foram desenvolvidas num contexto em que *fake news* foram intensificadas e atuaram de maneira bastante expressiva no afastamento dos públicos das campanhas. Isso se deu não apenas pelos movimentos anti vacina, mas também por motivações e desavenças políticas.⁷

O quadro 2 sintetiza as categorias de análise utilizadas para esta pesquisa.

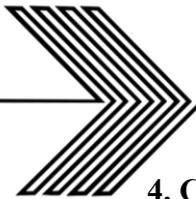
Quadro 2. Categorias de análise

Categoria de análise	Descrição
Público de interesse	Identificação do público a quem a campanha se destina e análise de como a mensagem foi adaptada para esse público
Mensagem e conteúdo	Avaliação da inclusão de conteúdos relevantes para os públicos de interesse e linguagem utilizada
Comunicação visual	Uso das imagens como possível recurso informativo e/ou educativo
Estratégias de comunicação	Refere-se a como a mensagem e informações foram transmitidas para garantir a adesão dos públicos de interesse
Canais de divulgação	Por onde essas mídias se vinculam
Caráter educativo	Avaliação da possível existência de um caráter educativo das campanhas para além do informativo

Fonte: elaborado pela autora (2023).

⁶ Acessando o site do Ministério da Saúde é possível notar que no ano de 2022 não foram feitas campanhas exclusivas para o combate ao Sarampo, e sim uma campanha conjunta à da gripe, portanto, para essa análise utilizamos o material disponível.

⁷ REINHOLZ, Fabiana. Vacinação e fake news: especialistas falam sobre a importância da proteção coletiva. Brasil de Fato, Porto Alegre, 13 de Junho de 2023. Saúde.



4. Campanha contra o sarampo

O site do Ministério da Saúde disponibilizou 26 peças para a divulgação dessa campanha, e para essa pesquisa, a escolha se deu pelo fato de que dentre todos os materiais estáticos disponibilizados, essa figura é a que tem a maior quantidade de elementos e informações, o que contribui para uma análise mais rica dentro das limitações desta pesquisa.

Figura 1. Campanha de prevenção contra gripe e sarampo (2022)



Fonte: Gov.br, 2023.

A campanha foi destinada a todos os públicos, contudo foi direcionada ao público adulto. Essa análise é possível através da interpretação da Figura 1, que mostra o personagem “Zé Gotinha” e toda sua família, abrangendo diferentes faixas etárias, ao mesmo tempo, em que contém textos informativos. Esses textos possibilitam identificar que existe um recorte específico da população para receber tanto a vacina da gripe quanto a vacina do sarampo. Para a vacinação da gripe, tem-se: idosos, trabalhadores da área da saúde, crianças de 6 meses a menores de 5 anos, gestantes e puérperas, povos indígenas, professores, pessoas com deficiência, caminhoneiros, pessoas com comorbidades, trabalhadores de transporte coletivo e rodoviário, membros das forças de segurança e salvamento das forças armadas e trabalhadores portuários. Já para a vacinação contra o sarampo, o público-alvo foram os trabalhadores da saúde e crianças de 6 meses a 5 anos.

Além disso, é possível notar que o texto verbal foi construído no imperativo, como identificado em “procure” e “não se esqueça” no subtítulo da peça. Em contexto de campanhas, o imperativo pode ser utilizado como fator persuasivo para que o público de interesse adote determinado comportamento ou adira causas e orientações específicas. A escolha é estratégica e cria um senso de urgência e engajamento no receptor. (SIGNOR, 2012)



De modo geral, a figura tem um direcionamento generalista que comunica com um público adulto sem distinções específicas de gênero, nível de escolaridade e área de atuação, utilizando uma linguagem formal. As cores utilizadas são as cores da bandeira do Brasil: verde, amarelo, azul e branco. Essa escolha reforça o posicionamento do governo da época enfatizando, em todas as suas ações, o patriotismo, inclusive atrelado aos tópicos de desenvolvimento do país, e no caso, da saúde. A respeito da representação dos personagens da família “Zé Gotinha”, nem todos os públicos descritos nos textos da imagem estão graficamente representados e a ilustração não atua de modo educativo ou informativo no sentido de promover a importância da vacinação.

Quanto ao caráter educativo, embora a campanha se destine a diferentes públicos e possa ser vinculada em escolas, postos de saúde e hospitais, não foi encontrada no site nenhuma ação isolada ou material exclusivo para cada um desses públicos citados anteriormente. Mesmo sendo um cartaz informativo, conceitos sobre prevenção, importância da vacinação como método preventivo, além de um direito e dever social, poderiam ter sido explorados. O meio de veiculação desta peça é digital e por mídias impressas e pode ser baixado de maneira gratuita, o que pode amplificar sua divulgação.

Para buscar essas campanhas, ter acesso ao calendário vacinal, entre outras informações sobre a vacinação infantil, também foi utilizada a página do Ministério da Saúde. Nenhuma busca utilizando o recorte temporal escolhido trouxe notícias sobre uma campanha específica e direcionada exclusivamente para crianças e, embora nenhuma delas tenha sido direcionada apenas para o público infantil, uma apresentou elementos e ilustrações que incluem crianças ainda que de maneira indireta e essa foi a peça escolhida para a análise.

Figura 2. Campanha de vacinação contra Covid-19 para crianças. 2021



Fonte: Gov.br, 2023.



Ainda que seja sobre a vacinação infantil, a peça aqui escolhida também foi destinada ao público adulto, ou seja, foi feita para atingir pais e responsáveis de crianças entre 5 a 11 anos. Isso pode ser observado, como na campanha analisada anteriormente, com a presença do personagem “Zé Gotinha”, dessa vez acompanhado de um personagem adulto.

Além disso, o texto informativo contido na Figura 2 diz: “Lembre-se, vacinar as crianças é uma decisão dos pais e responsáveis e é necessária a sua autorização.” A linguagem, portanto, é formal e enfatiza a ideia de responsabilidade dos tutores responsáveis em levar as crianças para os postos de vacinação. Essa estratégia visa, do ponto de vista apelativo, enfatizar o papel dos pais na proteção da saúde dos filhos. Inclusive, ao apelar para a responsabilidade, a campanha cria uma conexão emocional que pode motivar a adesão dos públicos ao movimento vacinal.

Mais adiante, têm-se informações sobre crianças com comorbidades (tendo essas prioridades na fila da vacinação) e um texto destacando que profissionais da saúde podem ser consultados a fim de sanar dúvidas sobre a vacinação. Desse modo, o material sugere que a comunicação se dê de maneira interpessoal.

Apesar de manter as cores verde e amarelo, possivelmente numa tentativa de resgatar e ressignificar a identidade brasileira no novo governo, percebe-se uma mudança nos tons que aparecem mais claros, trazendo assim, mais leveza para a imagem, o que inclusive estabelece uma conexão maior com o público infantil.

O cartaz também pode ser encontrado e baixado gratuitamente no site do Ministério da Saúde e sua versão impressa pode estar vinculada em escolas, hospitais e postos de saúde. A avaliação quanto ao caráter educativo dessa campanha pode ser feita do ponto de vista que não houve uma ação direcionada ao público infantil e incluí-lo poderia ter sido uma estratégia interessante para explorar a temática em escolas, por exemplo.

Embora a responsabilidade seja principalmente da família, o público infantil também deve ser visto como um público potencial, sobretudo com estratégias de uma comunicação para conscientização, visto que, no futuro, essas mesmas crianças poderão tomar iniciativas a respeito da sua própria vacinação e, inclusive, da vacinação de seus filhos. Desse modo, não houve ações educativas que pudessem explorar didaticamente, a médio e longo prazo, a importância de se vacinar, se proteger e proteger a família e amigos, por conseguinte.



Considerações finais

Diante dos conceitos estudados e contemplando os objetivos gerais, foi possível compreender que a comunicação é base para a garantia e reconhecimento de outros direitos, inclusive os direitos à informação e à saúde. Portanto, conclui-se que comunicação e saúde, sob a perspectiva das Relações Públicas Educativas, atuando em conjunto a campanhas de vacinação, tendem a ser grandes aliadas para o desenvolvimento social, pois a vacinação atua na prevenção de doenças virais com potencial epidêmico, o que, como visto nos últimos anos com a Covid-19, afeta todos os setores da sociedade como um todo, sobretudo o da saúde pública.

Essas campanhas podem ser mais eficientes com processo educativo atrelado às informações que se pretende passar, pois a informação garante que a população não só entenda como o processo de prevenção através da vacinação ocorre, como também gera uma confiança que permite que cada indivíduo se reconheça como cidadão, e a partir disso, atue na sociedade com consciência de coletividade e de seus direitos garantindo que a longo prazo o ato de ir se vacinar/ vacinar os seus filhos seja recorrente.

Além disso, um dos pontos mencionados pelos entrevistados é a necessidade de atualização dos processos comunicacionais, ou seja, é preciso entrar em contato não apenas com os públicos, mas sobretudo com o momento histórico e tecnológico atual, para garantir que esses recursos sejam utilizados da melhor forma possível.

Já a respeito do objetivo específico, sobre as campanhas, foi possível analisar que os materiais não se dirigem de maneira exclusiva aos públicos específicos que se pretende atingir. Sendo a saúde uma temática que tem recortes específicos para cada grupo que se pretende alcançar, um direcionamento das campanhas não só conversaria melhor com esses públicos, como também poderia abordar de maneira mais elaborada suas peculiaridades. Isso resultaria em identificação, segurança e, por conseguinte, numa maior adesão, o que pode melhorar consideravelmente as coberturas vacinais.

Como analisado nas entrevistas, as notícias falsas são também um fator negativo para a adesão à vacinação, o que teve ainda mais força com os últimos movimentos negacionistas e



anti-vacina. A desinformação nesses casos pode ser combatida desde que o público que se pretende educar e informar esteja aberto a esse diálogo. Para isso, é necessário que o receptor participe da construção do processo comunicacional que irá atender suas demandas a partir de sua realidade, tal qual defendido neste estudo.

Ademais, embora os entrevistados reconheçam a importância da atuação de um profissional de Relações Públicas, essa ainda é uma área pouco explorada dentro dos contextos nos quais eles estão inseridos. Desse modo, a comunicação atua muito mais de uma forma demandada e sob materiais prontos (advindos inclusive de agências privadas) do que de maneira participativa, inclusiva e sob demandas de pesquisa.

Assim, foi possível identificar que a comunicação ainda é vista de maneira muito instrumental e que embora ela possa atuar de forma social, direta e participativa, ainda se espera que a área seja apenas uma transmissora de informações e não a área que identifica e pesquisa sobre as melhores maneiras de se criar e elaborar essas informações para cada grupo e com esses grupos.

Também é importante reconhecer os limites da pesquisa proposta. Embora apenas duas peças tenham sido analisadas, os materiais escolhidos foram cuidadosamente considerados sob um olhar exploratório, uma vez que na etapa de seleção, a partir do que é fornecido no site do Ministério da Saúde, não foram encontradas ações de comunicação voltadas ao diálogo com a população ou direcionadas a diferentes públicos, como o público infantil, o que é mencionado na análise da Figura 2. Assim, embora não seja possível concluir com precisão algumas hipóteses levantadas, essa pesquisa permite que sejam feitas algumas inferências significativas para contribuir com futuras pesquisas dentro da temática proposta.

A construção e manutenção da relação entre instituições públicas e públicos de interesse são, sobretudo nesse cenário, fundamentais para mobilização social, negociação de interesses e a construção de alianças para superação de cenários desfavoráveis. Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas desempenha um papel de extrema importância na esfera das políticas públicas, na formulação e na implementação de estratégias de comunicação e construção de confiança, algo imprescindível para a governança. No caso da pesquisa proposta, a baixa adesão em campanhas atuais de vacinação é um exemplo de como a atuação da profissão pode, em conjunto aos públicos, mudar os resultados observados.



As políticas públicas de saúde também podem desfrutar do trabalho das Relações Públicas do ponto de vista educativo para a formação dos públicos para uma comunicação pautada em diálogos específicos, na comunicação com diferentes tipos de públicos e na construção de uma ponte mais sólida para tradução de códigos técnicos para acessibilizar diferentes informações para toda a população.

Em vista dos pontos citados, os desafios para que a área possa ser vista e reconhecida no seu valor social são grandes, pois ainda esbarramos nessa questão em diversos espaços que conseguimos ocupar de alguma forma, e precisamos que enquanto ciência principalmente, as Relações Públicas e as Relações Públicas Educativas sejam compreendidas em sua total capacidade de contribuição para mudanças sociais.

Referências

- ALMEIDA, F. T. de. **Relações Públicas Educativas: As Competências Relacionadas com a Comunicação e seu Desenvolvimento com os Empregados de Organizações**. 2021. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021.
- ALMEIDA, F. T.; ANDRELO, R. **Relações Públicas Educativas: educação para a comunicação nos ambientes organizacionais**. Bauru: Canal 6 Editora, 2022.
- ANDRADE, C. T. S. **Para entender as Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- ARAÚJO, I. S.; CORDEIRO, R. A. A pandemídia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação. **Chasqui**, Ecuador, v. 1, n. 145, p. 215-234, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Anvisa aprova vacina da Pfizer contra Covid para crianças de 5 a 11 anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/anvisa-aprova-vacina-da-pfizer-contra-covid-para-criancas-de-5-a-11-anos>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Atualização sobre avaliação da vacina contra Covid-19 para crianças**. Brasília: Ministério da Saúde, 02 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/atualizacao-sobre-avaliacao-da-vacina-covid-19-para-criancas>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Conselho Nacional de Saúde**. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/web_sus20anos/sus.html. 2008. Acesso em: 24 maio 2024.
- HEBERLÊ, A. O papel dos Relações Públicas na Comunicação para o Desenvolvimento. In: GONÇALVES, G.; FELIPPI, A. (org.) **Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade**. Covilhã: LabCom Books, 2014. p. 9-20.



KUNSCH, M. M.. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Documentos Básicos**. 48. ed. Genebra: OMS, 2014.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. *In*: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. (orgs.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 45-58.

REINHOLZ, F. Vacinação e fake news: especialistas falam sobre a importância da proteção coletiva. **Brasil de Fato**, Porto Alegre, 13 jun. 2023 . Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/06/13/vacinacao-e-fake-news-especialistas-falam-sobre-a-importancia-da-protecao-coletiva>. Acesso em: 22 set. 2023.

SIGNOR, C. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. **Revista Eventos Pedagógicos**, v. 3, n. 1, p. 314-323, abr. 2012.

SOBREIRA, I. L. **Práticas de comunicação e saúde no ciberespaço: uma análise a partir da campanha nacional de combate à dengue 2011/2012**. 2013. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2013.

VAN RULER, B.; VERCIC, D. Perspectivas europeias das relações públicas. Trad. John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 155-172, 2003.



**O *Abebé* Ancestral:
ancestralidade Ijexá em um material educativo**

**Abebé Ancestral:
Ijexá ancestry in an educational material**

Paulo Roberto Ferreira Filho¹
Betânia Maria Vilas Bôas Barreto²

Resumo: Destaca a relação entre audiovisual e aprendizado no gênero documentário. A partir disso, objetiva descrever o filme “O *Abebé* Ancestral” enquanto material educativo afrocentrado aliado para o combate ao racismo e ao preconceito racial. Assim, neste trabalho foram descritas as etapas audiovisuais (pré-produção, produção e pós-produção) aliada à pesquisa bibliográfica e de campo no Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá (Banco da Vitória, Ilhéus – Bahia). Dessa forma, o produto apresentado dialoga com dois mundos, o viver e o fazer, uma vez que o filme foi dirigido por um membro da comunidade de terreiro.

Palavras-chave: Religião; Candomblé; Ijexá; Educação; Documentário.

Abstract: Highlights the relationship between audiovisual and learning in the documentary genre. From this, it aims to describe the film “O *Abebé* Ancestral” as an afro-centered educational material combined with the fight against racism and racial prejudice. Furthermore, the audiovisual stages (pre-production, production and post-production) were carried out with bibliographic and field research at Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá (Banco da Vitória, Ilhéus – Bahia). In this way, the chosen product dialogues with two worlds, living and doing, since the product was directed by a member of the community.

Keywords: Religion; candomblé; Ijexá; Education; Documentary.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). E-mail: pauloafi1997@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). E-mail: bmvbbarreto@uesc.br



O candomblé é uma religião inerente à antropofagia de saberes entrecruzados por povos dessemelhantes, resultado do tráfico negreiro da diáspora do atlântico sul. Nessa perspectiva, constituíram-se diferentes nações³ de candomblé, espaços nos quais se cultua orixás, inquices, voduns, entre outros. “O pensamento *nagô* é uma provocação à reversibilidade dos tempos e à transmutação dos modos de existência, sustentada pela equivalência filosófica das enunciações” (SODRÉ, 2017, p. 23). Dessa forma, o presente trabalho tem valor ancestral, à medida que está situado no Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá (Banco da Vitória, Ilhéus – Bahia), terreiro de candomblé de origem nagô, de nação Ijexá, no qual se cultua os orixás enquanto elementos presentes na natureza e cuja cultura é perpassada geracionalmente.

Por esse âmbito, quando tratamos da comunicação nas comunidades de terreiro estamos considerando também toda a sua cosmogonia politeísta, na qual o universo simbólico se manifesta cotidianamente. O africano é oriental e muitas vezes aprende o culto aos orixás geracionalmente, de forma familiar, já o brasileiro vive no ocidente, e muitas vezes encontra o culto aos orixás tardiamente, sendo comum transitar por toda uma bagagem cultural cristã anteriormente. Sob essa égide, “A compreensão de um novo aspecto do conhecimento pode alterar o significado de todo o conhecimento construído previamente” (AKHRAS, 2010, p. 110). Quem não é de terreiro vê o fogo como o fogo que o aquece, a água como a água que mata a sua sede, mas para nós, membros da tradição existe um significante a mais nesses elementos, o fogo continua sendo o fogo, mas também se torna uma representação de Oyé e Xangô, a água de Oxum, Iemanjá e assim sucessivamente, dessa forma atividades cotidianas adquirem um teor sagrado.

Portanto, os terreiros de candomblé se configuram como grupos de trabalho e aprendizado, tendo em vista que há sempre funções a serem desenvolvidas para a manutenção e conservação da comunidade, itens para lavar, cômodos para varrer, comidas a serem preparadas, remédios a serem produzidos, oferendas ao sagrado e é no campo cotidiano que é expresso o amadurecimento do indivíduo em comunhão com os orixás cultuados. Uma educação fundamentada no conceito de mito, “um tipo de conhecimento que expressa em

³ Matriz identitária que se refere à origem de uma comunidade de terreiro.



formas simbólicas, o imaginário que o homem constrói na sua relação com a existência.” (OLIVEIRA, 1997, p. 23). Quando se pega água na fonte não se está apenas adentrando o campo físico, mas os domínios de Oxum, pedindo licença para que o sagrado também nos acompanhe, dessedentando assim corpo, mente e espírito.

Dessarte, o candomblé é uma religião de cunho geracional, considerando que é fundamentado em uma família espiritual, uma vez que, entre os devotos criam-se laços de parentesco com base no culto aos orixás. Esse debate é necessário porque não há um código de leis escritas que torne homogênea a cultura oral, assim como acontece com a bíblia para o cristianismo. Assim, a produção de um documentário se torna uma forma de busca pela minha evolução espiritual e pela preservação de saberes tradicionais, expressando-se como um mediador de enriquecimento cultural, pois, a conservação da memória é marcada pelas relações de troca estabelecidas diariamente. Assim, corroborando com Freire (1996), não existe “docência” sem a presença de “discência” e são nesses meandros que o terreiro se torna análogo a uma escola, uma vez que se forma uma conjectura de memórias *nagôs*, portadoras de sabedoria e que remetem a tempos imemoriais, sendo aplicáveis a qualquer situação imaginável, são estes os *Itans*, que Póvoas (2007) compreende como toda e qualquer história, em especial as de origem africana e inerentes ao jogo divinatório de Orunmilá Babá Ifá.

Com outras palavras, o processo educacional nos terreiros, assim como em outras comunidades populares de natureza semelhante se expressa a partir de sabedorias que transcendem à experiência acadêmica. Por essa motivação, é necessário termos cautela para não ler o culto aos orixás sob a égide de fora, caso contrário haverá ruídos na prática comunicacional. Para essa cosmogonia, “o ‘indivíduo-corpo’ é duplo: parte localiza-se no espaço invisível (orun) e parte no visível (aiê)” (SODRÉ, 2017, p. 118). Para mais, o conceito de aprendizado para os devotos não está nos livros ou em aulas formais, mas no constante diálogo com a espiritualidade e a materialidade, a história dos que vieram antes e dos que estão chegando, algo que dificilmente um estrangeiro entenderia sem se tornar parte. Como elucidada Mía Couto:

Viajo muito pela savana do meu país. Nessas regiões encontro gente que não sabe ler livros. Mas que sabe ler o seu mundo. Nesse universo de outros saberes, sou eu o analfabeto. Não sei ler sinais da terra, das árvores e dos bichos. Não sei ler nuvens, nem o prenúncio das chuvas. Não sei falar com os



mortos, perdi o contacto com os antepassados que nos concedem o sentido da eternidade. Nessas visitas que faço à savana, vou aprendendo sensibilidades que me ajudam a sair de mim e a afastar-me das minhas certezas. Nesse território, eu não tenho apenas sonhos. Eu sou sonhável (COUTO, 2009, p. 17).

Nesse âmbito, as “savanas” mencionadas pelo autor poderiam ser equiparadas à produção de um documentário no Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá, uma vez que nas pesquisas de campo foram unificadas as minhas implicações litúrgicas e acadêmicas de forma equânime, estando aberto a ouvir a comunidade e aprender com ela não apenas como pesquisador, também como devoto. "Na visão 'bancária' da educação, o 'saber' é uma doação dos que se julgam sábios aos que julgam nada saber" (FREIRE, 1987, p. 33). Mas, nesse caso, estamos tratando de um aprendizado que ocorre de forma cumulativa, ou seja, de dentro da comunidade para fora, caso contrário seria apenas o olhar do pesquisador. Essa é a educação que estamos tratando aqui, uma conjectura na qual o documentário se torna como um microfone que amplifica a voz de um povo que tem a própria voz, a voz da ancestralidade. Ao assistir o filme o público não estará num universo circunscrito ao fazer filmico, mas numa imersão audiovisual que o leva ao conhecimento popular, uma vez que a equipe é composta majoritariamente por membros do terreiro.

1. Apresentação da pesquisa

Um filme não está circunscrito a uma equanimidade de interpretações, o cinema é uma linguagem, assim como um texto escrito. No que concerne às entrevistas, estas são uma das características do modo participativo, fator que lhe permite uma atmosfera crítica. Quando assistimos um documentário desse padrão, “esperamos testemunhar o mundo histórico da maneira como é representado por alguém que se engaje poeticamente ou monte argumentativamente o que os outros dizem e fazem.” (NICHOLS, 2016, p. 190). A este diálogo entre o entrevistado, o diretor, a técnica, unifica-se a responsabilidade educacional do filme, uma vez que todos se tornam protagonistas do processo de realização audiovisual junto ao repertório prévio de quem assiste.



Para mais, existem outros subgêneros do fazer documental além do participativo, com métodos e resultados peculiares, como acontece ao modo performático. Por sua vez, este pode ser sintetizado pela seguinte afirmação, “[...] o conhecimento pode ser transferido ou trocado livremente e aqueles que fazem a transferência ou troca são apenas canais para um conhecimento que seu envolvimento pessoal com ele não altera.” (NICHOLS, 2016, p. 206). Deveras, esta maneira de olhar sobre a realização filmica se diferencia da perspectiva anterior, pois, o participativo também é dotado de uma discursividade, mas opta por valorizar a relação diretor-entrevistado. Já o performático, nos permite olhar mais detalhadamente para a temática além da inserção mais fluída de experimentações artísticas, fator interessante quando se quer dar ênfase ao eixo dramático de contação de uma história. Por consonância, o documentário “*O Abebé Ancestral*” está subsidiado por estes dois modos, de forma a unificar a perspectiva factual das entrevistas participativas com o viés subjetivo, proporcionado pelas performances.

Ademais, respectivamente:

Entendemos que certas estratégias epistemológicas engendradas em documentários de produção recente podem resultar na construção de verdades mais contingentes e situadas. Verdades fragmentárias, que estimulam uma subjetividade capaz de abordar mais criticamente o próprio processo social de produção de sentido. Um atributo cada vez mais importante, em meio ao dilúvio de representações que caracteriza o mundo contemporâneo, chamado por alguns de sociedade da imagem. (DA-RIN, 2004, p. 224).

Nesse sentido, o roteiro do documentário estrutura-se sequencialmente em cinco blocos temáticos: introdução à fé no candomblé, discussão sobre o preconceito racial, maternidade em Oxum, abordagem de Mejiçã enquanto símbolo pedagógico e, por último, “*O Abebé Ancestral*”, bloco e título do documentário, simbolizado pelo espelho presente no meio do *abebé* (leque metálico) que dentro da presente narrativa remete ao encontro de saberes africanos e brasileiros.

A fim de subsidiar uma narrativa harmônica, foram desenvolvidas todas as etapas técnicas de organização inerentes à produção audiovisual (pré-produção), momento de planejamento e estruturação que antecede a captação. Considerando a premissa de que “uma imagem não consegue dizer tudo o que queremos saber sobre o que aconteceu” (NICHOLS, 2016, p. 61). Ou seja, o planejamento é o escopo que favorece uma narrativa consistente. Por esse âmbito, ocorreram também a produção, etapa em que o material foi gravado e a pós-



produção, na qual todos os arquivos captados foram transcritos e passaram por uma curadoria seguida de tratamentos de edição de áudio e vídeo, ganhando dimensão de documentário, resultado do presente trabalho.

Todavia a edição é um processo que está para além de uma escolha empírico-estética, é uma linguagem. Por essa motivação, no que se refere à arquitetura de montagem, Amiel (2011) é a associação e o agrupamento imagético que confere sentido ao filme. Estando situada entre a de correspondências, na qual pessoas, objetos e elementos da natureza podem ser tratados com unicidade como acontece nas performances de Oxum.

Sob esse olhar, o dispositivo narrativo “É uma espécie de leito, de via, que canaliza, guia, unifica, os fios da história.” (GÚZMAN, 2017, p. 38). O eixo central é Oxum, a qual além de ser interpretada pela atriz Izadora Guedes é frequentemente simbolizada pela fusão com imagens de nascentes, pois a água é o dispositivo principal, símbolo identitário do documentário. Para mais, foi utilizada a montagem narrativa, a qual confere uma abordagem mais contínua e confortável para o documentário, proporcionando uma articulação inteligível à assimilação da história. Consequentemente, a fotografia optou por destacar imagens de cobertura que retratam o cotidiano do terreiro em luz natural e uma paleta de cores com predomínio amarelo, cor atribuída à orixá Oxum.

Cada filme é único e a sua contribuição histórico-social também. Por conseguinte, o gênero documentário expressa-se na representação que o documentarista constrói a partir de uma ou mais realidades. (Nichols, 2016). Para tanto, reúne-se Mãe Darabi (Alba Cristina Soares): líder religiosa, de pele negra e cabelo rastafári, o seu semblante inspira confiança somado à fala direta e assertiva, em conjunto com Olúkóso (Luzi Borges): filha de santo da ialorixá, também de pele negra, pano de cabeça e expressão oral didática e profunda. Seus vestuários refletem a auto aceitação dos traços de origem africana e a oratória da dupla conduz a entrada e saída dos acontecimentos performáticos, como nas encenações da atriz Izadora Guedes paramentada de Oxum: roupa tradicional na cor amarela, *idés* (braceletes) e *abebé*. A atriz protagoniza três cenas, na primeira, elaborada na frente de um rio, dança uma música gravada em estúdio com instrumentos tradicionais: agogô, xequerê e atabaque, os quais acompanham grande parte da trilha sonora musical. As outras duas acontecem com um grupo de jovens em uma fonte consagrada à Orixá Oxum; na primeira, conta-se para eles a história de



Mejigã e na segunda, a atriz toca uma flauta transversal e o grupo a acompanha, formando um coral.

Nessa lógica, o uso intencional do som é inerente à inteligibilidade da história. Amiel (2011) elenca a importância do uso de diferentes mecanismos de transição na montagem narrativa, a exemplo dos *raccord* que criam continuidade fluida aos planos de uma cena, dos *match cut*, que ligam cenas, além do recurso de fusão, coerente com a montagem de correspondências. Nessa lógica, som e imagem são indissociáveis, há um *match cut* de analogia no documentário quando uma das personagens afirma que o útero de Oxum é um rio: uma pedra sai da água e essa imagem funde-se com outros líquidos em redemoinho. Nessa perspectiva e pelo ângulo sonoro, Chion (2011) elenca três atitudes de escuta basilares ao desenho de som do documentário e presentes nesse *match cut*: escuta causal, que se refere aos sons pouco indissociáveis da sua fonte, a exemplo da fala, escuta semântica, na qual interpreta-se um código aprendido, como no caso da linguagem dos atabaques e por último a escuta reduzida, atrelada às especificidades do som. A essa terceira categoria classifica-se o som da água que ganha dimensão emocional ao longo da narrativa, expressando-se na repetição de diferentes texturas sonoras.

Por conseguinte, o roteiro prioriza a desconstrução crítica, uma arma contra o preconceito religioso e de crença, desvelando as imagens prévias ocasionadas pelos batismos realizados em terras brasileiras, uma tentativa de dominação na qual se impunha aos africanos um novo nome para que se esquecesse a sua ancestralidade. Consonante à Debray (1993, p. 21) “quem recua no tempo, avança no conhecimento”. Nessa conjectura audiovisual, eterniza-se uma memória histórica, pedagógica e sul-baiana.

2. Referencial teórico-metodológico

O audiovisual é uma linguagem e, enquanto linguagem, pode ser construído a partir de diferentes perspectivas, tanto no âmbito do conteúdo quanto na abordagem. Para Kaplún (2003) a constituição de um material que media uma experiência educacional se fundamenta a partir da construção de três eixos, conceitual, pedagógico e comunicacional. Concomitantemente, o



eixo conceitual é a prerrogativa de que a viabilização de um material educacional requer dois tipos de pesquisa, a primeira, no sentido temático e a segunda de valor diagnóstico.

O pedagógico é uma prerrogativa educativa e o eixo comunicacional a realização do produto final (documentário), suas implicações teóricas e práticas. Assim, os procedimentos se expressam em pesquisa de campo, na qual os dados empíricos e entrevistas (orais e escritas) realizadas com membros do Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá, nosso público de educandos, além da consultoria com autoridades religiosas e professores universitários demonstrou o interesse da comunidade na produção de um material sobre a história de Mejiçã.

Inês Mejiçã é descrita pelo seu descendente sanguíneo Póvoas (2012) como uma sacerdotisa originária da cidade nigeriana de Ilexá e que sofreu diáspora em meados do século XIX. Em sua trajetória ela nos transporta para pelo menos três espaços, o da cidade de Ilexá, onde adquiriu os conhecimentos de culto à sua Orixá; a senzala do Engenho de Santana (Ilhéus – BA), atmosfera sombria na qual foi escravizada e o quilombo, símbolo de resistência. Por esse ângulo, é diagnosticado o que Kaplún (2003) chama de ideia construtora do material educativo, aquela que estrutura a construção de novas percepções. Edifica-se, a fé em Oxum pode motivar seus filhos e filhas a vencer batalhas, sobretudo as mulheres, tendo em vista que Oxum é um símbolo de poder feminino.

Como discorre Póvoas (2010), nos terreiros de candomblé o feminino adquire a condição de criador. A partir dessa afirmativa, nega-se a possibilidade de conceber uma imagem da mulher como ser inferior ao homem, pois, a fertilidade e o amor materno são fundamentais para a existência e o prolongamento da vida. Caso não fosse dessa forma, talvez a memória de Mejiçã houvesse desaparecido, tendo em vista que a sacerdotisa não escreveu a própria história, mas, disseminou-a oral e sensorialmente para os descendentes que o seu útero gerou, eternizando-se.

As inquietações apresentadas são advindas da reflexão durante e após a coleta de dados, que ocorreu de forma dialógica e sinalizou ao pesquisador a necessidade de um viés retórico para o documentário, tornando-o um manifesto contemporâneo contra o apagamento de uma memória. Nessa lógica, situa-se a opção narrativa de convidar para comporem o corpo de entrevistadas-personagem: mãe Darabi (Alba Cristina Soares), ialorixá, atriz e ativista cultural e Olúkóso (Luzi Borges), uma das autoridades do terreiro e doutora em educação. Ambas são



mães, mulheres, negras, cultuam a Orixá Oxum e lutam através da cultura e da educação por um futuro melhor para seus filhos e filhas.

Dessa forma, é natural que muitos elementos do feminino no candomblé somente sejam coerentes dentro de seus grupos-origem. Ou seja, a energia de Oxum não depende do humano para existir, mas é essa filiação que reafirma a sua condição de mãe. Nesse trajeto, o amor e a riqueza geram outras questões como a concepção de uma vaidade implícita e que está longe dos padrões contemporâneos de beleza, já que compreende muito mais “o sentir-se bem” do que “o vestir as cores da moda”.

Oxum é um vetor que favorece para o caminho do empoderamento, pois, para sobreviver é necessário reunir forças, cuidar de si e também do outro e isso se dá desde a dinâmica intra-uterina.

No sistema *nagô*, a pessoa é constituída de uma parte material (*ara*, o corpo) e por uma parte imaterial (*emi*, respiração ou princípio vital). [...] O corpo compõe-se de duas partes inseparáveis, que são a cabeça (*ori*) e o suporte (*aperê*). O homem é indivíduo-corpo com elementos singulares e intransferíveis na cabeça, ligados ao seu destino pessoal. No suporte se guardam as forças mobilizadoras e asseguradoras da existência individual, que se diferencia e se desenvolve graças a um princípio cosmológico (*Exu*) (SODRÉ, 2017, p. 117).

Dessa forma, todo fenômeno físico tem uma dimensão espiritual para os adeptos. A bolsa amniótica desenvolve-se na segunda semana de gravidez, na qual o embrião estará revestido por um líquido de nome “amniótico”. Mesmo em um estágio mais prematuro de desenvolvimento, o humano já encontra-se imerso e gestado pelas águas de Oxum, como não existe ex-mãe, podemos afirmar que, de certa forma, todos são filhos e filhas de Oxum, pois Oxum é a água, além de uma defensora da igualdade racial, independente de cor, idade, status econômico, proporcionando a comunhão.

Outrossim, somaremos ao tópico a reflexão de (RIBEIRO, 2017). Para a autora e militante negra, as pessoas de toda e qualquer camada social possuem lugares de fala, tendo em vista o grupo social ao qual estão inseridas. Além disso, um ou mais indivíduos podem e devem discutir de forma crítica as temáticas sociais situadas interna e externamente atreladas àqueles espaços em que transitam. Entretanto, esses grupos, quando privilegiados, precisam refletir



acerca do processo de construções hierárquicas, salientando que o privilégio e o acúmulo de bens sempre acarretarão no desfavorecimento e na ausência deles para uma grande parcela social. Assim, como observa Póvoas (2012 p. 61), "Mejigã passou pelo vilipêndio da escravidão, tal qual todos os cativos, mas não deixou que o ódio comandasse as rédeas do seu viver". Ou seja, para além das atrocidades cometidas diacronicamente por camadas sociais brasileiras aos escravos, posturas como a de Mejigã trazem grandes sabedorias.

Nesse processo, reafirma-se a importância social de contar histórias que na escravatura eram excluídas dos meios de comunicação oficiais, em restituição histórica às ancestrais escravizadas que sofreram tentativas de silenciamento pela escravatura, questão que permanece implícita aos dias atuais na condição de racismo estrutural. Por essa razão, narrativas afro centradas que mostram a cultura sob um olhar de dentro são únicas, pois a riqueza cultural dos povos tradicionais transcende à escravisão. A fim de enriquecimento, vale adir um trecho do livro *Pedagogia do Amor* que contextualiza a contribuição das histórias para a educação:

Muito dessa beleza e dessas qualidades da infância é adquirido e aprimorado por meio das histórias que, quando criança, ouvimos de nossos familiares - pais, mães, avôs, avós, tios e tias - e professores. Histórias que também chegam por leituras, filmes, desenhos animados, peças de teatro. Sem o passaporte mágico dessas narrativas, é difícil conceber viagens, aventuras, conquistas, temores, medos e receios imaginários fundamentais ao nosso desenvolvimento intelectual e emocional. (...) Sem elas, a infância, a adolescência, a juventude e a maturidade estariam condenadas a ocupar um palco sombrio, triste, desprovido de atores verdadeiramente apaixonados (CHALITA, 2003, p. 10).

No candomblé o aprendizado ocorre majoritariamente durante o entrelaçamento das relações cotidianas de troca, mas também a partir do diálogo entre membros de diferentes faixas etárias, classes sociais, gêneros. Todavia, "Acredita-se que o tempo marca os seres e as coisas, conferindo-lhes axé." (PÓVOAS, 2007, p. 268), dessa forma, nas vivências de candomblé a maior propagação de saberes ocorre dos mais velhos para os mais novos. Por esse ângulo, justifica-se a importância pedagógico-ancestral do amor enfatizada pelo autor.

Considerações finais



Em suma, o povo de santo constrói o conhecimento através das relações comunitárias de troca, as quais se situam no cotidiano. Sob essa égide, justifica-se o diferencial e a importância de trabalhos como esse, nos quais os próprios membros das comunidades podem falar de si e do seu povo. Uma vez que a historicidade do candomblé é entrecruzada por um cenário de escravaturas, mas, não é circunscrita a ele, contexto no qual a desumanização e as violências do homem branco colonizador para com os negros e negras era tratada com naturalidade. Nessa perspectiva, gerações anteriores jamais poderiam imaginar a possibilidade de produzir um documentário que protagonizasse a própria nação e a pertença à sua religiosidade.

Em um primeiro momento foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica nos campos da comunicação, religião e educação, além da consultoria com membros da religião e professores universitários, conduzindo a pesquisa para um olhar ancestral. Pois, “quando começamos uma obra, ninguém sabe o que vai acontecer. Nós não adivinhamos a realidade, só a pressentimos.” (GÚZMAN, 2017, p. 45). Dessa forma, os entrevistados e membros da tradição contribuíram dialogicamente com a construção da pesquisa. Em um segundo momento foi desenvolvida a imersão de campo com membros do Ilê Axé Odé Omopondá Aladê Ijexá, grupo que também se constitui enquanto educandos (público) do referente produto audiovisual, uma vez que se trata de um produto feito majoritariamente por membros Ijexá.

Por esse olhar, a viabilização do filme a partir de um olhar de dentro pode favorecer para o rompimento de estereótipos e preconceitos relacionados a suas práticas religiosas. Todavia, a realização de um trabalho dessa natureza requer, não apenas o esforço de quem produz, mas, um repositório de resiliência. Dessa forma, aprendemos que a fé nos orixás pode favorecer ao empoderamento de seus devotos, combatendo o preconceito e a discriminação racial à medida que se tornem protagonistas das próprias narrativas, no audiovisual, na literatura, nas universidades e em todos os espaços sociais aos quais os ancestrais escravizados foram proibidos de adentrar.



Referências

- AKHRAS, Fábio Nauras. Uma perspectiva teórica para o documentário como cinema de aprendizado. **Revista Digital de Cinema Documentário**, n. 09, p. 108-124, dez. 2010. Disponível em www.doc.ubi.pt/09/artigos_fabio.pdf. Acesso em: 10 dez. 2020.
- AMIÉL, Vincent. **Estética da montagem**. Lisboa, Edições Texto e Grafia, 2010.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. Comunicação: as armadilhas das definições simplificadoras e/ou iluminadoras. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero: Líbero**, São Paulo, n. 39, p. 10-15, ago. 2017. Disponível em <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/864>. Acesso em: 05 out. 2021.
- CHALITA, Gabriel. **Pedagogado Amor: a contribuição das histórias universais para a formação de valores das novas gerações**. 23. ed. São Paulo: Editora Gente, 2003.
- CHION, Michel. **Audio-Vision**. Sound on Screen. New York: Columbia University Press, 1994.
- COUTO, Mia. **E se Obama fosse africano?** e outras interinvenções. Lisboa: Caminho, 2009.
- DA-RIN, Silvio. **Espelho Partido: tradição e transformação do documentário**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**, 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GUZMÁN, Patricio. **Filmar o que não se vê: um modo de fazer documentários**. Trad. José Feres Sabino. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2016.
- O ABEBÉ ANCESTRAL | Documentário. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (19 min). Publicado pelo canal Paulo Ferreira. Disponível em: youtu.be/8JNBIPYGqAE. Acesso em: 05 out. 2021.
- PÓVOAS, Ruy do Carmo. **Da porteira para fora: mundo de preto em terra de branco**, Ilhéus, Bahia: Editus, 2007.
- OLIVEIRA, Maria Consuelo. Conhecimento Mítico: expressão do imaginário. In: KÀWÉ – NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BAIANOS REGIONAIS. **Caderno 1**. Ilhéus: Editus, 1997.
- PÓVOAS, Ruy do Carmo. **Mejigã e o contexto da escravidão**. Ilhéus: Editus, 2012.
- PÓVOAS, Ruy do Carmo. Quarto de Consulta: um espaço para a terapia africana. In: KÀWÉ – NÚCLEO DE ESTUDOS AFRO-BAIANOS REGIONAIS. **Caderno 1**. Ilhéus, Bahia: Editus, 1997.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.
- SODRÉ, Muniz. **Pensar nagô**. Petrópolis: Vozes, 2017.



**Minuto da Terra:
a inteligência da natureza e a ignorância humana através da animação**

**Minuto da Terra:
nature's intelligence and human ignorance through animation**

Giulia Michelotto Cordeiro¹

Resumo: O Minuto da Terra é um canal de divulgação científica que discute conceitos complexos de forma lúdica através de narração e animações. A ligação entre os elementos é um esforço de conotação que estabelece um processo de significação. A partir da Semiologia, observando o sentido de um termo como parte de um sistema, o objetivo desta pesquisa é reconstruir esse sistema e substituir os fenômenos observáveis pelas categorias que guiam a análise.

Palavras-chave: ScienceVlogs; Divulgação científica; Semiologia.

Abstract: Minuto da Terra is a channel for scientific dissemination, which uses narration and illustration resources through animations to discuss, in a playful way, complex concepts usually derived from the exact sciences. In a connotation effort, which connects the contents to the drawings, a meaning process is established, which results in two connotations: Expansion and Retraction, respectively, the ability or inability to solve problems.

Keywords: ScienceVlogs; Scientific dissemination; Semiology.

¹ Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: gmichelotto99@gmail.com



Introdução

O Minuto da Terra é um canal do YouTube de divulgação científica, que faz parte do coletivo ScienceVlogs Brasil, uma rede de criadores de diversas áreas, avaliados sobre a precisão do material divulgado. Os conceitos discutidos no canal geralmente fazem parte das ciências exatas (biologia, física e química).

Em uma adaptação do canal norte-americano MinuteEarth, esses temas de maior complexidade são narrados e ilustrados por animações que expõem o funcionamento da ciência de forma lúdica, permitindo a criação de conexões incomuns entre os desenhos e os conceitos trabalhados. Esse processo de construção de narrativas sobre a ciência depende de um intenso esforço de conotação, para se fugir da literalidade.

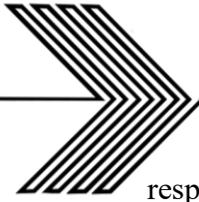
A linguagem utilizada pela narração, embora carregada de expressões coloquiais e poucos termos técnicos, só se torna plenamente acessível a partir da animação e da sua capacidade de transformação da realidade. Dessa forma, os desenhos se apropriam das informações narradas e estabelecem um signo.

Neste processo de significação, chegam-se a duas conotações: Expansão, ou o desdobramento das situações apresentadas, levando a uma “solução”; e Retração, ou a compreensão da incapacidade de se vislumbrar tais desdobramentos.

Assim, para compreender o processo de significação dos episódios do Minuto da Terra, discutiremos neste artigo o conceito de signo e a construção do sentido na Semiologia, assim como a geração de valor através da relação entre signos. Este trabalho é um desdobramento da discussão iniciada no artigo “Um mundo em traços: uma análise sobre um produto audiovisual de divulgação científica – Minuto da Terra”, do Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR), Dr. João Damasceno Martins Ladeira.

1. Contextualização

O signo é um conceito que permite pensar sobre algo elaborado apenas pela linguagem humana. A linguagem pode ser definida como um sistema de signos, que por sua vez diz



respeito a certo objeto dotado da capacidade de ser representado e apropriado concretamente, mesmo que se encontre ausente.

Pode-se definir signo como a união de um significante com um significado. O significante consiste na “imagem acústica” – ou forma. Já o significado se constitui no conceito descrito por um termo da língua. No entanto, um significante não se constitui sem um significado. Culler explica que: “Embora possamos falar de significante e significado como se fossem entidades separadas, elas só existem como componentes do signo” (CULLER, 1976, p. 14).

Segundo Saussure, a união dos dois termos que constituem a unidade Linguística é formada por um vínculo de associação. O signo linguístico combina um significado e um significante. Uma de suas principais características tem a ver com a afirmação de Culler que diz não haver “nenhum elo natural ou inevitável entre o significante e o significado”, de forma que esta ligação é marcada pela arbitrariedade (CULLER, 1976, p. 23).

Contudo, a palavra arbitrário não deve ser entendida como se o significado (conceito) fosse um ato de livre escolha do falante. A arbitrariedade acontece no laço que une os dois elementos do signo, ou seja, para Saussure, o significante é imotivado – ou arbitrário – em relação ao significado, não havendo nada que obrigue uma imagem a ser associada a determinado conceito.

Nesse sentido, o signo pode ser entendido como conceito fundamental da Linguística em sua necessidade de ser estudado socialmente. Observar o signo significa compreender como se produz significado, ou seja, observar tudo que se refere à cultura. Em Linguística, cada palavra distinta que compõe uma língua consiste em um signo específico, construído mediante a associação entre significante e significado. Em Semiologia, um signo consiste nos mais diversos gestos, convenções, atos e representações presentes na cultura.

Segundo Saussure, o problema linguístico é semiológico por essência. O objeto de estudo da Linguística é a língua, um processo adquirido e convencional, entendida por Saussure como um sistema composto por diferentes signos que exprimem ideias distintas, “um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSSURE, 2006, p. 17).



Os indivíduos unidos pela linguagem reproduzem os mesmos signos unidos aos mesmos conceitos, através do funcionamento de suas faculdades receptiva e coordenativa. Diferentemente da fala, a língua é um objeto de natureza concreta que pode ser estudado separadamente. Ela existe apenas devido ao “contrato” existente entre os membros de uma mesma comunidade, e constitui-se num sistema de signos cuja essência é a união do sentido e da imagem acústica.

De cada língua, ao ser estudada como um objeto, se extrai um conjunto de leis que a estruturam. No entanto, quais destas leis permitem que se passe de uma estrutura sintática a outra, ou de um tipo de enunciado a outro? Benveniste entende que a língua é feita de elementos isoláveis que possuem sentido e são regidos por códigos. Esses elementos seriam os catalogados pelos dicionários, que associam a cada um deles uma definição, ou seja, um sentido.

Assim, qual seria o sentido? Os dicionários apresentam uma infinidade de definições diferentes, mas estas não abarcam os vários sentidos de um termo. Como se dá, então, a organização do sentido e quais as condições para que algo seja dado como significante? Benveniste parte do princípio de que a língua é um consenso coletivo. Segundo ele, quando uma criança aprende a língua da comunidade onde está inserida, este processo aparentemente instintivo e natural é, na verdade, a apreensão do “mundo do homem” (BENVENISTE, 1974, p. 20-21).

Dessa forma, o processo dinâmico da língua permitiria que a língua se refizesse sobre ela mesma, sendo isto, de acordo com Benveniste, o domínio do “sentido”, que se daria nos âmbitos semântico e semiótico. A semântica pode ser entendida como o “sentido” resultante do encadeamento e da adaptação dos diferentes signos, enquanto o semiótico se refere ao reconhecimento de ter ou não um sentido. “O signo saussuriano é, na verdade, a unidade semiótica, quer dizer, a unidade dotada de sentido” (BENVENISTE, 1974, p. 21).

É no nível do mecanismo de significação que o estudo da língua pode esclarecer “sobre a organização mental que resulta da experiência do mundo ou à qual experiência do mundo se adapta” (BENVENISTE, 1974, p. 24). O mecanismo da cultura é de caráter simbólico e nessa simbolização reside que a língua é o domínio do sentido. Assim, a análise da linguagem pressupõe a análise de fatos sociais, de forma que, entendendo a linguagem como um sistema de valores determinados socialmente, o linguista estuda todo um sistema de convenções sociais.



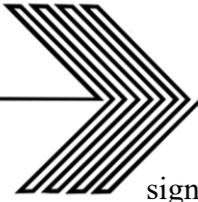
Segundo Saussure, “[...] é uma grande ilusão considerar um termo simplesmente como a união de certo som com um certo conceito. Defini-lo assim seria isolá-lo do sistema do qual faz parte” (SAUSSURE, 2006, p. 132). Isto significa que a coletividade é essencial para a criação de um sistema linguístico, já que o uso e o consenso dos termos estabelecem o valor dos signos. Dessa forma, para Saussure, o valor de uma palavra pode ser resumido em quão bem ela representa uma ideia.

A existência de um valor é baseada em um princípio paradoxal que define o grau de dessemelhança – que permite a troca por algo de valor diferente – e de semelhança – por meio da comparação. Logo, pode-se afirmar que o valor de um termo é determinado pelo que há ao seu redor, definido negativamente pelas relações com os outros termos.

Em outras palavras, essas diferenças e relações de oposição determinam o valor de um signo em relação a outros, de forma que o signo atua mais por sua posição relativa do que por seu valor intrínseco. De acordo com Saussure, um sistema linguístico é composto por uma vasta gama de diferenças de sons e ideias combinadas, “mas essa confrontação de um certo número de signos acústicos com outras tantas divisões feitas na massa do pensamento engendra um sistema de valores [...]” (SAUSSURE, 2006, p. 139). No entanto, quando os signos são comparados entre si, não é mais possível se falar em diferença, apenas em distinção, já que entre eles existe apenas oposição. Nesse sentido, pode-se dizer que as categorias criadas nesta pesquisa (Expansão, Retração e as subcategorias) são termos que expressam valor, pois se estabelecem em contraposição uma à outra.

As narrativas construídas nos vídeos do Minuto da Terra não se encerram na ciência, mas ultrapassam as teorias e fenômenos apresentados, construindo uma estrutura de significação. O discurso científico tem a pretensão de explicar a natureza como ela é, em um esforço denotativo que resiste ao sistema de signos. No entanto, quando se fala sobre a ciência buscando fugir da explicação técnica – como o Minuto da Terra –, entra em cena um esforço conotativo de transformar os conceitos científicos em linguagem acessível ao público leigo.

Como visto, “[...] toda a semiologia postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Relacionando objetos de ordem diferente, não constitui uma igualdade, mas sim uma equivalência” (BARTHES, 1957, p. 134). No entanto, segundo Barthes, o sistema semiológico é composto por três termos, já que a correlação que une



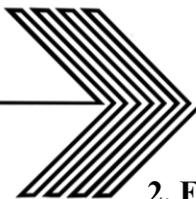
significante e significado produz o signo. Este esquema tridimensional também é encontrado no mito barthesiano, onde, a partir de uma cadeia semiológica preexistente, é construído um segundo sistema semiológico. Um destes sistemas seria o linguístico, chamado por Barthes de “linguagem-objeto”, já que é por meio da linguagem que o mito constrói o seu sistema; e o mito em si, chamado “metalinguagem”, porque é como uma língua segunda na qual se fala sobre a primeira.

Essa ideia pode ser aplicada no Minuto da Terra, uma vez que o processo de significação do canal se dá por meio da informação apresentada pela narração e os recursos visuais da animação. Os desenhos se apropriam dos conceitos científicos narrados para estabelecer um signo e um sistema de significação através da narração. O texto dos episódios é objetivo e traz conceitos precisos deslocados pelo inusitado do desenho, de forma que o entendimento do espectador acontece rapidamente e sem racionalizações.

Assim, a associação entre denotação e conotação é definida através da relação entre um plano de conteúdo e de forma (BARTHES, 1965, p. 95). O primeiro sistema consiste na denotação e se transforma no plano de expressão do segundo sistema, a conotação. Portanto, o trabalho dos criadores do Minuto da Terra pode ser entendido como um processo de conotação.

Nesse sentido, o canal apresenta dois sistemas de conotação que se contrapõem: a ideia de “expansão”, onde acontece o desdobramento das situações apresentadas, levando a uma “solução”; e a de “retração”, ou a compreensão da incapacidade de se vislumbrar tais desdobramentos. No entanto, ambas categorias representam o ponto final de um processo com elementos intermediários.

Dentro do conceito de Expansão, há mais quatro outros termos a serem ampliados: Associação (ou a transformação de um elemento em outro), Substituição (ou a alternância entre termos), Desagregação (ou a apresentação de resultados disfuncionais frutos de informações que não se combinam) e Elisão (supressão de elementos da narrativa devido a sua complexidade e dificuldade de representação). Enquanto isso, o conceito de Retração tem como subcategoria a Elisão, definida aqui como a supressão do conflito entre as ações da sociedade – geralmente equivocadas – e a ciência – que geralmente traz as soluções para as ações humanas, mas é rejeitada.



2. Expansão

A Expansão é vista na sagacidade da natureza. É a apresentação de curiosidades sobre a vida de criaturas diversas, com habilidades especiais ou formas de organização surpreendentes. É como a solução de um problema. A plasticidade da animação expõe a inteligência dessas criaturas, mostrando situações que, embora aparentemente óbvias, não seriam percebidas de outra maneira.

A remodelação das figuras apresenta comportamento racional e aparece na forma de diagramas, tabelas, gráficos ou esquemas, que descrevem como os conceitos narrados operam, independentemente da ação dos personagens. Dentro do conceito de Expansão, têm-se mais quatro termos a serem ampliados: Associação, Substituição, Desagregação e Elisão.

2.1 Associação

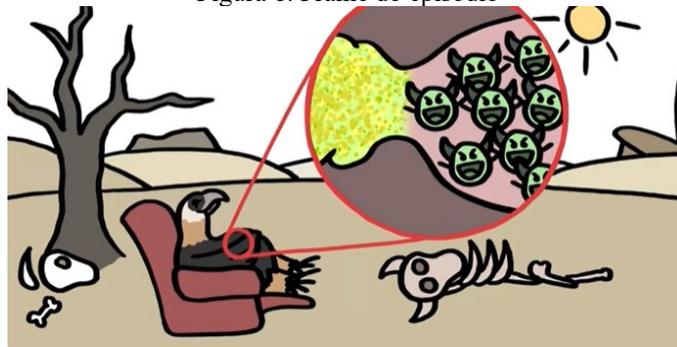
O primeiro desdobramento da Expansão é a Associação, que trata da conexão entre objetos distintos. Podem ser imagens ou símbolos que representam certas substâncias, ou a ligação entre o nome de uma substância e outro termo, manipulados através da animação. De qualquer forma, a ideia da Associação é a conexão entre elementos, buscando expor justamente a sagacidade das soluções, dos desdobramentos.

Os processos que acontecem dentro do corpo humano quando privado de oxigênio (“Como prender a...”, 2019) também são mostrados do lado de fora do organismo. A figura humana e o desenho do cérebro, coração e pulmões são postos lado a lado em comparação. As ações que afetam o corpo são refletidas nos órgãos que, dotados de rostos, expressam pânico, felicidade ou tristeza.

Uma ilustração em detalhe mostra o interior do estômago de um abutre-barbudo após a refeição (“Como os urubus...”, 2016), onde uma substância amarelada e antibiótica identificada como ácido estomacal derrete os microrganismos ali presentes. Um deles (dotado de expressão sorridente e sobrancelhas franzidas, portanto, maléfico) consegue sobreviver e chegar ao intestino, se unindo a outros semelhantes, identificados como causadores do botulismo e tétano.



Figura 1. Frame do episódio



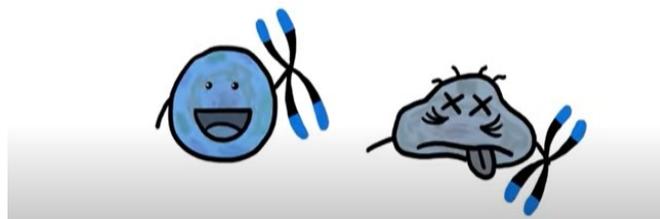
Fonte: Como os urubus... (2016)

2.2. Substituição

O segundo desdobramento da Expansão, a Substituição, trata da alternância entre termos. Um elemento primeiro (mais abstrato) se sobrepõe, ou coexiste, em relação a outro (mais concreto), de forma que este termo é explicado recorrendo àquele outro, como se fosse uma tradução explicativa, feita a partir de analogias.

O não-envelhecimento de certas espécies é explicado através do processo de replicação do DNA (“Precisamos mesmo...”, 2016). Ilustrações de cromossomos com as extremidades pintadas representam os telômeros, a “linha de defesa” do organismo contra o envelhecimento. Uma célula saudável (ilustrada com um rosto sorridente) segurando o referido cromossomo “empurra” para o lado outra célula velha, representada com dois “X” no lugar dos olhos, indicada como morta.

Figura 2. Frame do episódio



Fonte: Precisamos mesmo... (2016)

A superprodução de sementes em árvores em uma mesma região (“As arveres...”, 2018) é mostrada por um gráfico, onde carvalhos mantêm uma produção de sementes estável por um



longo período como forma de também regular a população de esquilos, seus principais predadores. As árvores apresentam rostos que expressam suas emoções (como um sorriso na árvore que conseguiu se reproduzir).

2.3. Desagregação

Dentro da categoria Expansão, tem-se também a Desagregação, que indica a necessidade de coordenação de itens distintos que, quando isolados ou dissociados, não apresentam as qualidades necessárias para se atingir determinado fim, como metades que se completam. Através da plasticidade do desenho, a solução para o impasse se torna clara.

Desagregação aponta para a necessidade de coordenação entre partes para que um resultado seja obtido. Assim, pode-se dizer que essa subcategoria é como uma complexa mistura entre a Associação – ou metonímia, a conexão entre dois elementos distintos, construindo um elo que os prende – e a Substituição – ou metáfora, termo que mantém a semelhança entre dois itens, mas também guarda a metonímia de itens dissociados que se conectam uns aos outros.

Figura 3. Frame do episódio



Fonte: A Ecologia dos... (2021).

As árvores são indicadas como os “super-heróis” que salvam o planeta Terra do excesso de carbono produzido (“A Ecologia dos...”, 2021). É explicado que quanto mais diversificado o ecossistema, maior capacidade de sequestrar carbono as árvores adquirem, pois combinam suas diferentes estratégias com as outras árvores, evidenciando a necessidade de coordenação entre as espécies para maior eficiência.



2.4. Elisão

Partindo novamente da Expansão, a Elisão consiste na introdução de uma elipse na narrativa, a partir da não necessidade de se animar certas partes do conteúdo apresentado, em um contraponto à Substituição apresentada anteriormente. Isto significa que, ao invés de se trocar um item por outro, simplesmente se expõe à sua ausência. A narração descreve mudanças que, na animação, são subentendidas. O foco recai em uma situação específica, deixando de lado os acontecimentos que levaram a ela, expondo o início e o fim de dois instantes, sem mostrar este intervalo que, muitas vezes, é um processo complexo ou de longa duração, não sendo necessário para a compreensão do público sobre o tema do vídeo.

Figura 4. Frame do episódio



Fonte: Por que "nada" importa... (2021).

Uma pilha de papéis azuis com “x” vermelho indica resultados de pesquisa errados (“Por que “nada” importa...”, 2021). Esses erros acumulados em pilhas formam “escadas” onde os pesquisadores podem subir para continuar as investigações, em uma forma de demonstrar a importância dos resultados nulos para a ciência. No entanto, nem os processos, nem os erros cometidos pelos cientistas são evidenciados, mas o resultado é demonstrado.

3. Retração

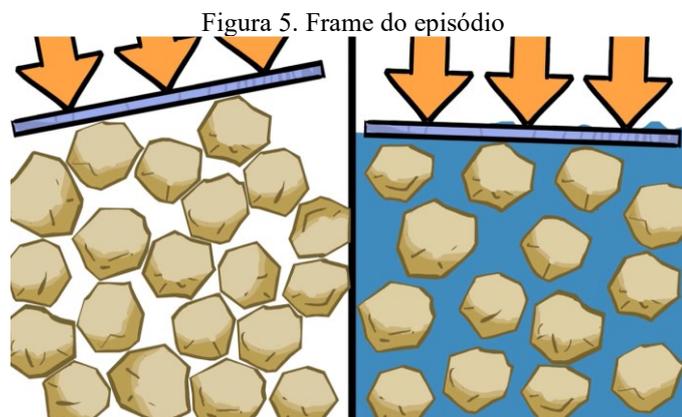
Pode-se afirmar que a Retração se relaciona com a Elisão, no ponto em que não se consegue saber o que acontece depois da cena observada no episódio. O que se pode ver é o



início de uma tragédia, enquanto o resultado dela é omitido, podendo ser somente inferido. A tragédia parte de um confronto cujo choque se dá no desrespeito às orientações da ciência, ou seja, na insistência das personagens em ignorar a direção “correta”, conhecida previamente.

Assim, a Retração reside na tensão entre os planos “ciência” e “sociedade”, pois o resultado deste embate leva a uma consequência, que é elipsada. A chegada de colonizadores (“Será que devemos...”, 2016) no novo mundo acontece da esquerda para a direita, contrapondo à direita o mar e à esquerda, a terra, povoada por nativos. À ocupação pelos colonizadores seguem imagens mostrando os resultados dessa ação, como desmatamento, garimpo, entre outros.

O fenômeno de liquefação do solo (“O que aconteceu com...”, 2016), que transforma areia em areia movediça, é explicado por meio de uma comparação entre a movimentação dos grãos no solo seco e molhado. A tela, dividida ao meio, mostra à esquerda o solo seco que cede e à direita o solo úmido que não se comprime, já que o líquido sustenta a pressão.



Fonte: O que aconteceu com... (2016)

No entanto, neste vídeo é evidente a ideia de que o homem sabe o que deve ser feito (ou seja, sabe que não deve construir em cima desses terrenos), mas “não consegue” não o fazer, o que acarreta problema inicial do carro sendo “engolido” pelo solo. O recurso visual da comparação entre dois quadros, semelhante aos nativos colonizados (“Será que devemos...”, 2016), em uma relação de causa e consequência, se difere no ponto onde o ser humano começa agir, já que a ação humana é o que afeta a vida dos povos colonizados, enquanto a presença ou



não de água define o estado do solo, e a ação humana é inferida na construção de edifícios em cima dessa área.

Canais como o Minuto da Terra produzem conteúdo científico de qualidade, mas acabam não sendo tão bem ranqueados pelo YouTube quanto canais com conteúdo “científico” enganoso (“O YouTube está...”, 2020). Isso se dá principalmente pelo excesso de esforço que os criadores fazem para pesquisar e verificar as informações que estão veiculando, enquanto os outros canais – sem o peso dessa responsabilidade – acabam espalhando informações incorretas de forma perigosa com mais frequência e visibilidade. É dito que o YouTube não consegue segurar essa “onda” de informações falsas, o que é representado pela logo do site de vídeos dotada de uma expressão preocupada, semelhante ao radar de feições humanas (“Como pássaros enganam...”, 2021), tentando segurar uma avalanche roxa de pessoas descuidadas, maldosas (representadas pelo personagem com chifres) ou irresponsáveis.

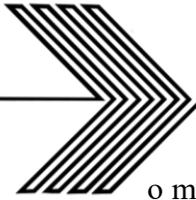
Figura 6. Frame do episódio



Fonte: YouTube está... (2020).

Em contrapartida, do outro lado da imagem, uma pequena equipe de pessoas envoltas por uma aura amarela segura cartazes mostrando canais de divulgação científica sérios, como em protesto ou forma de resistência. Embora não haja quadros, a comparação entre duas situações (boa vs. ruim) é como o caso dos nativos colonizados (“Será que devemos...”, 2016). A ação humana está presente em todo o episódio, mas é falha e errônea quando as pessoas utilizam a tecnologia para divulgar ou consumir conteúdos falsos.

A preferência dos humanos pelas plantas anuais (“Por que nossas plantas...”, 2018), explica que, por terem o prazo de vida curto, o objetivo dessas plantas é crescer e se reproduzir



o mais rápido possível antes de morrer, para fornecer mais alimento. Já as plantas perenes são preteridas por demorarem a dar frutos, e dominarem o espaço de forma que outras plantas não consigam dividir o mesmo local.

Figura 7. Frame do episódio



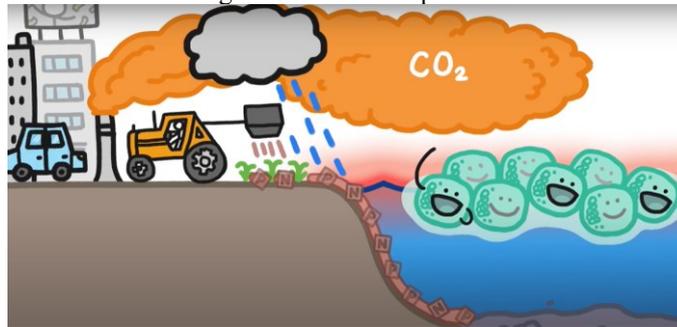
Fonte: Por que nossas plantas... (2018)

Todo o episódio gira em torno das ações humanas. Por meio do desmatamento ou de queimadas das áreas de plantas perenes, amplia-se a presença das plantas anuais no mundo inteiro. Assim como os nativos colonizados (“Será que devemos...”, 2016), o recurso visual da comparação entre dois quadros é aplicado. No entanto, no lado esquerdo está a consequência, os seres humanos desmatando e se alimentando das plantas anuais (representadas pelo trigo e pelo bolo com apenas uma vela). Enquanto isso, no lado direito, estão duas árvores em estado natural (ou plantas perenes, representadas pelo bolo com muitas velas), com rostos felizes à semelhança do radar de feições humanas (“Como pássaros enganam...”, 2021).

A volta das cianobactérias (“A bactéria que deu...”, 2019) seria motivada pelo superaquecimento do planeta derivado das ações humanas. Semelhante ao radar de feições humanas (“Como pássaros enganam...”, 2021), as cianobactérias possuem rostos e são dotadas de pequenos braços, que seguram formas identificadas com o respectivo símbolo que representa o elemento da tabela periódica. O processo de absorção de nutrientes (como fósforo e nitrogênio) da água é mostrado através da plasticidade da animação, assim como o processo da fotossíntese.



Figura 8. Frame do episódio



Fonte: A bactéria que deu... (2019)

No entanto, a magia da natureza é influenciada pela ação humana. A produção excessiva de gás carbônico – resultado direto das atividades destrutivas humanas – faz com que as cianobactérias se multipliquem e destruam diversas espécies nos oceanos. O recurso visual da comparação entre dois quadros – à maneira dos nativos colonizados (“Será que devemos...”, 2016) – é sutil, mas estabelece uma clara relação de causa e consequência, ao mostrar carros, fábricas e nuvens de fumaça tóxica interferindo diretamente no oceano, para a felicidade das cianobactérias sorridentes.

Considerações finais

No Minuto da Terra, a complexidade da ciência é explicada na distorção dos conceitos denotados em conotações, através da plasticidade da animação, o que estabelece a significação do canal. No esforço conotativo de buscar explicar a ciência de forma simples, fugindo da explanação técnica, as narrativas dos vídeos do Minuto da Terra ultrapassam a ciência e constroem uma estrutura de significação. Um sistema semiológico é composto por três termos (significante, significado e signo), em um esquema tridimensional que também pode ser encontrado no mito barthesiano, onde uma cadeia semiológica preexistente serve de base para a construção de um segundo sistema semiológico.

Aplicando a ideia ao Minuto da Terra, têm-se os conceitos científicos apropriados pelos desenhos para estabelecer um signo (conotação) e um sistema de significação através da narração (denotação). Assim, pode-se entender o trabalho dos criadores do Minuto da Terra como um processo de conotação. Esse processo ocorre de duas formas: em Expansão, ou por



meio de elipses, metáforas, conexões e associações; em Retração, ou a tendência de destruição inescapável, que depende de personagens e cronologias.

A Retração identifica personagens cujas ações se desdobram em consequências desastrosas. Enquanto isso, a Expansão faz uso de diversos recursos visuais para descrever e explicar situações que evoluem, indicando inteligência ilimitada. Essa categoria apresenta conotações intermediárias – associação e substituição, desagregação e elisão – para ilustrar os diferentes eventos explicados.

Em suma, este artigo complementa a pesquisa “Um mundo em traços: uma análise sobre um produto audiovisual de divulgação científica – Minuto da Terra”, do Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR), Dr. João Damasceno Martins Ladeira. Esta pesquisa havia dado pouco foco na ação humana, de forma que a presente discussão busca suprir essa falta, ao se concentrar mais especificamente nesse tipo de narrativa.

Referências

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1965.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1957.

BENVENISTE, É. Estruturalismo e linguística. *In: Problemas de Linguística Geral II*. Campinas: Pontes Editores, 1974. p. 11-28. Disponível em:
<https://libgen.is/book/index.php?md5=202BA7399B7F9D0B11B35803430369F9>.

CULLER, Jonathan. A Teoria Saussuriana da linguagem. *In: CULLER, Jonathan. As Ideias de Saussure*. São Paulo: Cultrix, 1976. p. 13-44.

MARTINS Ladeira, J. D. Um mundo em traços: uma análise sobre um produto audiovisual de divulgação científica – Minuto da Terra. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 3, 294-318, 2023.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. Charles Bally; Albert Sechehaye (eds.). São Paulo: Cultrix, 2006.

BARTHES, Roland. **New critical essays**. New York: Hill and Wang, 1980. Disponível em:
<http://archive.org/details/newcriticalessay0000bart>.

BARTHES, Roland. **O Grau Zero da Escritura seguido de Novos Ensaio Críticos**. São Paulo: Martins Fontes, 1953.

Episódios

A BACTÉRIA QUE deu origem à vida voltou para nos matar! Minuto da Terra, 21 ago. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0g9tV2XHVi0>. Acesso em: 12 jul. 2023



O QUE ACONTECEU com esse carro?! Minuto da Terra, 8 jan. 2016. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=prhESxOE5Ac>. Acesso em: 26 jul. 2023

O YOUTUBE ESTÁ enganando você. Minuto da Terra, 5 ago. 2020. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=fBoo5_2_oSc. Acesso em: 26 jul. 2023

POR QUE NOSSAS PLANTAS favoritas morrem tão rápido? Minuto da Terra, 31 jan. 2018.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VNenkTotWqM>. Acesso em: 12 jul. 2023

COMO PRENDER A respiração por MUITO tempo? Minuto da Terra, 15 mai. 2019. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=xO9EeGib628&t=86s>. Acesso em: 12 jul. 2023

COMO OS URUBUS comem carne podre e não adoecem? Minuto da Terra, 16 jun. 2016. Disponível
em: https://www.youtube.com/watch?v=o2YB_nH6KZs. Acesso em: 12 jul. 2023

PRECISAMOS MESMO envelhecer e morrer? Minuto da Terra, 2 jun. 2016. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=_AS6OXFFWiQ&t=60s. Acesso em: 12 jul. 2023

AS ARVERES... somos nozes?! Minuto da Terra, 16 mai. 2018. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=f_f9ij6wXxk&t=2s. Acesso em: 12 jul. 2023

POR QUE A EXPECTATIVA de vida não é igual pra todos. Minuto da Terra, 17 abr. 2021.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A3RXmwQIIS8&t=75s>. Acesso em: 12 jul. 2023

A ECOLOGIA DOS Super-Heróis. Minuto da Terra, 1 jun. 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Lw7YdcNIZ5M>. Acesso em: 12 jul. 2023

POR QUE "NADA" IMPORTA na ciência? Minuto da Terra, 27 abr. 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2HcOvO1Ac7o&t=5s>. Acesso em: 12 jul. 2023.



**Tropa da Lacoste:
articulações entre rap, funk e o consumo periférico da grife no Brasil¹**

**Tropa da Lacoste:
articulations between rap, funk and the peripheral consumption of the brand in Brazil**

Júlia Silva Guedes²
Ana Júlia de Freitas Carrijo³

Resumo: O objetivo é compreender, analisando o editorial *Tropa da Lacoste*, como apropriações periféricas da marca Lacoste, produzem novos sentidos para a imagem da grife no Brasil. Adotamos a Análise Cultural como metodologia, a partir do modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). Os resultados indicam a necessidade da inclusão de produções materiais e simbólicas da periferia nos debates sociais, mercadológicos e acadêmicos sobre consumo de moda.

Palavras-chave: Consumo Cultural; Apropriações; Rap e Funk; Lacoste.

Abstract: The objective is to understand, through the analysis of the editorial *Tropa da Lacoste*, how peripheral appropriations of Lacoste brand produce new meanings for the brand's image in Brazil. We adopted the Cultural Analysis as methodology operationalized by Hall's Encoding/Decoding model. We argue about the need to include both material and symbolic productions from the periphery in social, market and academic debates about fashion consumption.

Keywords: Cultural consumption; Appropriations; Rap and Funk; Lacoste.

¹ Este artigo deriva do Trabalho de Conclusão de Curso de mesma autoria, realizado no primeiro semestre do ano de 2023, no qual estava vigente o semestre de 2022/2 na Universidade Federal de Goiás (UFG). O TCC é intitulado "Tropa da Lacoste: uma análise cultural das articulações entre rap, funk e o consumo da grife no Brasil" e está disponível no link: <https://cappa.fic.ufg.br/p/45167-cappa-trabalhos-de-conclusao-de-curso-tccs-2022-2?locale=pt-BR>. Acesso em: 05 jun 2023.

² Publicitária atuante no campo da moda. Recém-graduada do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: juliaguedes@discente.ufg.br

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: anajucarrijo@gmail.com



O interesse pelas grifes ultrapassa gerações entre o público periférico. Desde o início dos anos 2000, os Racionais MC's já citavam grifes e jóias caras nas letras de rap. Isso se intensificou por volta de 2008, com o funk ostentação, e depois novamente nas letras do rap brasileiro que, assim como o funk, ascendeu tendo seu consumo impulsionado pela ampla divulgação de músicas em redes sociais como o Youtube e, sobretudo, o TikTok (MOREL; SANTOS, 2022). Desse modo, o consumo de grifes tem sido impactado pela ascensão desses gêneros musicais originários da periferia, haja vista a popularização de tais marcas por meio das letras cantadas pelos MC's. Tornou-se, inclusive, muito comum ouvir, no topo dos rankings de mais ouvidas das plataformas musicais, não apenas citações às famosas etiquetas, mas também algumas expressões que ressignificam as grifes e seus produtos, como por exemplo, *lala*, uma abreviação muito utilizada nas canções para se referir à grife Lacoste. Assim, rap e funk não somente impactam a moda de alto padrão, mas também a transformam, dando outros significados às grifes dentro da periferia.

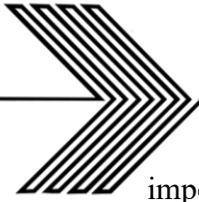
De uma dessas ressignificações, surgiu o objeto de estudo deste trabalho. *Tropa da Lacoste* é um editorial⁴, publicado em 2021, que leva o mesmo nome de uma música⁵ do rapper Kyan. Tal documento reivindica o reconhecimento dos sujeitos periféricos como consumidores da Lacoste, já que, ainda que o público periférico seja um grande responsável pela divulgação gratuita da grife, este dificilmente recebe a validação desta marca como público consumidor e, conseqüentemente, como público-alvo⁶.

Para nos aproximarmos da relação entre marca e tais consumidores por uma perspectiva periférica, analisamos o editorial e entendemos que a discussão não se limita apenas ao distanciamento da marca em relação à cultura periférica. Apesar deste ser um ponto importante, também tornou-se essencial compreender como os sujeitos periféricos desafiam as limitações

⁴ Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.

⁵ TROPA da Lacoste. [Intérprete e compositor]: Kyan. São Paulo: Ceia Ent., 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F2MDh2FjUSs>. Acesso em: 05 jun. 2023.

⁶ A campanha *Crocodilos Jogam Juntos*, lançada pela Lacoste para a divulgação do lançamento de seu perfil brasileiro no Instagram, é um exemplo disso. Mesmo o público da periferia sendo um dos grandes responsáveis pela divulgação gratuita da marca em nível nacional, a Lacoste, que é citada nas letras de funk desde 2010, resolveu ignorá-lo na campanha. Este caso nos motivou a imergir no cenário criado pelas articulações historicamente estabelecidas entre a periferia e a grife do crocodilo.



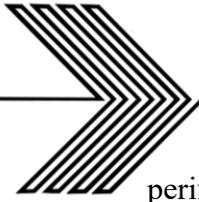
impostas por esse distanciamento e criam novos significados para a grife, os quais evidenciam sua potência enquanto público consumidor e produtor de sentidos sobre a marca.

Em vista disso, estabelecemos como objetivo compreender, por meio da análise do editorial *Tropa da Lacoste*, como as apropriações periféricas da marca Lacoste, mediadas pela visibilidade do funk e do rap, produzem novos sentidos para a imagem da grife no Brasil. Como metodologia, adotamos a Análise Cultural (COIRO-MORAES, 2016), operacionalizada pelo modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). Utilizamos, ainda, três procedimentos técnicos complementares: a pesquisa bibliográfica (GIL, 2002), a fim de tomar conhecimento sobre as elaborações já existentes a respeito do tema estudado, a análise documental (MOREIRA, 2005) para orientar a investigação do editorial, compreendido enquanto um documento, e a análise da imagem (COUTINHO, 2005), que deu suporte para o estudo das fotografias do editorial.

Nesta diretriz, sintetizamos o percurso da pesquisa da seguinte maneira neste texto: na primeira seção, discutimos sobre o que o consumo de grifes representa no contexto das práticas culturais periféricas e como ele está atrelado a noções de cidadania e pertencimento. Em seguida, na segunda seção, conceituamos a Análise Cultural enquanto principal abordagem metodológica do trabalho e detalhamos sua operacionalização a partir do modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2003). A terceira seção é dedicada à análise do editorial *Tropa da Lacoste*. Nela, examinamos o documento como um exemplo das apropriações periféricas da Lacoste capazes de produzir novos sentidos para a imagem da grife. Por fim, tecemos considerações finais sobre a realização da pesquisa, elencando as percepções e ressalvas emergentes do desenvolvimento do trabalho.

1. Consumo cultural periférico

Os pilares da discussão desenvolvida neste trabalho são atravessados por um conceito em comum: a cultura. Funk, Rap, Consumo, Grifes, todos se interseccionam na cultura – e, neste caso, na *cultura de quebrada*. Quando nos referimos à *quebrada*, estamos utilizando um termo popularmente conhecido como sinônimo de periferia, e a periferia é entendida aqui não apenas como local físico, mas como *lugar social*, o qual impacta a construção da identidade dos indivíduos que vivem em seus espaços (JESUS, 2021). Isso significa dizer que a vida nas



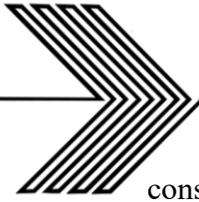
periferias também interfere no modo como esses indivíduos percebem a si mesmos, na posição social que eles ocupam e nas práticas culturais que estabelecem.

Dito isso, para elucidar o que queremos dizer com o termo *cultura de quebrada*, utilizamos a definição dos Estudos Culturais. Neste campo, a cultura é conceituada como um modo de vida, no qual estão envolvidos os significados e valores compartilhados socialmente, além das práticas a partir das quais estes sentidos pertencentes à uma comunidade são produzidos (CEVASCO, 2003). À luz desse conceito, interpretamos a cultura de quebrada como os sentidos sociais criados e compartilhados a partir do modo de vida periférico.

Sob essa ótica, entendemos que a apropriação e a representação das grifes de moda em canções de gêneros musicais periféricos são resultados das práticas culturais do *contexto* do qual esses gêneros emergem – a periferia. Ainda reconhecemos que ambas resultam também das articulações desse contexto com as grifes, que são alvos de um desejo produzido pela exclusividade e pela dificuldade de aquisição atribuídas a produtos pensados e planejados para as classes dominantes. Porque, como aponta Canclini (1997, p. 56), “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”.

Neste sentido, ao consumir produtos derivados de uma moda utilizada como elemento de diferenciação, os indivíduos periféricos estão em busca não apenas de estéticas que lhes sejam agradáveis, mas também do alcance de itens que lhes proporcionem a sensação de pertencimento e o fortalecimento da própria autoestima. Seguindo esta linha de raciocínio, torna-se notável que o consumo de artigos de luxo para a população periférica é uma maneira de evidenciar a conquista de bens que frequentemente lhes são negados. “O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 1997, p. 30). Mas quando sujeitos periféricos reivindicam este direito, apropriando-se de produtos originalmente pensados para as classes dominantes, eles estão também invertendo e subvertendo a ordem de uma “hierarquia social” que lhes nega o pleno exercício da cidadania.

Concluimos, então, que é (também) cantando o luxo que os MC’s reivindicam a cidadania de seus semelhantes e o reconhecimento da população periférica como público-consumidor. É dessa forma que jovens de periferias brasileiras reforçam seu direito básico de



consumo enquanto cidadãos sobreviventes em um mundo capitalista, no qual as grifes são utilizadas como instrumentos de distinção e exclusão entre classes sociais. Afinal, quando se fala em distinção e diferenciação, é importante reconhecer que a impossibilidade de possuir algo também é dotada de significado sociocultural. Como disse Carol Delgado à revista *Elle*, “é como olhamos para a cidadania: a gente acha que as pessoas se tornam mais cidadãs quando consomem mais. Então, quando você nega o direito ao consumo, você nega o direito de existência humana” (DELGADO *apud* POERNER, 2021).

Portanto, ao vestir peças de grife e cantar sobre elas, funkeiros e rappers estão, para além da ostentação, comunicando aos seus semelhantes sobre a possibilidade de furar a barreira social imposta do “não-consumo” e fugir dos estereótipos de miséria associados à periferia. A música é o meio utilizado para a transmissão desta mensagem e, em resposta, a periferia consome por identificar nos MC’s uma representação próxima de sua realidade e pela representatividade residente em ter corpos periféricos adornados por grandes marcas.

Assim, o consumo torna-se simbólico à medida em que deixa de significar apenas aquisição de bens e assume o sentido de prática social formadora de identidades definidas por aquilo que se possui (CANCLINI, 1997). Sob esta ótica, é possível compreender como a possibilidade de possuir algo – uma roupa de grife, por exemplo – é capaz de fortalecer a autoestima e a identidade de indivíduos periféricos por possibilitar que estes se sintam integrados ou, em outro termo, *pertencentes* a sua comunidade e à sociedade como um todo⁷.

Cabe pontuar que o uso de artigos de grife assume, na periferia, uma simbologia diferente da que ele habitualmente teria nos espaços frequentados pelas elites. Desse modo, o sentido de *pertencer* está relacionado não somente ao desejo de consumir o que as elites consomem, mas também ao desejo de “estar na moda” dentro da periferia e *se sentir parte* das estéticas culturalmente definidas neste espaço. Por conseguinte, os hábitos periféricos de consumo das grifes seguem não somente as determinações das grandes marcas, mas as práticas e costumes criados no contexto da quebrada.

2. Análise cultural à luz do modelo codificação/decodificação

⁷ Reconhecemos que, quando se discute temas a partir de uma perspectiva periférica, é imprescindível estabelecer também recortes raciais. As discussões sobre raça são de suma importância para o aprofundamento do debate, todavia, não foram abordadas neste artigo por conta das limitações de dimensão do texto, mas podem ser acessadas no trabalho completo.



A Análise Cultural (COIRO-MORAES, 2016) é um método no qual a cultura é interpretada à luz do conceito desenvolvido pelos Estudos Culturais, ou seja, como um *modo de vida*, no qual se dão as articulações entre as práticas produtoras de sentidos sociais. Conforme destaca Escosteguy (2007), quando aplicada ao campo da Comunicação, esta abordagem metodológica se concentra nos processos comunicacionais com ênfase nos *atores sociais* e na *dimensão simbólica* (produção de sentidos) – ambos sempre situados em *contextos histórico-culturais específicos*. Deste modo, a Análise Cultural vale-se de uma observação do cotidiano que identifica as práticas e lógicas culturais por meio das quais sujeitos pertencentes a um contexto particular negociam as “estruturas sociais determinantes” (LISBÔA FILHO; MACHADO, 2015).

Neste trabalho, a fim de operacionalizar a Análise Cultural, utilizamos o modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Stuart Hall (2003) (figura 1).⁸ A partir dele, compreendemos que o momento da decodificação não está isento da produção de significados. Quem codifica produz o significado da mensagem, mas este significado pode mudar no processo de decodificação, de acordo com os referenciais de sentido/conhecimento dos receptores. Dessa forma, ao pensar em uma cadeia comunicativa não-linear, Hall (2003) concebe as ideias de que os significados não são fixos e as mensagens podem ser decodificadas – ou *lidas* – de diferentes maneiras, a depender da posição ocupada pela audiência e dos sentidos compartilhados por ela.

⁸ É importante destacar que o modelo Codificação/Decodificação foi inicialmente pensado a partir dos estudos de recepção de programas de TV, no início dos anos 1970, mas tornou-se um importante protocolo teórico-metodológico utilizado para o estudo de processos comunicativos em outros contextos midiáticos, para além da televisão.



Figura 1. Modelo Codificação/Decodificação



Fonte: HALL, 2003, p. 391.

Surge, portanto, o conceito de *leitura preferencial*: uma tentativa, nem sempre completamente bem-sucedida, de hegemonização da leitura da audiência, ou seja, de determinar como o público decodifica a mensagem recebida (ibidem). Esta tentativa não alcança êxito pleno porque a interpretação dos sujeitos é mediada pelo contexto social no qual estes estão inseridos, logo, a conjuntura também é responsável por mediar a produção de sentidos dentro da cadeia comunicativa. Assim, quem codifica a mensagem não tem controle do sentido que esta assumirá no momento da decodificação.

Quando aplicamos estes conceitos às discussões estabelecidas sobre a relação entre o funk, o rap e a Lacoste, percebemos que a leitura preferencial da grife seria aquela na qual ela é enxergada como um produto de uma cultura quase erudita, representada por corpos elitizados. Entretanto, quando a periferia consome os produtos da Lacoste, ela não somente está ressignificando as estéticas da marca como também está decodificando a imagem e a comunicação da grife com base no contexto periférico. Neste processo, o rap e o funk consagram-se como fortes mediadores, pois incentivam seus consumidores a “ler” a Lacoste fora da hegemonia das classes dominantes, operando fora da leitura preferencial e do que Hall (2003) chama de *código dominante*, mas dentro do que ele classifica como *código negociado*.

Estes códigos são posições de decodificação, ou seja, dizem respeito às formas como os receptores decodificam as mensagens no processo comunicativo. Hall (2003) explica que a *posição hegemônica dominante* é acionada quando a decodificação acontece nos termos da leitura preferencial, operando, portanto, de acordo com o código dominante. Já o *código*

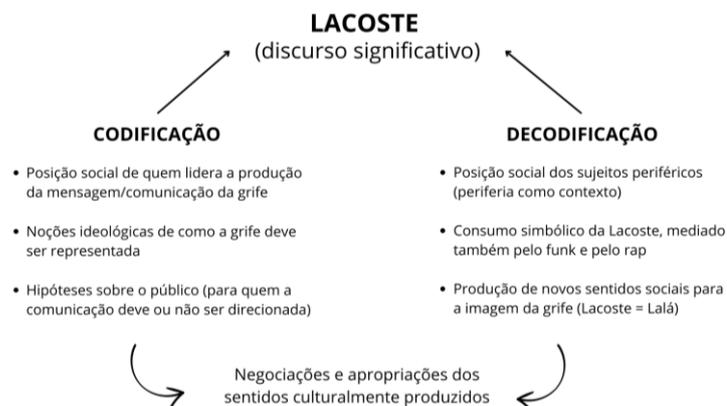


negociado, como o próprio nome sinaliza, é resultado de uma negociação entre os sentidos produzidos hegemonicamente e os sentidos que os sujeitos produzem a partir de seu contexto.

Diante de tais definições, entendemos que os sujeitos periféricos operam dentro do *código negociado* porque percebemos que eles reconhecem o posicionamento da Lacoste, percebem o afastamento da grife em relação aos produtos da periferia, porém, em nível restrito (na conjuntura periférica), criam suas próprias estéticas a partir do uso e da resignificação dos produtos da grife. Portanto, os indivíduos periféricos estabelecem *negociações* com os sentidos produzidos pela Lacoste.

A fim de ilustrar as elaborações desenvolvidas até aqui, esquematizamos as discussões propostas por esta análise a partir do modelo de Codificação/Decodificação, proposto por Hall (2003) (figura 2), entendendo a Lacoste como discurso significativo a ser periféricamente decodificado. Examinando esta adaptação do modelo, é importante frisar que, durante a análise do editorial *Tropa da Lacoste*, nos concentramos no momento da decodificação, visto que o trabalho visa compreender como novos sentidos são produzidos para a imagem da grife a partir das apropriações periféricas. Contudo, enfatizamos a decodificação cientes de que, no caso do editorial, ela produz não apenas novos sentidos, mas também um novo produto cultural. Dessa forma, percebemos que a produção do editorial é também uma nova codificação, que mobiliza novos circuitos comunicativos. Posto isso, nos atentamos agora ao editorial como um exemplo de como a decodificação da Lacoste é feita pelos sujeitos periféricos.

Figura 2. Codificação/Decodificação na relação Lacoste-periferia



Fonte: elaborado pelas autoras (2023), baseado em Hall (2003, p. 391) e Escosteguy (2007, p. 125).



3. Tropa da lacoste: o crocodilo na visão periférica

O editorial *Tropa da Lacoste* ilustra, a partir de uma perspectiva das periferias, o que a Lacoste representa para a cultura e para a moda de quebrada. Pioneiro na retratação de narrativas periféricas em editoriais de moda sob a ótica da própria periferia⁹, *Tropa da Lacoste* foi publicado em 27 de janeiro de 2021, na revista japonesa de tendências culturais *Sabukaru Online*. O documento contém 23 fotos, distribuídas ao longo de um texto que contextualiza a narrativa visual construída para colocar em evidência o uso da Lacoste nas periferias brasileiras – sobretudo em São Paulo, onde foram feitas as fotografias.

Nesse contexto, o editorial posiciona os sujeitos periféricos como protagonistas de suas próprias narrativas e de suas próprias produções simbólicas e materiais. Não por acaso, o documento é inteiramente produzido por artistas e criativos de origem periférica, os quais têm propriedade para representar a realidade das quebradas brasileiras também a partir de suas vivências. Trata-se de um trabalho colaborativo de, ao menos, 13 pessoas (incluindo os modelos¹⁰), as quais compõem uma ficha-técnica que tem Samir Bertoli e Neguinho de Favela na tríplice função de diretores criativos, produtores e *stylists*. A assistência de *styling* é assinada por Saulo Father e a cobertura de *backstage* por @atemporalboy. Os tradutores são Marlene Coelho e Guido Mendonça. O acervo de peças da Lacoste pertence à loja Dinucci Raridades, também da periferia.

Como produto dessa colaboração, vemos no editorial *Tropa da Lacoste* o resultado da intenção inicial de Neguinho de Favela e Samir Bertoli de colocar em evidência os novos significados atribuídos à Lacoste a partir das apropriações e negociações feitas pelas periferias. Em parceria com a fotógrafa Amanda Adász e contando com o conhecimento e a escrita de Fernanda Souza, ambos constroem a narrativa necessária para alcançar o propósito do editorial, que é relatado no próprio documento:

O editorial vem para mostrar que um dos públicos mais latentes da Lacoste no país não está nas vitrines ou na publicidade, mas nas ruas. A criação desse

⁹ Neguinho de Favela, diretor criativo, produtor e stylist do editorial, contou ao Edição Extra sobre o pioneirismo: “quando a gente surgiu fazendo editorial, a gente via editorial de tudo quanto é coisa, menos sobre o que acontece na periferia” (FUNK..., 2022).

¹⁰ Os nomes dos modelos não estão incluídos na ficha-técnica.



conceito de moda é tão inteligente que chega a uma contracultura que transforma a marca em algo marginalizado (SOUZA *et al*, 2021, tradução nossa).¹¹

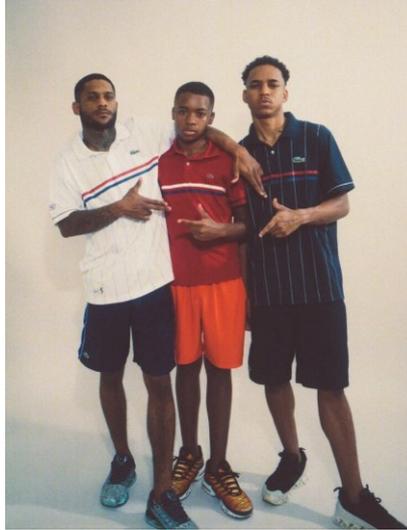
Atentas a este propósito e observando as fotografias que compõem o documento, percebemos como a Lacoste, apesar de ser um elemento central da narrativa construída no editorial, é retratada de modo que divide o protagonismo com os sujeitos periféricos. Desta forma, a grife não é a única a receber destaque em *Tropa da Lacoste*. O público da quebrada, que ao longo do tempo foi mantido à parte das representações da marca, também assume o protagonismo da narrativa desta vez. O que vemos, portanto, são jovens negros e periféricos protagonizando as representações da Lacoste (figura 3) e retratando-a a partir de um conceito estético criado na periferia.

É interessante notar como a ocupação desta posição de protagonismo aparece estampada também nas expressões e poses dos sujeitos. Os modelos transparecem a confiança de quem se impõe diante das limitações de acesso a bens simbólicos e consome produtos pensados para segregar corpos como os seus, com origens sociais como as suas. As posturas eretas e imponentes, combinadas aos queixos erguidos, estampam o orgulho de quem desafia a lógica classista que faz muitos acreditarem que a periferia não seja digna de consumir grifes como a Lacoste e, portanto, não deva ser legitimada como mercado-alvo.

¹¹ “The editorial comes to show that one of the most latent audiences of Lacoste in the country is not in the windows or advertising but on the streets. The creation of this fashion concept is so smart that it reaches a counterculture that transforms the brand into something that is marginalized.” Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.



Figura 3. O protagonismo periférico



Fonte: Amanda Adász (SOUZA *et al*, 2021).

Analisando o editorial por este ângulo, observamos que assumir o protagonismo, colocando-se em evidência junto à Lacoste e tomando a frente da criação de uma produção na qual a grife é representada, é uma maneira que os criativos periféricos encontraram de reivindicar o reconhecimento do público da quebrada como consumidor e grande fomentador da cultura do uso da marca no país. O próprio Samir Bertoli afirma:

A periferia é a máquina que faz essas marcas transcenderem o status de marca de roupa, porque nós vamos além das roupas e colocamos vida na cultura, temos que buscar que essas marcas reconheçam quem realmente move e dá vida à cultura deles: a periferia (BERTOLI, 2021 *apud* ASSUNÇÃO, 2021).

E quando falamos sobre cultura e práticas que fomentam o uso de grifes nas periferias, não podemos deixar de citar o rap e o funk como grandes mediadores e incentivadores. Não é à toa que Kyan aparece como um dos protagonistas no editorial *Tropa da Lacoste*. Se a ideia do editorial é evidenciar como a periferia atribui novos sentidos ao uso da Lacoste no Brasil, nada mais justo do que ter como modelo um MC que é a “ponte” entre a periferia e as grifes, já que seu novo estilo de vida, conquistado através da música, o aproxima de tais marcas.

Ademais, na época de publicação do editorial, Kyan era muito reconhecido entre os



ouvintes de suas canções pelas diversas menções à Lacoste¹². Desta forma, ele aparece no documento também como representante dos inúmeros fãs que a grife coleciona nas quebradas brasileiras. O rapper traz consigo a dualidade de ser um porta-voz de seus semelhantes ao mesmo tempo em que lhes serve de inspiração, já que suas músicas também foram responsáveis por fomentar a cultura do uso da Lacoste nas periferias.

Posto isso, é válido ressaltar que todos os consumidores periféricos da Lacoste, incluindo os artistas do rap/funk e os criativos envolvidos na concepção do editorial, estão englobados na “categoria” de *atores sociais* (ESCOSTEGUY, 2007) que ressignificam a marca, produzindo novos sentidos por meio da negociação do que a grife transmite como mensagem – ou seja, *decodificando* a mensagem da marca. Esta decodificação é feita a partir da cultura da quebrada, a qual orienta as práticas sociais desses sujeitos de acordo com o contexto do qual eles emergem: a periferia.

3.1 A relevância do contexto periférico

Quando observamos a periferia como contexto, reiteramos nossa concepção da quebrada como um lugar social, o qual atua na formação da identidade dos indivíduos que vivem nele, impactando a maneira como estes indivíduos estabelecem suas relações sociais (JESUS, 2021). Sob esta ótica, entendemos que observar o contexto periférico é imprescindível para compreender a forma como seus sujeitos produzem sentidos sociais e criam novas práticas a partir deles.

Articulando esta discussão à análise do editorial *Tropa da Lacoste*, percebemos que esta relevância do contexto está ilustrada na maneira como o conceito estético é desenvolvido no documento: a partir do *cotidiano*. Criar estéticas inspiradas no próprio cotidiano é uma forte característica da moda de periferia (VIVÊNCIA LAB, 2022). Isto fica evidente na maneira como a Lacoste aparece incorporada à rotina da quebrada no editorial. Mais uma vez, notamos que a grife não é representada à parte do contexto, ela divide o espaço com outros elementos, sendo inteiramente inserida na ambientação periférica.

¹² O editorial foi lançado em janeiro, antes do rapper romper com a marca e decidir não citá-la mais em suas músicas devido à polêmica gerada a partir da campanha *Crocodilos Jogam Juntos*. Em decorrência desta decisão de Kyan, nos referimos a suas divulgações da marca sempre no pretérito.



Além disso, é curioso refletir sobre como cenários como o da figura 4, típicos da quebrada, dificilmente seriam escolhidos pela grife como plano de fundo para divulgar seus produtos. Os tapetes no varal, as infiltrações no muro e as grades nas janelas configuram elementos que se distanciam da maneira como a grife costuma estampar suas campanhas.

Figura 4. A quebrada como cenário



Fonte: Amanda Adász (2021).

A figura 5 ilustra as diferentes estéticas por meio de uma comparação entre a colaboração *Lacoste X Polaroid*¹³ e o editorial *Tropa da Lacoste*, reiterando o rompimento da produção periférica com a tradicionalidade da marca. A campanha da coleção *Lacoste X Polaroid* foi lançada em setembro de 2021, trazendo releituras de peças clássicas da grife do crocodilo. Tal qual o objeto de análise deste trabalho, ela também foi fotografada em São Paulo e tem o cenário urbano como principal plano de fundo. Contudo, apesar das semelhanças que a tornaram escolhida para esta comparação – ano de lançamento, “urbanidade”, quantidade de modelos, ângulos e enquadramentos de fotos parecidos – esta campanha se configura como um exemplo evidente de todas as disparidades elencadas anteriormente.

Em relação ao contexto, quando comparamos as fotos, percebemos que na campanha tradicional a ênfase está nos modelos e nas roupas. Ao contrário da foto do editorial, na qual a periferia ganha destaque junto aos sujeitos, na foto da campanha a cidade não se faz protagonista, se mantém apenas no *background*, de uma maneira que o cenário aparenta se

¹³ Disponível em: www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/lacoste-x-polaroid. Acesso em: 05 jun. 2023



distanciar da realidade social do local onde foram feitas as fotos.

Figura 5. Lacoste X Lalá



Fonte: campanha Lacoste X Polaroid.¹⁴

Em relação ao destaque dado à cultura periférica, é válido pontuar que a funkeira MC Dricka compôs o *casting* de *Lacoste X Polaroid*, apesar de não aparecer na foto acima (figura 5). Ainda assim, o único sinal de relação com a cultura de quebrada é a presença da “Rainha dos Fluxos” – título que a funkeira ganhou pelo sucesso que fazia nos *fluxos*, festas de rua das periferias de São Paulo. Nenhum outro aspecto periférico aparece representado na campanha, o que reitera a afirmação de que dificilmente a cultura periférica assume, em uma campanha tradicional da grife, o mesmo destaque que ela tem no editorial – ainda que a campanha da marca trabalhe com personalidades periféricas, como é o caso desta.

Tecemos esta breve comparação no intuito de evidenciar um exemplo das diferenças existentes entre a forma como a grife se apresenta e o modo como ela é decodificada periféricamente e consequentemente apresentada no editorial *Tropa da Lacoste*. Este exemplo nos auxilia na compreensão das novas práticas criadas na periferia em relação ao uso e à imagem da Lacoste, inclusive integrando-a a outros produtos e marcas de maneira fluida no cotidiano. Em resumo, ao ser incorporada à cultura periférica, a grife ganha, além de novos sentidos, uma “nova cara” e assim surge a Lalá.

¹⁴ Disponível em: <https://www.whatelsemag.com/colecao-lacoste-e-polaroid/> Acesso em: 05 jun 2023. Foto editorial *Tropa da Lacoste*. Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023



Considerações finais

Este artigo é um exercício de síntese de uma pesquisa maior, na qual aprofundamos as discussões aqui apresentadas. Portanto, reconhecemos que as páginas anteriores apresentam uma visão panorâmica dos principais debates desenvolvidos com maior profundidade no trabalho completo. Durante a sua realização, percebemos a potência do que a periferia é capaz de criar a partir de seu cotidiano e de suas próprias referências culturais. Reconhecendo a relevância de tais criações para os mercados da moda e da publicidade, propomos um diálogo sobre a necessidade de que as grandes marcas desenvolvam comunicações menos elitistas e passem a considerar o público da quebrada como consumidores e produtores de sentidos para a marca em suas estratégias de divulgação.

Consideramos que a escolha metodológica da Análise Cultural foi de suma importância para que conseguíssemos evidenciar as especificidades das práticas de consumo estabelecidas a partir da realidade periférica, trazendo para o debate questões identitárias e de pertencimento, além de complexificar as discussões sobre consumo a partir de uma perspectiva centrada na cultura.

Assim, estimamos que esta pesquisa possa estimular o debate também no âmbito acadêmico, visto que nele são formados muitos dos profissionais que estarão à frente dos planejamentos de comunicação dessas marcas. Desse modo, destacamos a demanda de que sejam produzidos cada vez mais conhecimentos que rompam com os modos elitistas de se pensar a lógica cultural e comunicacional. Este trabalho abre portas para outras discussões acadêmicas que destaquem a importância de considerar, a título de referencial cultural e criativo, não somente a hegemonia das produções culturais eruditas. O olhar precisa ser deslocado também para a cultura que tem sido historicamente mantida às margens – a cultura periférica.

Referências

ASSUNÇÃO, Luxas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. **FFW**, São Paulo, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 10 maio 2023.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas.

Questões Transversais, São Leopoldo, v. 4, n. 7, 2016. Disponível em:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490>. Acesso em: 03 jun. 2023

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 330-344.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 4, n. 11, p. 115–135, 2007. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/111>. Acesso em: 03 jun. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

JESUS, Likem Edson Silva de. Periferia, um termo crítico: distanciamentos espaciais, sociais e simbólicos nas cidades. **Movimentos sociais e dinâmicas espaciais**, Recife, v. 10, n. 1, p. 58-78, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistamseu/article/view/244989>. Acesso em: 10 maio 2023.

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira; MACHADO Alisson. Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 16., 2015, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2015. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/lista_area_DT08.htm. Acesso em: 10 maio 2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOREL, Leonardo; SANTOS, Vitor Gonzaga dos. O funk e o rap em números: participação na indústria cultural. **Revista Observatório Itaú Cultural: Perspectivas das Ancestralidades no Fazer Cultural**, [s. l.], n. 32, jun. 2022. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/revista-observatorio/rap-funk-numeros-industria-cultural>. Acesso em: 10 maio 2023.

POERNER, Bárbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? **Elle Brasil**, São Paulo, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 10 maio 2023.

SOUZA, Fernanda *et al.* Tropa da Lacoste: an Editorial From São Paulo. **Sabukaru Online**, Tokyo, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://sabukaru.online/articles/editorial-from-so-paulo-tropa-da-lacoste>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TROPA da Lacoste. [Intérprete e compositor]: Kyan. São Paulo: Ceia Ent., 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F2MDh2FjUSs>. Acesso em: 10 maio. 2023.

VIVÊNCIA LAB: Laboratório de Vivências Periféricas. **Vivência 011**, São Paulo, 25 jan. 2022.

Instagram: @vivencia.lab. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZKpb7glESo/>. Acesso em: 10 maio 2023.