

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 13, Nº 3 (2024) - 31ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 13, n. 3, jul./set. 2024 (e-ISSN: 1980-3494)



A TRIGÉSIMA PRIMEIRA

Flávio Santana

O mundo tem acompanhado os processos de mudanças nos mais diferentes âmbitos sociais provocados pelo avanço da Inteligência Artificial (IA). E o Brasil, um dos países que mais aceitam e confiam na IA, conforme levantamento “*Trust in Artificial Intelligence*” (2023), atravessa esse momento com certa euforia.

Discussões como essa têm sido latente no âmbito das Ciências da Comunicação, no que se refere a pensar no crescimento de aplicações baseadas em IA na mediação e, inclusive, na execução de atividades humanas. Uma realidade que tem impactado o mundo do trabalho – como tem acontecido no Jornalismo, no Audiovisual, na Publicidade e Propaganda. E também tem promovido reflexões sobre os desafios éticos e a necessidade de se pensar na alfabetização para qualificação do público.

É inegável que a aplicação da tecnologia tem demonstrado mudanças dentro de um campo ilimitado de possibilidades. Por outro lado, a desigualdade digital por si só seria um dado relevante para questionar a finalidade e o próprio sentido do desenvolvimento tecnológico acelerado a partir de uma análise fundamentada nas desigualdades sociais. Será que nos falta noção a respeito da importância da automatização de dados nas diferentes esferas da vida social ou estaríamos entusiasmados demais para entender o quê, de fato, é a IA?

É dentro dos questionamentos, das incertezas e das contradições que a INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, enquanto entidade científica que tem papel fundamental na luta em defesa da pesquisa na área de Comunicação e do ensino superior de qualidade no Brasil, propõe pensar o tema “Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais?” em seus congressos.

Durante todo o ano de 2024, a entidade tem provocado a comunidade acadêmico-científica, de norte a sul, a pensar a IA e como esse fenômeno tem impactado a Comunicação, além de refletir seus desafios no enfrentamento das desigualdades. Esse tem sido, desde então, tema basilar, inclusive, nos espaços formativos como a Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, o nosso Intercom Júnior, e a Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social.

Em sua trigésima primeira edição, que marca os seis anos ininterruptos após o retorno da publicação em 2018, a Iniciacom instiga pesquisadores e pesquisadoras juniores de todo o



Brasil, principalmente, com a publicação do dossiê de mesma temática dos congressos da Intercom em 2024. E com esse ensejo, recebemos trabalhos sobre temas que, de alguma maneira, representam um pouco da diversidade de problemáticas que movimentam as discussões sobre comunicação no Brasil.

Este dossiê temático traz sete trabalhos que investigam assuntos sobre a utilização de dados como ferramenta de ativismo e emancipação, comportamento de jovens nas plataformas digitais, competências midiáticas e educação para as mídias, além de análises das narrativas nas plataformas de mídia e desinformação. Temas que, de uma forma ou de outra, se somam às discussões sobre IA e nos ajudam a pensar na provocação do tema de 2024.

O artigo “O uso de dados como uma ferramenta de ativismo e emancipação social: uma análise de levantamentos feitos por favelas do Rio de Janeiro”, de autoria de Maria Alice Santos Freire e Raquel Paiva, discute como o ativismo baseado em dados pode ser uma ferramenta a favor da ação cidadã em comunidades faveladas do Rio de Janeiro. A pesquisa combinou revisão bibliográfica com análise de dados quantitativos e qualitativos coletados em levantamentos comunitários. Demonstra, por fim, como a mineração de dados pode ser utilizada para identificar problemas sociais e mobilizar a sociedade civil no fortalecimento da luta por direitos.

Em busca de reduzir problemas e auxiliar na compreensão do conhecimento nas mais diversas camadas sociais, faz-se importante refletir como se dão os processos de comunicação na sociedade da informação. O artigo de Arthur Santana Domingues e Matheus Disraeli de Souza Amado, “O Instagram Stories como ferramenta comunicativa: uma perspectiva de adolescentes nordestinos durante a semana e o fim de semana”, analisa as interações de adolescentes entre 12 a 18 anos, da região do nordeste, com a ferramenta Stories do Instagram, cujo objetivo é obter uma perspectiva subjetiva sobre as formas de utilização, as perspectivas e as reações desses usuários. Os achados apontam que, dos adolescentes entrevistados, o uso do Instagram Stories é para compartilhar o cotidiano e interagir. E a frequência de uso varia com o tempo disponível e preferências individuais, e enriquece a compreensão do comportamento nessas plataformas digitais.

Diante da discussão que envolve a atenção dos jovens nas plataformas digitais, é essencial que examinemos como esse público tem buscado se informar diante das transformações impulsionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A pesquisa desenvolvida por Kamilla Abely Dias Gomes, Victor Xavier, Mercia Pimentel e Vítor Braga, intitulada “Do Choquei aos meios tradicionais: uma investigação sobre como adolescentes alagoanos se informam em um contexto de convergência”, investiga o consumo informacional de adolescentes no atual contexto midiático. A análise de conteúdo de entrevistas com estudantes do ensino médio de Maceió/AL demonstra que a utilização das mídias sociais é o



principal meio desse consumo, o que abre a necessidade de um letramento midiático familiar para consumir, avaliar e circular informações de forma crítica.

No bojo das discussões sobre acesso às mídias digitais, se faz importante indagar, por exemplo, como novos hábitos são adquiridos a partir do consumo de conteúdos distribuídos nessas plataformas. O trabalho “Competências Midiáticas e o Papel das Mídias Sociais na Promoção da Leitura entre Jovens”, de autoria de Maria Laura Soares Rosa e Roseane Andrelo, analisa como as competências midiáticas relacionadas às mídias sociais podem influenciar e incentivar o hábito de leitura entre os jovens, com ênfase no impacto que os influenciadores e influenciadoras digitais exercem no "Booktok" do TikTok. Como metodologia, foram realizados três percursos: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos veiculados por influenciadores e aplicação de questionários em escolas de ensino médio, pública e privada. Como principal resultado, pode-se observar as competências midiáticas como ferramentas para incentivar a leitura.

Dentro da perspectiva da educação para as mídias, o artigo “O potencial da gamificação como instrumento para a Educação Crítica para as Mídias no Ensino Superior da área de Comunicação e Informação”, proposto por João Victor dos Santos Oliveira, Yuri Neri de Azeredo Correia e Alexandre Farbiarz, discute o potencial da gamificação na Educação Superior na área de Comunicação e Informação no Brasil. A partir de um levantamento bibliográfico, os autores analisaram publicações acadêmicas que apresentam práticas gamificadas em cursos da área, suas aplicações e resultados em sala de aula. Observou-se, por fim, a viabilidade de utilizar de práticas gamificadas na Educação Superior como ferramenta de Letramento Crítico Midiático, além disso, os educandos se mostram mais engajados e participativos em disciplinas mais lúdicas.

A pesquisa “Erros no Progresso: Análise Semiológica das Narrativas do Canal de YouTube Ciência Todo Dia Centradas no Ser Humano”, de Cecilia Sizanoski Sanchez, estabelece uma estrutura narrativa dos vídeos que têm o *ser humano* como personagem central nos vídeos do Ciência Todo Dia, canal de grande visibilidade no YouTube. A partir de matrizes teóricas de Barthes, Saussure, Benveniste, Culler e Propp focadas em estrutura narrativa, semiologia e linguística, as autoras analisaram 15 dos 302 vídeos publicados no canal, entre 2013 e 2021. Assim, foram encontradas três linhas narrativas que se diferem pelas características dos erros cometidos pelo *ser humano*.

A entrevista “Os desafios da comunicação em tempos de desinformação e inteligência artificial”, desenvolvida com a professora Dra. Ana Regina Rêgo pelo estudante Gustavo Paulo Zonta, sob orientação do professor Gustavo Paulo Zonta, ambos da Universidade do Vale do



Itajaí (Univali), instituição que sediará o 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2024).

Na entrevista, a professora Ana Regina Rêgo, conferencista do congresso, discute o trabalho realizado pela Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) diante do crescimento do mercado da desinformação. A discussão aborda, ainda, temas transversais como o debate sobre a regulamentação das plataformas digitais no Brasil e os desafios diante do avanço da inteligência artificial no campo da Comunicação.

Além dos sete trabalhos citados, a 31ª edição da Iniciacom traz artigos de temática geral que abordam uma variedade de discussões que contribuem com a discussão proposta, como é o caso do trabalho “Papel e Poder: entre a obediência e a resistência impressa no regime nazista” da estudante Andressa Sendon Gomes. O objetivo principal é discutir os usos da mídia impressa durante o regime nazista. Para isso, por meio de uma pesquisa documental e bibliográfica, constatou-se que a mídia impressa hegemônica foi essencial na formação de uma opinião pública favorável ao regime nazista. Por outro lado, os impressos de resistência também se mostraram hábeis em disseminar informações e reafirmar a existência e a memória dos grupos perseguidos e oprimidos.

Frente às discussões sobre hegemonia e poder, a desinformação representa uma vertente de violência e articulação política, e suas consequências são graves, sobretudo para grupos historicamente marginalizados. Através da produção discursiva antissemita de Kanye West, o estudante Kenzo Yoshida Soares busca explorar a repetição histórica na utilização da desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração nas entrevistas no trabalho intitulado “A Desinformação, Antissemitismo e Discurso de Ódio de Kanye West”. Por meio da análise do discurso de duas entrevistas do rapper para canais estadunidenses, verificou-se a utilização de teorias antissemitas, utilizadas para vitimizar os autores em relação a um poder midiático opressor.

Ainda sobre a desinformação, agora relacionada ao âmbito midiática brasileiro, as estudantes Brenda de Sousa Rodrigues, Rawena Lúcia Sousa de Brito, juntamente com o professor Isael de Sousa Pereira analisam a desinformação no episódio "Fake News Mata" do Linha Direta, da Rede Globo, no artigo “Os malefícios da desinformação: uma análise do episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta (2023)”. A pesquisa constatou que a desinformação é tão prejudicial à sociedade que é capaz de ceifar vidas e deixar marcas inapagáveis.

No âmbito político, para além do seu papel de crítica e questionamento, os memes têm sido ferramentas de expressão, principalmente, de emoção e sentimentos. Por esta perspectiva, Isabela Novelli Maciel, no artigo “Emoção e política: expressão de sentimento em memes



políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022)” analisa como os memes que retratam acontecimentos políticos do governo Bolsonaro indicam emoções. Para isso, o trabalho analisa memes publicados no jornal Folha de S. Paulo a partir da ótica dos estudos de memes, enquadramento e emoções na política. Observou-se, por fim, que memes atuaram como forma de expressão sobre acontecimentos políticos, por meio de emoções como alegria, humor e ódio.

Os dois últimos trabalhos desta edição trazem contribuições efetivas que se referem aos discursos de marcas e estratégias de comunicação e mobilização social. Bionda de Paula Ferreira e Paula Daniele Pavan, no trabalho “Empoderamento, representatividade e contradição: os fios no discurso da marca Salon Line” analisam como a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade do cabelo crespo e cacheado como estratégia de comunicação no Instagram. Através da análise do discurso dos recortes sob a ótica pecheuxtiana, os achados demonstram que a noção de empoderamento, para a marca analisada, significa ser livre para usar os cabelos para além dos padrões, uma noção contraditória, uma vez que divide suas linhas para cabelos crespos e cacheados em um perfil separado da linha de produtos para cabelos lisos.

Por último, e não menos importante, o artigo “Estratégias de mobilização e comunicação: análise das ações da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) em resposta às enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul”, de Gabriel Ferreira Pedroso, Denise Avancini Alves, Fabiane Sgorla e Ana Cristina Cypriano Pereira, analisa a mobilização da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) frente às enchentes em 2024 no Rio Grande do Sul, perante a midiatização. Por meio de uma pesquisa documental, foram identificadas as estratégias de comunicação e ações da Agas e relacionadas ao mapa tridimensional de públicos. As ações encontradas integram a campanha “Ajuda Sul” e, apesar de estarem ligadas ao mesmo público do mapa, demonstram diferentes segmentações e objetivos.

Certamente todas as contribuições apresentadas nesta edição abrem caminhos possíveis que nos ajudarão a refletir a respeito do tema deste dossiê e, também, sobre outras questões relacionadas ao fenômeno comunicacional. Por assim dizer, a consolidação da Iniciacom nos últimos anos provam que não há idade e nem título para pesquisar; mais ainda, confirmam que ainda precisamos ouvir os/as estudantes de comunicação, suas propostas, análises e contribuições.

Que esta publicação inspire essa e outras gerações a visualizarem nas Ciências da Comunicação a possibilidade de mudança e transformação. Excelente 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



DOSSIÊ TEMÁTICO



**O uso de dados como uma ferramenta de ativismo e emancipação social:
uma análise de levantamentos feitos por favelas do Rio de Janeiro**

**The use of data as a tool for activism and social emancipation:
an analysis of surveys carried out by favelas of Rio de Janeiro**

Maria Alice Santos Freire¹
Raquel Paiva²

Resumo: O trabalho explora como o ativismo baseado em dados pode ser uma ferramenta a favor da ação cidadã em comunidades faveladas do Rio de Janeiro. A pesquisa combinou revisão bibliográfica com análise de dados quantitativos e qualitativos coletados em levantamentos comunitários, e apresenta como a mineração de dados pode ser utilizada para identificar problemas sociais e mobilizar a sociedade civil, contribuindo para fortalecer a luta por direitos.

Palavras-chave: Comunicação comunitária; Ativismo de dados; Favela.

Abstract: The paper explores how data-based activism can be a tool for citizen action in favela communities in Rio de Janeiro. The research combined a literature review with analysis of quantitative and qualitative data collected in surveys conducted by communities, and presents how data mining can be used to identify social problems and mobilize civil society, helping to strengthen the demand for civil rights.

Keywords: Comunitary communication; Data activism; Favela.

¹ Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e bolsista PIBIC do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC). E-mail: mariaalice.freire@discente.eco.ufrj.br.

² Orientadora do trabalho. Professora emérita da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: raquelpaiva.soares@eco.ufrj.br



Introdução

A pandemia da COVID-19 foi responsável por mais de 700 mil mortes e 38 milhões de casos confirmados só no Brasil. Se, inicialmente, a doença parecia não distinguir gênero, raça ou classe social, com o tempo foi ficando evidente que, na verdade, nas desigualdades ela se tornava ainda mais letal. Só no primeiro ano de enfrentamento da pandemia, o complexo da Maré, mais populoso conjunto de favelas do Rio de Janeiro, chegou a registrar uma letalidade duas vezes maior comparada à capital do estado³. Os efeitos socioeconômicos da COVID-19 também foram sentidos de forma mais intensa pelas favelas. O levantamento “Coronavírus nas favelas: a desigualdade e o racismo sem máscaras”⁴, realizado pelo coletivo Movimentos e feito a partir de uma amostragem de 955 residentes do Complexo do Alemão, do Complexo da Maré, da Cidade de Deus e de outras periferias, mostrou que mais de 54% dos moradores perderam o emprego durante a pandemia. Indicadores de saúde mental também foram analisados: 76% dos respondentes afirmaram ter distúrbios de sono, enquanto 43% declararam enfrentar algum nível de depressão.

Com isso, este trabalho tem como objetivo explorar como o ativismo de dados, por meio da coleta e análise de informações, possibilitou às comunidades faveladas do Rio de Janeiro enfrentar os desafios da pandemia da COVID-19, fortalecendo suas vozes e demandando políticas públicas mais justas.

O chamado ativismo de dados (*citizen-generated data*) e o estatativismo, conforme denominado por Didier e Bruno (2021), são ferramentas relativamente recentes, mas que vêm sendo usadas pelas favelas mesmo antes da pandemia. Sua aplicação possibilita aos movimentos e periferias serem eles mesmos os autores de suas próprias representações, indo contra a produção (ou omissão) de dados que fomentem ainda mais estigmas relacionados às suas comunidades (Castro; Paiva, 2024). A já citada pesquisa “Coronavírus nas favelas: a

³ Disponível em:

<https://agenciabrasil.etc.com.br/saude/noticia/2022-08/complexo-da-mare-teve-letalidade-por-covid-duas-vezes-maior-que-o-rio>. Acesso em: 17 jul. 2024.

⁴ Disponível em:

<https://cesecseguranca.com.br/textodownload/coronavirus-nas-favelas-a-desigualdade-e-o-racismo-sem-mascaras/>. Acesso em: 16 jul. de 2024.



desigualdade e o racismo sem máscaras” é um exemplo dentre muitos dessa modalidade de ativismo comunitário.

Outros levantamentos, realizados antes, durante ou após a pandemia, também foram evidenciados ao longo deste trabalho. É o caso da pesquisa “Como anda a luz no Jacarezinho?”, que foi realizada pelo LabJaca e trouxe dados acerca do fornecimento de energia na favela do Jacarezinho. Outro destaque é o Painel Unificador Covid-19 nas Favelas, uma parceria da organização Comunidades Catalisadoras com outros coletivos, que forneceu dados diários sobre o avanço da COVID-19 nas favelas do Rio.

Diante de um cenário de carência social, ausência de assistência por parte do Estado, problemas infraestruturais e, no caso da COVID-19, subnotificações de casos da doença, foram criados diversos coletivos, ações e inventividades por moradores e líderes comunitários como uma forma de resistência, tendo a criatividade e a solidariedade como eixos basilares. Assim, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como a mineração de dados, realizada por movimentos sociais nas favelas do Rio de Janeiro, contribuiu para o enfrentamento da pandemia da COVID-19 e para a construção de narrativas alternativas sobre esses territórios?

Se a comunicação comunitária tem o papel de formar cidadãos capazes de compreender e transformar o mundo (Peruzzo, 2013), na pandemia esse papel foi responsável por defender a sobrevivência no sentido mais literal da palavra. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é olhar a comunicação comunitária e as chamadas “comunidades gerativas” (Paiva, 2004) pela lupa da cidade do Rio de Janeiro durante a pandemia e, mais especificamente, entender como a mineração de dados também faz parte desse conjunto de ações ativistas. Para este fim, serão abordados conceitos teóricos relacionados à comunicação comunitária e ao ativismo de dados. Também serão analisados exemplos práticos de levantamentos desenvolvidos por movimentos de periferias do Rio de Janeiro, de forma a demonstrar como o ativismo de dados vem se destacando como uma ferramenta capaz de fomentar a construção de agendas mais justas e reivindicar direitos civis.

1. Sobre a comunicação comunitária e as comunidades gerativas



A fim de elucidar os exemplos práticos que serão abordados ao longo deste trabalho, iremos resgatar alguns conceitos e aplicações teóricas importantes para a compreensão desta pesquisa. O primeiro deles trata justamente do surgimento de ações e veículos comunitários a partir do agrupamento de indivíduos comuns, conforme mencionado pela professora Raquel Paiva:

O surgimento de veículos a partir dos grupos comunitários têm caráter basicamente local, de abordagem de temática relacionada ao particular, ao que interessa especificamente àquele grupo, e de conscientização de sua realidade. Existe, assim, a possibilidade de reforçar uma das facetas a que se refere a comunidade: a das relações de pertencimento entre seus membros, e conseqüentemente o poder reivindicatório, que se instala a partir da informação numa ótica programática, não com um propósito meramente promocional, mas de melhoria da qualidade de vida do indivíduo (Paiva, 1998, p. 56- 57).

Tendo em vista que o objetivo desses agrupamentos comunitários é justamente a busca por melhorias na qualidade de vida e por reivindicações locais, destaca-se também o caráter cidadão dessas lutas. Conforme proposto por Peruzzo (2013), o fazer comunitário democratiza o poder de comunicar na prática, oferecendo meios e indicativos para a produção informativa do conhecimento, difundindo a voz dos cidadãos em prol de mudanças sociais. A autora menciona, ainda, que esse processo tem um caráter educacional, uma vez que seus participantes operam sistemas mesmo sem possuírem conhecimentos específicos e “aprendem na prática, uns com os outros, recebem ajudas esporádicas de aliados e às vezes até têm a oportunidade de participar de cursos de longa ou curta duração” (Peruzzo, 2013).

Nessa mesma direção, faz-se importante elucidar também o conceito de “comunidades gerativas”, proposto por Paiva (2004). Ele é designado como um conjunto de ações sociopolíticas inclusivas, executadas por um grupo de cidadãos, que impulsiona a coexistência harmônica e o florescimento de um vínculo com um propósito maior frente a um cenário de exclusão social e omissão do estado:

Por comunidade gerativa, queremos designar o conjunto de ações (norteadas pelo propósito do bem comum) passíveis de serem executadas por um grupo e/ou conjunto de cidadãos. A proposição parte da evidência de que o horizonte



que caracteriza a sociedade contemporânea – a falência da “política de projetos”, a descentralização do poder, a forte tônica individualista e cosmopolita – produz a busca de alternativas. E, dentre elas, a da atuação de uma política gerativa, ou seja a ênfase nas ações práticas do cotidiano e da localidade (Paiva, 2004, p. 58-59).

Tendo esses conceitos como princípios norteadores, será analisado como a mineração de dados por coletivos e lideranças da favela apresenta-se como uma ferramenta para o fomento das comunidades gerativas e do caráter cidadão e educativo da comunicação comunitária.

2. Uso de dados como forma de ativismo

À primeira vista, ao pensarmos em comunicação comunitária, é comum associá-la a meios e veículos “simples” e de alcance mais limitado, tais como o jornal local, as rádios comunitárias, o uso de alto-falantes e de panfletos. Entretanto, com o progresso técnico da Internet e o surgimento de novas tecnologias e mídias de comunicação, é observado também o uso dessas novas ferramentas por movimentos populares e sociais, processo que ampliou o poder de transmissão dos conteúdos locais e de conscientização para novos receptores (Peruzzo, 1999).

A apropriação de ferramentas digitais pela comunicação comunitária traz ainda algumas outras vantagens, elencadas por Ramalho (2015): o custo menor quando comparado ao uso de meios físicos, haja vista a necessidade de comprar materiais tanto para veículos impressos quanto radiofônicos; a possibilidade de criar redes de conexões norteadas por interesses em comum; de atingir novos públicos e fomentar um debate virtual com trocas de opiniões. Durante a pandemia da COVID-19, soma-se uma outra vantagem ao uso da Internet como ferramenta comunicacional: a capacidade de transmitir mensagens sem sair de casa, seguindo o isolamento social como medida preventiva.

Além das redes sociais e dos *websites*, destaca-se a mineração de dados como uma das tecnologias digitais que vem sendo utilizada pela comunicação comunitária. A partir da apropriação de técnicas que envolvem a coleta, catalogação, tratamento e análise de indicadores, a favela ganha o poder não só de contestar dados produzidos por outras instituições,



mas também de ser ela mesma a criadora de estatísticas que dizem respeito ao seu próprio território (Castro; Paiva, 2024).

Esse tipo de ativismo baseado na geração e análise de dados pelos próprios cidadãos (*citizen-generated data*) é chamado de “estatativismo”, e pode ser definido como um “conjunto de práticas estatísticas voltadas para a emancipação, como de uma palavra de ordem que convoca atores sociais a utilizarem-se do poder da quantificação em suas lutas, ao invés de rejeitá-lo e entregá-lo às instituições poderosas” (Bruno; Didier, 2021). Quando realizado pelas favelas, ele simboliza uma oportunidade de, em casos de omissão por parte do Estado, ela produzirem conteúdos sobre si mesmas ou contestarem estatísticas de fora que reforcem estigmas.

3. Ativismo de dados na prática: exemplos de favelas do Rio de Janeiro

A produção de dados sobre a favela pela própria favela, não foi uma iniciativa que surgiu durante a pandemia. Talvez um de seus exemplos mais sólidos e pioneiros seja o Censo Populacional da Maré, iniciativa realizada desde 2010 pelo movimento Redes da Maré. Trata-se de um levantamento demográfico, geográfico e cartográfico de todas as 16 favelas que fazem parte do complexo. Ele dá luz a informações que vão desde a garantia de direitos humanos básicos, como a educação e o saneamento básico, até indicadores populacionais, como porcentagem de autodeclarações raciais e estruturação etária dos moradores do complexo. Na última publicação do Censo, a edição trouxe o principal objetivo de se realizar uma pesquisa como essa:

Esse diagnóstico oferece um rico subsídio às ações públicas ou privadas, do Estado ou da sociedade civil, que visem atender às demandas sociais com maior eficácia e precisão e construir políticas públicas mais focalizadas no maior conjunto de favelas da cidade do Rio de Janeiro. O pressuposto de um projeto com tal envergadura é o de que a favela e os outros espaços periféricos devem ser reconhecidos por suas potências latentes ou patentes. É nesse contexto que entendemos que um território com a potência da Maré, com sua complexidade e suas dimensões, merece o imenso esforço realizado para materializar esse trabalho. Sem dúvida, ele pode representar um passo a mais na construção de um projeto integrado e continuado de desenvolvimento



sustentável dessas favelas que, em síntese, constituem um emblema da realidade plural do Rio de Janeiro (Redes da Maré, 2019, p. 9).

A partir dessa premissa, é possível visualizar como o objetivo do projeto está alinhado com o conceito de comunidades gerativas, que é buscar alternativas de melhorias coletivas em um cenário de desassistência por parte do Estado. E a ferramenta para atingir tal objetivo relaciona-se com o conceito de estatativismo. Além do fim da realização do Censo ser fornecer ferramentas para a emancipação do território, os meios utilizados para tal também fomentam esse processo. O trabalho de coleta de dados é realizado por mais de 120 moradores do complexo, formados por capacitações, além de uma equipe multidisciplinar composta por cientistas sociais, economistas, estatísticos, técnicos em cartografia, dentre outros.

Sobre o porquê realizar um censo populacional quando o mesmo tipo de levantamento no território já é feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Redes da Maré também explica: “o propósito relevante da nossa ação está, justamente, em buscar desvelar não só (i) as demandas dos moradores como, também, (ii) o conjunto de singularidades e práticas sociais da Maré” (Redes da Maré, 2019). Essa justificativa também está ligada ao conceito do estatativismo, que é produzir estatísticas voltadas para a emancipação do território, ao invés de simplesmente ser um receptor dos dados produzidos por grandes instituições.

Os resultados do último Censo contabilizaram mais 139 mil moradores em todo o complexo da Maré, um número considerado muito expressivo. Como ilustração, o levantamento explicou que isso significa que um a cada 46 moradores do Rio mora no conjunto de favelas da Maré, e que ela é mais populosa do que 96% dos municípios do Brasil. Esses dados demonstram a grandiosidade populacional do complexo e de como é importante pensar e pressionar por políticas públicas que atendam especificamente às necessidades de cada território que o compõe. Por exemplo, o Censo observou que 98,3% das residências do complexo contam com fornecimento de água potável, indicador positivo que foi destacado como uma conquista das lutas dos moradores pela garantia de direitos. Entretanto, foi identificado que o maior déficit de fornecimento de água potável estava na favela Parque União, que contava com 168 domicílios que ou não tinham água ou tinham somente com acesso externo (Redes da Maré, 2019). Daí vem a importância de saber quais problemas estruturais são mais expressivos, e em quais localidades eles precisam de ainda mais atenção.



Depois da primeira realização do Censo, o Redes ainda organizou outros dois levantamentos, ambos em 2014: o Guia de Ruas da Maré, que mapeou mais de 800 logradouros do complexo, e o Censo de Empreendimentos da Maré, um levantamento sobre os estabelecimentos comerciais da comunidade e seus perfis.

Com o agravamento da COVID-19 no Brasil, os movimentos se mobilizaram para coletar dados que mostrassem os impactos socioeconômicos da pandemia. É o caso do já citado levantamento “Coronavírus nas favelas: a desigualdade e o racismo sem máscaras”, realizado pelo coletivo Movimentos nas favelas do Complexo do Alemão, do Complexo da Maré e da Cidade de Deus. Mas aqui, queremos destacar painéis que monitoraram o avanço da doença em periferias do estado em tempo real. Em um cenário de carência de testagens em massa e de subnotificação dos casos pelas três esferas do governo, essas iniciativas traziam indicadores confiáveis sobre o avanço da doença especificamente nas favelas.

Foram muitos os painéis que analisaram o avanço da COVID-19 nas favelas do Rio de Janeiro, como o Painel do Voz das Comunidades, o #CoronanasFavelas, da Frente Maré, e o painel da COVID-19 na Rocinha, do Fala, Roça!. Mas talvez o mais abrangente tenha sido o Painel Unificador Covid-19 nas Favelas, lançado em julho de 2020. Feita pela organização Comunidades Catalisadoras, em parceria com alguns dos coletivos citados anteriormente, a plataforma fornecia indicadores sobre os números da COVID-19 em 228 favelas da cidade do Rio e dos municípios de Itaboraí e Mesquita. Os dados eram capturados a partir de quatro fontes oficiais⁵: autodeclaração, feita por meio de um formulário disponibilizado no website do Painel; relatores locais, em que uma única liderança comunitária ou de ONG da cada favela identificava e relatava ao painel casos observados no território; incorporações de outros painéis, em que eram absorvidos casos mencionados em painéis de outras organizações; e por utilização de CEP, a partir de uma captura de dados feitas por software, que permitia identificar CEPs localizados nos limites da favelas e contabilizar tanto o número de casos quanto de óbitos (Comunidades Catalisadoras, 2020).

⁵ Metodologia disponibilizada a partir de uma nota técnica lançada pela Comunidades Catalisadoras. Disponível em: <https://comcat.org/wp-content/uploads/2020/12/2020-12-10-Nota-Te%CC%81cnica-No.-1-do-Painel-Unificador-Covid-19-nas-Favelas.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.



Em seu release de lançamento, é afirmado que o principal objetivo do Painel Unificador é “apoiar os esforços de prevenção realizados por movimentos comunitários, para informarem seus vizinhos e pressionarem por políticas públicas necessárias, além de fornecer uma visão mais precisa do impacto da pandemia nas favelas” (Comunidades Catalisadoras, 2020). Assim, é possível entender o Painel como um exemplo claro de como o fazer comunitário, por meio do ativismo de dados, constitui-se como uma ferramenta para fortalecer as vozes das favelas do Rio, nesse caso, defendendo a sobrevivência de seus moradores de forma ainda mais literal.

Após alguns meses de atuação, em parceria com o movimento LabJaca, o Painel lançou o vídeo-campanha⁶ #DadosSalvamVidas, que buscou conscientizar o público sobre a importância de moradores e lideranças da favela enviarem relatos de sintomas e óbitos, ajudando na construção coletiva do Painel. Nele, alguns dos colaboradores da iniciativa falaram sobre a relevância de ter dados próprios como uma ferramenta para pressionar por políticas públicas de combate ao vírus da COVID-19.

Desde então, já foi possível observar a produção de outros levantamentos, com temáticas que vão além da pandemia, realizados inclusive por laboratórios de favelas especializados na produção de dados. É o caso do Laboratório de Dados e Narrativas na Favela do Jacarezinho (LabJaca), organização que nasceu na favela do Jacarezinho e que tem como missão impulsionar ações que reflitam a demanda dos moradores por meio da geração cidadã de dados. Desde sua criação, em 2020, o coletivo já realizou quatro pesquisas, das quais destacamos a sobre insegurança energética no Jacarezinho, realizada em 2021, e intitulada “Como anda a luz no Jacarezinho?”. Esse levantamento contou com uma amostra de 40 moradores, que responderam a um formulário online sobre suas percepções do fornecimento de energia elétrica na favela. Os resultados⁷ apontaram que pelo menos 50% dos residentes sofrem com falta de luz pelo menos uma vez por semana. Sobre as consequências de conviver com a falta de luz, 42% declararam que perderam alimentos, que estragaram sem a geladeira, e 22% afirmaram que perderam eletrodomésticos variados.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=19dByqBRoel>. Acesso em: 20 jul. 2024.

⁷ Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=54568#:~:text=Neste%20cen%C3%A1rio%2C%2068.8%25%20sofrem%20com,falta%20luz%20menos%20que%20semanalmente>. Acesso em: 21 de jul. de 2024



A partir do resultado, o LabJaca afirmou que o direito básico de acesso à energia elétrica não é assegurado pelo Estado, sendo negligenciado ainda mais em contextos de vulnerabilidade social. Com os dados do levantamento, o coletivo entrou em contato com a Light, agência responsável por abastecer a energia elétrica para todo o estado do Rio de Janeiro, e com a RioLuz, responsável por gerir a iluminação pública do município do Rio e fiscalizar instalações de energia elétrica. Entretanto, não obteve respostas até o fechamento do seu produto, que foi publicado pelo veículo Rio on Watch, em abril de 2021.

Ainda assim, a pesquisa do LabJaca traz, em sua síntese, o conceito de ativismo de dados abordado ao longo deste trabalho e se apresenta como um exemplo concreto da construção de narrativas sobre as favelas, pelas próprias favelas.

Outra organização que atua na mesma linha é o data_labe, associação autônoma e sem fins lucrativos fundada em 2016, que busca promover a “democratização do conhecimento por meio da geração, análise e divulgação de dados com foco em raça, gênero e território a partir do Complexo da Maré – RJ” (Data_Labe).

Dentre os levantamentos realizados pelo movimento, destacamos o “Cocôzap”, que traz um panorama sobre a situação do saneamento básico nas 16 favelas que compõem o Complexo da Maré. Segundo o relatório do projeto, lançado em 2021, a iniciativa nasceu justamente da percepção de que os dados oficiais, apresentados por entidades públicas, não refletiam a real situação do território:

Uma das principais justificativas para o projeto é a percepção de que os dados sobre o saneamento não correspondem à realidade experimentada pelos moradores da Maré. E sabendo que atualmente os dados são um dos principais instrumentos de formulação de políticas públicas, como esperar políticas fidedignas em um cenário de dados não condizentes? (Data_Labe, 2021).

A metodologia do “Cocôzap” envolveu: dividir o território da Maré em quatro áreas; selecionar quatro “embaixadores” do projeto, sendo cada um residente de uma das áreas divididas, que ficariam responsáveis por acompanhar e relatar os problemas identificados ao banco de dados; reunir as queixas recebidas em uma planilha, atribuindo a cada uma delas um código de identificação, endereço, sua foto e subcategoria de referência. As subcategorias foram divididas em quatro categorias maiores, que eram: Esgoto, que envolvia esgotos a céu aberto,



transbordamento, bueiro entupido ou problemas com bueiro; Drenagem urbana, que englobava problemas de alagamento e boca de lobo entupido; Lixo, que reunia casos relacionados à acúmulo de lixo e entulho; Abastecimento de água, que envolvia problemas de transbordamento, falta ou vazamento de água. As queixas poderiam ser enviadas ao data_labe pelos próprios moradores, pelo aplicativo de mensagens WhatsApp. Essa foi uma escolha estratégica, já que a rede social de mensagens é a mais popular no território. Já os embaixadores percorriam suas áreas semanalmente, identificavam problemas de saneamento básico e incluíam georeferências no *My Maps*, mecanismo do *Google Maps* (Data_Labe, 2021).

Aqui, vale ressaltar uma informação “dos bastidores” que o data_labe trouxe no material “Cocôzap: um guia sobre geração de dados cidadã” (2024). No documento, é mencionado que, em 2021, o número de WhatsApp do projeto, utilizado para receber denúncias, foi cancelado por falta de recarga: “Logo a gente, que fala de tecnologia todos os dias da nossa vida, esqueceu de ficar fazendo recarga no celular, porque sempre usávamos o celular por conexão via wi-fi” (Data_Labe, 2024). Esse exemplo nos mostra que, apesar de oferecer soluções e facilitar o processo de recebimento de denúncias e mineração dos dados, a Internet tem também suas limitações. E não só limitações técnicas, como a vivenciada pelo coletivo. Seu acesso ainda é restrito, principalmente para pessoas em situação de risco social, e as informações veiculadas ainda não chegam de forma democrática em toda a sociedade (Ramalho, 2015).

Ainda assim, os resultados da pesquisa do Cocôzap apresentados no relatório somavam 229 queixas em todo o complexo, tanto feitas pelos próprios moradores, quanto observadas pelos embaixadores. Dessas, as mais frequentes foram relacionadas à subcategoria de “Esgoto a céu aberto, com 70 queixas, e, “Acúmulo de lixo e entulho”, com 42 queixas. Além disso, o levantamento também identificou as favelas que apresentavam uma situação mais crítica em cada classificação. No caso de “Esgoto à céu aberto”, por exemplo, as localidades que concentraram mais queixas eram o Morro do Timbau, a Nova Maré e a Baixa do Sapateiro.

Não só os resultados do levantamento foram disponibilizados, como também foi feito um cruzamento com bases de dados do IBGE e do DataRio, a fim de mostrar a discrepância entre a pesquisa local e as “oficiais”. No relatório, também foram apresentadas propostas de soluções para os problemas identificados na pesquisa. Foi sugerido, por exemplo, a criação de programas voltados para a reciclagem de resíduos sólidos como medida para mitigar o problema



de acúmulo de lixo. Para combater questões voltadas à drenagem urbana, o relatório propõe a criação de “Jardins de Chuva”, descritos como “uma tecnologia de drenagem que é baseada em pequenos jardins projetados para reter e infiltrar a água da chuva” (Data_Labe, 2021).

Além de propor soluções, o relatório reforçou a importância de reforçar e se fazer cumprir as políticas públicas que foram criadas justamente para sanar os problemas evidenciados pela pesquisa. É mencionado o caso do Plano Municipal de Saneamento Básico (2011), aprovado pelo Decreto n.º 34.290 em 2011:

O PMSB de 2011 trazia como uma das suas metas que, até 2020, a operação do sistema de esgotamento sanitário deveria tratar 100% do esgoto coletado. A gente sabe que na Maré, grande parte do esgoto é coletado, mas ele segue sendo despejado na Baía de Guanabara (Data_Labe, 2021).

A atuação do data_labe é mais um exemplo prático de como o ativismo de dados vem sendo utilizado por coletivos como uma ferramenta de emancipação local. Norteado pelo bem comum e pela busca de melhorias que impactem a comunidade de forma coletiva, a organização aposta na produção de dados próprios como uma forma de buscar soluções territoriais, pressionar o cumprimento de políticas públicas e contestar dados produzidos por instituições oficiais. No caso do “Cocôzap”, essa estratégia é recortada a partir de problemas relacionados ao saneamento básico. Mas nos exemplos anteriores, vimos que os temas podem ser plurais, e até mesmo mais abrangentes, como no caso do Censo da Maré, que busca tangibilizar e cruzar resultados de temáticas transversais.

Para além das pesquisas, o data_labe também aposta na capacitação comunitária cidadã e disponibiliza, em sua página na internet, o “Dados Sem Caô”. Trata-se de um guia em formato PDF de acesso livre, que ensina como analisar, tratar e visualizar dados. Baseado nesse material, o laboratório ainda lançou, em 2023, uma residência voltada para formação em análise de dados, que foi realizada em 16 encontros, ao longo de dois meses. Na página do projeto, é ressaltada a importância de grupos de ativistas oriundos de periferias, e que façam parte de minorias sociais, saberem trabalhar com dados: “para a ampliação da efetivação de direitos das populações negligenciadas pelas políticas públicas” (Data_Labe, 2023)



Considerações finais

A partir da análise da atuação e dos levantamentos realizados pelas associações citadas ao longo deste trabalho, é possível observar como muitos coletivos de favelas do Rio de Janeiro colocam em prática os conceitos de ativismo de dados e comunidades gerativas. Seus objetivos caminham na mesma direção: utilizar os dados como uma ferramenta de participação comunitária e cidadã, a fim de buscar soluções e pressionar as autoridades por políticas públicas direcionadas, mesmo em um cenário de violência e ausência do estado. No caso do LabJaca e do data_labe, as pesquisas realizadas foram, inclusive, apontadas pelos movimentos como uma ferramenta de monitoramento do cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Vale ressaltar que muitas vezes o ativismo de dados feito por esses coletivos transpassa a produção de números e estatísticas e agrega, também, um valor educativo. Isso porque, para realizar tais pesquisas, a maioria dos coletivos capacita os próprios moradores de favelas, oferecendo guias e cursos de formação em coleta, análise e tratamento de dados. Tal processo relaciona-se com a proposta de comunicação educativa, de Peruzzo (1999), que explora como a participação de indivíduos da comunidade em veículos comunitários faz com que eles se tornem protagonistas capazes de contribuir com o fazer comunicacional.

Nesse mesmo sentido, o Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC), da UFRJ, também tem sido um catalisador de formação cidadã em prol do ativismo de dados. Em 2022, foi oferecido o curso de curta duração “Dados e Favela”, que tinha como objetivo formar comunicadores populares, representantes de coletivos, ou alunos interessados em aprender técnicas de coleta, tratamento e análise de dados. Essa foi uma iniciativa demandada pelos coletivos que já estavam ligados ao LECC, o que evidencia como a mineração de dados tem sido, cada vez mais, entendida como uma ferramenta poderosa de ativismo social, capaz de atuar em prol da emancipação territorial e social.

Referências

CASTRO, Paulo César; PAIVA, Raquel. Cidadania e mineração de dados: produção de conhecimento pelas favelas do Rio de Janeiro. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 33., 2024, Campinas. **Anais** [...]. Campinas: Compós, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos->



[2024/trabalhos/cidadania-e-mineracao-de-dados-producao-de-conhecimento-pelas-favelas-do-rio-de?lang=pt-br](#). Acesso em: 20 Jul. 2024.

COMUNIDADES CATALISADORAS. **Nota Técnica No.1:** Painel Unificador Covid-19 nas Favelas, 2020. Disponível em: <https://comcat.org/wp-content/uploads/2020/12/2020-12-10-Nota-Te%CC%81cnica-No.-1-do-Painel-Unificador-Covid-19-nas-Favelas.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2024.

COMUNIDADES CATALISADORAS. **Painel unificador das favelas do Rio de Janeiro lançado nesta quinta, dia 9/7.** Disponível em: <https://comcat.org/wp-content/uploads/2020/07/2020-07-07-COVID-PAINEL-RELEASE.pdf>. Acesso e: 20 jul. 2024.

DATA_LABE, **Relatório Cocôzap:** sistematizando dados e reformulando políticas, 2021. Disponível em: <https://datalabe.org/download/20091/?tmstv=1720809023>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DATA_LABE, **Cocôzap:** um guia sobre geração de dados cidadã, 2024. Disponível em: <https://datalabe.org/download/23002/?tmstv=1720808388>. Acesso em: 25 ago. 2024.

DATA_LABE, **Residência Dados Sem Caô,** 2023. Disponível em: <https://datalabe.org/residencia-dados-sem-cao/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DIDIER, Emmanuel; BRUNO, Isabelle. O "estatativismo" como uso militante da quantificação. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 23, n. 56, p. 82-109, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-105471>.

LISBOA, Vinícius. Complexo da Maré teve letalidade por covid duas vezes maior que o Rio. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 18 ago. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-08/complexo-da-mare-teve-letalidade-por-covid-duas-vezes-maior-que-o-rio>. Acesso em: 18 jul. 2024.

MOVIMENTOS, **Coronavírus nas favelas:** a desigualdade e o racismo sem máscaras, 2020. Disponível em: https://cesecseguranca.com.br/wp-content/uploads/2021/10/MOV_relato_covid_1908-1.pdf. Acesso em: 16 jul. 2024.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum:** comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Vozes, 1998.

PAIVA, R. Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa. *In:* PERUZZO, Cicilia M. K. (org). **Vozes cidadãs:** aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical da América Latina. São Paulo: Angellara Editora, 2004. p. 57-74.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 205-228, 1999.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporânea:** comunicação e cultura, v. 11, n. 1, p. 138-158, jan./abr. 2013.

RAMALHO, Luiz Fernando. Comunicação Comunitária, Internet e Novas Tecnologias: um caminho possível. *In:* CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 10., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABPCOM, 2015. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacitada/dt4-2.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.



REDES DA MARÉ. **Censo Populacional da Maré**, 2019. Disponível em:
https://www.redesdamare.org.br/media/downloads/arquivos/CensoMare_WEB_04MAI.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

RIO DE JANEIRO. **Plano Municipal de Saneamento Básico - Água e Esgoto**. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em:
<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AHdhfvyEfp7VUtQ&cid=396F7534AC5D69C4&id=396F7534AC5D69C4%219241&parId=-396F7534AC5D69C4%219226&o=OneUp>. Acesso em: 25 ago. 2024.



**O Instagram Stories como ferramenta comunicativa:
uma perspectiva de adolescentes nordestinos durante a semana e o fim de semana**

**Instagram Stories as a Communication Tool:
a perspective from northeastern teenagers during the week and the weekend**

Arthur Santana Domingues¹
Matheus Disraeli de Souza Amado²

Resumo: O artigo analisa as interações de adolescentes entre 12 a 18 anos, da região do nordeste, com a ferramenta Stories do Instagram, fazendo distinção do comportamento durante a semana e no fim de semana, com o objetivo de obter uma perspectiva subjetiva sobre as formas de utilização, as perspectivas e as reações desses usuários. A pesquisa consiste de uma revisão bibliográfica, dados empíricos sobre o comportamento adolescente no Instagram e uma pesquisa empírica semi-estruturada aplicada com 3 respondentes entre 12 a 18 anos. Foi possível notar que, dos adolescentes entrevistados, o uso do Instagram Stories é para compartilhar o cotidiano e interagir. A frequência de uso varia com o tempo disponível e preferências individuais, enriquecendo a compreensão do comportamento nas redes sociais.

Palavras-chave: Instagram; Stories; Adolescentes; Rede Social; Comunicação.

Abstract: The article analyzes the interactions of teenagers aged 12 to 18, from the northeast region, within the Instagram Stories tool, distinguishing between the behavior during the weekdays and at the weekend, with the aim of obtaining a subjective perspective on the ways in which these tools are used, their perspectives and reactions. The research consists of a literature review on social networks, empirical data on teenage behavior on Instagram and a semi-structured empirical survey applied to 3 respondents aged between 12 and 18. It was then possible to see that the teenagers interviewed use Instagram Stories to share their daily lives and interact. The frequency of use varies within the time available and individual preferences, enriching the understanding of behavior on social networks.

Keywords: Instagram; Stories; Teenagers; Social Network; Communication.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: arthursantana12@gmail.com

² Orientador do trabalho. Mestre em Ciências e Interdisciplinaridade pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: matheus.disraeli@gmail.com



Contexto

No decorrer da história, a sociedade mudou a forma como ela se comunica. Com a chegada da internet no Brasil, em meados de 1990, um novo passo é dado na velocidade da comunicação e limites de tempo e espaço começam a diminuir. Junto à internet, surgiram as redes sociais, espaços virtuais que tem como objetivo principal a conexão com outras pessoas. Musso (2006, p. 34) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.” Com o passar do tempo, diversas redes sociais surgiram e desapareceram, uma que se destaca na atualidade é o Instagram, pertencente à Meta Platforms, Inc³. Ela é a terceira rede social mais usada no Brasil com cerca de 122 milhões de usuários, segundo pesquisa da *Opinion Box* (2023).

No viés da diminuição de espaço e tempo na comunicação, o Instagram se destaca com sua ferramenta de Stories, que consiste na publicação de conteúdo em formato horizontal com 24 horas de duração. Ela surgiu em 2016 depois do Instagram se inspirar no formato da rede social SnapChat, que recusou ser vendida por 3 bilhões de dólares por Mark Zuckerberg, dono do Instagram. O SnapChat foi o primeiro a desenvolver esse modelo de imagens temporárias. Assim, a ferramenta de Stories surge para mostrar o aqui e o agora, o cotidiano das pessoas ficou mais próximo e acessível com a chegada desse recurso.

Considerando adolescentes como indivíduos entre 12 e 18 anos, conforme disposto no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, este trabalho propõe uma análise do comportamento de um grupo específico de adolescentes residentes no Nordeste do Brasil, no uso da ferramenta Stories do Instagram. O objetivo é estabelecer um recorte que compare as publicações realizadas durante os finais de semana com aquelas feitas nos dias úteis. Através das entrevistas conduzidas, pretende-se obter uma compreensão empírica mais aprofundada dos comportamentos deste grupo, a fim de complementar a literatura existente em Comunicação com dados detalhados e empiricamente fundamentados, proporcionando uma aproximação à realidade menos teórica e mais aplicada.

³ Empresa de tecnologia dos EUA, proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp, que desenvolve produtos focados em redes sociais, realidade virtual e inteligência artificial.



1. Metodologia e justificativa

Com o objetivo de expandir o conhecimento no campo da Comunicação, especialmente no que se refere à interação entre adolescentes na rede social Instagram, a presente pesquisa fundamenta-se em duas abordagens principais: a revisão bibliográfica e a entrevista em profundidade.

A revisão bibliográfica é empregada como meio de organizar o pensamento, reunindo de maneira concisa e direta as ideias congruentes sobre o uso das mídias sociais, com foco no Instagram e sua ferramenta de interação instantânea e temporária, conhecida como Stories. Essa metodologia é de grande relevância, pois permite a introdução às discussões básicas e contemporâneas na área da Comunicação. O propósito dessa revisão é evitar a duplicação de esforços em questões já resolvidas, possibilitando a obtenção de uma nova perspectiva teórica e conceitual (Barros; Duarte, 2005), que servirá de base para o desenvolvimento da pesquisa.

Em conjunto, e tão importante quanto, este artigo possui a complementação de uma entrevista empírica, em profundidade, que “busca [...] recolher respostas a partir da experiência subjetiva” (Barros; Duarte, 2005, p. 62). O principal objetivo das perguntas direcionadas a usuários específicos é compreender como a ferramenta Instagram é percebida, consumida e/ou utilizada por uma parcela dos seus usuários. A análise das sensações, percepções e reações desses jovens utilizadores é fundamental não apenas para os objetivos desta pesquisa, mas também para o avanço do conhecimento em Comunicação, possibilitando o desenvolvimento de novas pesquisas e ideias na área.

Nesse sentido, tanto a revisão bibliográfica quanto as entrevistas em profundidade convergem com o objetivo de analisar as perspectivas dos jovens usuários em relação à utilização da ferramenta Stories na plataforma Instagram. Para alcançar tal objetivo, a presente pesquisa examinará as nuances bibliográficas e as percepções aprofundadas de três adolescentes nordestinos, com o intuito de responder à seguinte questão: Como os jovens nordestinos, entre 12 e 18 anos, utilizam e percebem a ferramenta Stories do Instagram, e de que forma suas experiências e comportamentos variam ao longo da semana em comparação aos finais de semana?



Dessa forma, a metodologia proposta visa iluminar uma perspectiva empírica acerca do uso das ferramentas dessa plataforma, articulada a uma base teórica sólida. Ao entrelaçar as percepções e nuances identificadas em um grupo de adolescentes com os conhecimentos teóricos sobre os comportamentos comunicacionais em redes sociais, pretende-se que um complemente o outro, contribuindo para a ampliação do corpo de pesquisas na área de Comunicação.

2. Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ele começou como um aplicativo de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis. Desde então, evoluiu e se tornou uma das redes sociais mais influentes e impactantes na mídia digital. Segundo o relatório de Simon Kemp e Kepios, na *Data Reportal*, com parceria da *We Are Social* e da *Meltwater*, em 2023 (KEMP, 2023), o Instagram consolidou-se como a terceira rede social mais popular no Brasil, com 113,5 milhões de usuários.

Em uma perspectiva comunicativa, existem diferentes formas de mediações, termo em união com o conceito explicado por Lucrecia D'Alessio Ferrara (2018, p. 7-11), dentro desta rede social, tais como: por mensagens privadas em forma de chat; por publicações de imagens ou vídeos, com ou sem texto; por comentários nas publicações; ou, como foco deste trabalho, por imagem ou vídeos temporários. Entretanto, ainda com apoio em Ferrara (2018), é necessário entender como as interações entre indivíduos ocorrem no meio dessas mediações. Em outras palavras, como esses usuários jovens usam e modificam a plataforma para interagir e transmitir sua comunicação, dentro de seus papéis culturais.

Em outra perspectiva categorizado por Pierre Levy, em *O que é o virtual?* (1996), as redes sociais possuem formas de relacionamento que abrangem três grandes tipos de interações: (i) um para um, (ii) um para todos e (iii) todos para todos

Assim, em primeira observação, já é possível notar a forte interação individual entre usuários no Instagram (um para um), com ferramentas, às quais veremos mais adiante, que



incentivam os usuários a se interagirem dentro dos seus próprios núcleos de amigos (como o “Melhores Amigos”), principalmente no consumo e produção de conteúdo no Stories.

Entretanto, em uma segunda observação, ao unir essa perspectiva de Levy com uma mais recente como de Ferrara (2018, p. 7-11), entende-se que existe uma diversidade maior de interações existentes. Em suma, o Instagram serve como uma mediação extremamente ramificada com diferentes formas de propiciar, ou até impedir, as interações entre usuários. Seja a partir das próprias publicações, ou pelos chats de conversa privada, a plataforma utiliza também de algoritmos para controlar o que é visto, o que é compartilhado e o que é consumido pelos usuários. Dessa forma, a mediação do Instagram, a “comunicação que, em via de mão única, se padroniza como código e mensagem a se irradiar de um emissor para um receptor unidimensional” (Ferrara, 2018, p. 8), trata de incentivar uma comunicação, não como a de Levy em todos para todos, mas de “certos” todos para “certos” todos, porém cabe aos usuários perceberem a rede social e a alterarem a partir de suas próprias perspectivas e interações, como será visto mais adiante.

É válido complementar que, embora o Instagram seja uma rede social relativamente nova, ela já teve um impacto significativo na forma como as pessoas se comunicam e compartilham informações online. De acordo com uma pesquisa da *Hubspot (2023)* (Souto, 2023), 90% dos usuários do Instagram seguem alguma empresa. Isso indica que as marcas podem utilizar o Instagram para se conectar com seu público e impulsionar suas estratégias de marketing.

Assim, é notório que a interação no Instagram é extremamente diversificada e dinâmica, com diversas mediações diferentes, onde: às vezes há uma relação entre os usuários em camada individual (um para um), entre amigos, conhecidos e parentes compartilhando experiências e conteúdo; às vezes uma relação unilateral (um para “certos” todos), na qual empresas ou influentes produzem conteúdos, informações e discursos a serem consumidos por uma quantidade elevada de pessoas; ou às vezes uma comunicação geral (“certos” todos para “certos” todos), com a publicação de geradores de conteúdos ou de influentes sobre determinados tópicos a um público alvo abrangente porém específico ao tema. Apesar, principalmente, o que se observa também na rede é a forma como o usuário molda essas mediações e essas formas de comunicação, transmitindo suas ideias e formas de comunicar de



maneira única, descobrindo e desenvolvendo suas próprias maneiras de interações, a partir de seus papéis enunciativos e culturais (Ferrara, 2018, p. 8).

Com isso, o aspecto relevante para o recorte deste artigo é a forma como os usuários transformam e moldam a rede social conforme suas preferências, através dos conteúdos e das maneiras que desejam mediar. Devido à extensão e complexidade do trabalho, será realizada uma análise focada em uma dessas formas de mediação: o Stories.

2.1. Instagram Stories

A introdução da funcionalidade Stories no Instagram ocorreu em 2016, após a tentativa frustrada de Mark Zuckerberg de adquirir o Snapchat, uma rede social conhecida pelo compartilhamento de mídias com duração de 24 horas.

O funcionamento do Stories no Instagram é muito similar ao do Snapchat: o usuário pode capturar um momento, seja em vídeo ou imagem, ou selecionar algo da sua galeria. É possível adicionar legendas, filtros, emojis ou *stickers* antes de compartilhar o conteúdo com seus contatos. Após 24 horas, o material compartilhado desaparece.

É uma ferramenta que carrega a efemeridade por sua curta duração de disponibilidade no ambiente online, o que difere dos demais conteúdos da rede que permanecem até que sejam apagados. Segundo Jurgerson (2013), as fotografias temporárias são vistas como uma forma de escapar da necessidade de registrar e colecionar a vida, oferecendo um novo tipo de valor ao focar na efemeridade e na experiência presente. Em contraste com a nostalgia artificial criada por filtros do Instagram, a fotografia temporária valoriza o momento presente por sua própria brevidade e exclusividade.

A efemeridade do Stories, como os do Snapchat e Instagram, exemplifica a transitoriedade da comunicação na era digital, onde a visão se torna a forma dominante de interação. Esses formatos de mídia, que desaparecem após um curto período, refletem a obsolescência dos sentidos humanos mais profundos, como o tato e a audição, em favor de uma experiência visual rápida e superficial (Baitello, 2014).

No entanto, a questão que esta pesquisa levanta é se essa perspectiva também é compartilhada pelos jovens usuários. Será que a interação no Stories é, de fato, superficial? Ou há uma relevância significativa na experiência proporcionada? Essas questões motivaram uma



análise mais subjetiva e detalhada para entender se os adolescentes valorizam as interações, mesmo que breves, que eles mesmos geram na rede social. A dúvida é se essas interações são uma forma de participar dos eventos e pensamentos de amigos próximos ou se se restringem a uma experiência efêmera e superficial.

O acesso ao Stories é feito por meio da tela inicial do aplicativo, ele fica localizado na parte superior onde reúne círculos com a foto de perfil dos usuários que o utilizador segue, ao clicar em cada um desses círculos é possível visualizar o conteúdo.



Imagem: Shutterstock

Quando você visualiza os Stories na parte superior do seu Feed, eles automaticamente passam para os Stories subsequentes dos outros usuários. Você pode tocar na tela para pular para a foto ou vídeo seguinte ou deslizar para a direita ou para a esquerda para pular os Stories dos usuários. Deslize para baixo, na tela, para sair do story de alguém e voltar para o Feed (Meta, 2022).

Com o avanço dos anos, a ferramenta foi se aprimorando e recebendo novos recursos para interação e produção de conteúdo. Atualmente, é possível utilizar filtros criados por outras pessoas, adicionar gifs, enquetes, testes, figurinhas de reação, termômetro com emojis, localização, música, caixa de perguntas, menções, links etc. Também existem recursos que possibilitam a interação entre os usuários, como a opção de responder um Story, encaminhar, curtir ou reagir.

Esses recursos extras e possibilidades de uso do Stories são alvo de debate entre os criadores de conteúdo, na internet há teorias – sem comprovação da Meta – de que o incentivo



ao uso das ferramentas interativas no Stories, como encaminhamentos, enquetes e caixa de perguntas, ajudam a aumentar a quantidade de visualizações no Stories. No Brasil, a *Influency.me* (Inhaquite, 2022) – plataforma para influenciadores digitais desenvolvida em 2017 – é um dos portais que divulgam essas técnicas de engajamento. Acredita-se que é uma forma de recompensa do Instagram pelo perfil utilizar os recursos disponíveis na plataforma.

Quanto à privacidade do recurso, o dono do perfil pode optar por ocultar seu Stories de determinados usuários, desativar a opção de respostas e encaminhamento, e restringir a visualização dos Stories apenas para seus seguidores. No entanto, para garantir que apenas seguidores vejam os Stories, a conta deve estar configurada como privada.

Mais recentemente, em 2018, o Instagram introduziu o recurso “Melhores Amigos” no Stories. Com essa funcionalidade, o proprietário do perfil pode criar uma lista personalizada de usuários que terão acesso às suas histórias. Quando um usuário cria um Stories, ele pode optar por compartilhá-lo com todos os seus seguidores ou apenas com essa lista de Melhores Amigos. Os membros da lista veem uma bolinha verde ao redor da foto de perfil do usuário, em vez do tradicional degradê laranja. De acordo com o Instagram, os usuários adicionados ou removidos da lista de Melhores Amigos não recebem notificações sobre essas mudanças.

Como consumidor, o usuário também tem a capacidade de controlar o conteúdo que visualiza. É possível silenciar Stories de perfis específicos; ao utilizar esse recurso, o Stories da conta selecionada deixa de aparecer na página inicial do Instagram, sendo necessário visitar o perfil do usuário silenciado para visualizar suas histórias, se desejar.

O Stories do Instagram se tornou uma das funcionalidades mais populares da rede social, permitindo que os usuários compartilhem conteúdo de curta duração e interativo com seus seguidores. Desde seu lançamento, o Instagram tem adicionado diversas funções para aprimorar a experiência do usuário e manter a popularidade da ferramenta em crescimento.

A ferramenta tem uma adesão significativa por parte dos usuários da rede, segundo dados da pesquisa *Opinion Box* sobre o Instagram no Brasil em 2021, 60% dos usuários usam a rede social para acompanhar os Stories de quem elas seguem, 46% utilizam para publicar Stories e 69% dos entrevistados afirmaram que veem Stories pelo menos uma vez ao dia (Neoplan, 2021).



3. Os adolescentes brasileiros e o uso das redes sociais

Para ser possível seguir com a análise aprofundada com entrevista e entender como o usuário adolescente modifica os Stories do Instagram, é necessário antes observar dados quantitativos sobre o consumo das redes pelos adolescente brasileiros, com o intuito de ter um contraponto numérico e quantitativo do que se discute nos últimos capítulos, e assim poder complementar o que se observa com a entrevista qualitativa.

Segundo pesquisa da *TIC Kids Online Brasil* (CETIC.BR, 2023), 25,1 milhões de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos são usuários de internet no Brasil. Em 2021, uma atualização da pesquisa também revelou que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada entre esse público (62%), ficando atrás apenas do Whatsapp, utilizado por 80% das crianças e adolescentes.

Em 2023, a *Opinion Box* (Salgado, 2024) ampliou sua pesquisa novamente, entrevistando mais de 2.000 usuários brasileiros, com o intuito de entender os hábitos e preferências dos utilizadores do Instagram. De antemão, é possível destacar a enorme popularidade da rede social no país, sendo o 2º país em número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Em questão de hábito, a quantidade de usuários que entra mais de uma vez ao dia é de 53%, sendo que 22% do total mantém o aplicativo aberto o dia todo.

Embora esses dados não sejam específicos para determinada faixa etária, eles já indicam uma tendência de comportamento: o uso contínuo da rede social, com interações frequentes ao longo do dia. Esse padrão sugere que os usuários buscam não apenas se conectar entre si, mas também interagir com empresas, refletindo um cenário de constante engajamento e presença online.

Pesquisas anteriores da *Opinion Box* mostraram que, até 2021, o Instagram ainda competia com o Facebook pela preferência dos jovens. No entanto, em 2022, o Instagram superou o Facebook em 19%. Em 2023, mais da metade dos jovens entrevistados utilizam o Instagram como principal rede social. Em complemento, é observado que é o público jovem que utiliza mais vezes ao dia (ou o dia todo), com 83% dos entrevistados na faixa de 16 a 29 anos com esse hábito.



Em adendo, é importante destacar que, de acordo com as diretrizes do Instagram, a criação de uma conta na rede social é permitida apenas para pessoas com 13 anos ou mais. No entanto, essa regra frequentemente não é cumprida, o que resulta em um número expressivo de crianças e adolescentes utilizando a plataforma, como evidenciam diversas pesquisas.

Outros estudos corroboram o cenário do uso das redes sociais no cotidiano dos adolescentes brasileiros. Uma pesquisa realizada pela *Viacom International Media Networks* em 2019 revela que 91% dos jovens se identificam como pessoas que gostam de "compartilhar e conectar". Além disso, três em cada quatro afirmam compartilhar imediatamente algo engraçado que encontram online. Globalmente, 86% dos jovens expressam prazer em "compartilhar e conectar", e 73% apreciam compartilhar memes.

Ao tratar-se de Stories no Instagram, a ferramenta é bem aceita pelo público brasileiro, dados da *Opinion Box* (2021) mostram que 51% dos brasileiros assistem Stories várias vezes ao dia e 9% deles publicam com a mesma frequência. A pesquisa ainda mostra que mais 28% assistem pelo menos uma vez ao dia. Quando se diz respeito a aceitação do público, 55% afirmam gostar muito e 29% gostam.



Reprodução: [Linkedin / Rafael Kiso](#)

4. Entrevista em profundidade

A partir dessa breve análise da forma de consumo dessa ferramenta, entendeu-se interessante para as questões principais desta pesquisa, no intuito de adicionar algo à bibliografia existente do assunto, ter alguma forma de opinião mais pessoal do assunto, podendo



assim complementar o referencial teórico com uma informação mais pessoal, empírica e aprofundada sobre a ferramenta Stories. Sendo assim, buscou-se analisar de forma subjetiva e aprofundada as experiências e opiniões do usuário jovem dentro da sua rotina.

Para encontrar esses dados subjetivos e analisar de forma aprofundada o comportamento de adolescentes durante o fim de semana no Stories, foi escolhido o uso de uma pesquisa de cunho qualitativo para a realização de entrevistas com a seleção de três pessoas do público escolhido, jovens adolescente entre 12 e 18 anos, especificamente da região nordeste do Brasil, devido, majoritariamente à praticidade e agilidade da pesquisa.

4.1 Metodologia e perguntas

Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas em profundidade a partir de um roteiro básico de questões para guiar a entrevista, de forma categorizada como entrevista semi-estruturada:

Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS, 1987, p. 146)

Tal metodologia foi escolhida por permitir uma adaptação das perguntas-base a partir da dinâmica e resposta de cada entrevistado, possibilitando uma perspectiva mais subjetiva e curada a partir do entrevistado. As perguntas principais feitas durante as entrevistas foram:

1. Qual a característica dos seus Stories dos dois últimos fins de semana?
2. O que você quis mostrar com essas publicações?
3. Como é a sua relação de postagem de Stories no fim de semana quando comparada aos da semana?
4. Como foram as repercussões das suas postagens?
5. Como você se sentiu com as reações das suas postagens?

Perguntas sobre o consumo do Stories:



6. Como você consome Stories no fim de semana quando comparada à semana?
7. Você poderia relatar como são seus sentimentos em relação ao conteúdo que você visualiza no Stories durante o fim de semana?

A pesquisa foi realizada através do *Jitsi*, uma aplicação software livre e de código aberto multiplataforma para voz, videoconferência e mensageiro instantâneo. Devido à proposta inicial e as restrições de extensão deste texto, as entrevistas foram gravadas em sua completude, porém, serão reproduzidas de forma não literal e resumida, prevalecendo a qualidade das respostas para o curto espaço.

4.2 Relato das entrevistas

A escolha dos participantes aconteceu utilizando a técnica de bola de neve (PATTON, 2002). Para os critérios de seleção, foi utilizado a idade mínima para estar no Instagram (13 anos) e que o entrevistado fizesse o uso do Stories. Houve preferência na distribuição de idade para observar se havia uma diferença na utilização dependendo da idade e, também, para analisar a distinção da leitura crítica de cada um deles.

4.2.1. Respondente 1: Estudante, sexo masculino, 17 anos, Patos - Paraíba

Relatou que, nas últimas duas semanas, o conteúdo compartilhado no Stories durante o fim de semana incluiu atualizações sobre as reuniões que participou e detalhes sobre sua rotina diária. Ele expressou entusiasmo e uma sensação de tranquilidade ao falar sobre a plataforma, destacando como utiliza os Stories para documentar e compartilhar o que está fazendo no momento. Sua frequência de postagem é geralmente maior nos fins de semana, quando sua rotina é menos carregada, e ele tem mais tempo para se dedicar às redes sociais. Durante a semana, suas postagens se concentram mais em aspectos relacionados à sua vida escolar e compromissos acadêmicos, enquanto nos fins de semana ele tende a explorar uma variedade maior de temas, incluindo o compartilhamento de música e atividades recreativas.

No que diz respeito ao consumo de conteúdo, o entrevistado relatou que, durante a semana, ele se concentra em assistir aos Stories de pessoas próximas e de perfis que considera relevantes para seus interesses, como conteúdos sobre produtividade e temas de valor. Em



contraste, no fim de semana, ele amplia seu espectro de consumo, assistindo aos Stories de todos os perfis que segue e até mesmo de perfis que não segue, sem uma seleção rigorosa. Ele observou que o conteúdo consumido no fim de semana tende a ser mais superficial e menos relevante para suas necessidades, já que, durante os dias úteis, os conteúdos publicados por aqueles que acompanha são mais úteis e focados em temas de interesse pessoal.

4.2.2: Respondente 2: Estudante. sexo feminino, 16 anos, São Luis - Maranhão

A participante não havia publicado nada nos últimos dois fins de semana, por isso, foi perguntado sobre os fins de semana anteriores. Ela havia feito o compartilhamento de banners de divulgação de projetos sobre trabalho voluntário. O intuito dela com esse compartilhamento era ajudar na divulgação e mostrar as fotos, pois ela faz parte desses projetos. Ela recebeu algumas interações com essas publicações, sendo pessoas de parte do grupo de amigos dela. Sobre os sentimentos ao compartilhar Stories, ela relatou que sente que está postando um conteúdo significativo porque muitas vezes inclui até as pessoas que interagem com ela e, por isso, elas gostam de ver.

A respeito da visualização de Stories, a entrevistada afirmou passar bem mais tempo assistindo Stories do que na semana, por causa do seu maior tempo livre. Ela ainda completou afirmando que no último fim de semana assistiu praticamente todo o conteúdo das duas contas que ela utilizava e olhava com frequência a chegada de novos. O ciclo de perfis que ela segue fala bastante sobre motivação relacionada aos estudos e ela se sente motivada ao consumir esses conteúdos.

4.2.3: Respondente 3: Estudante. sexo feminino, 15 anos, Fortaleza - Ceará

Nos fins de semana, a entrevistada costuma compartilhar fotos e momentos pessoais, especialmente quando está saindo. Mesmo nos últimos dois fins de semana, quando ficou em casa, optou por postar fotos suas, com o objetivo de mostrar como estava e compartilhar aspectos do seu cotidiano. Ao refletir sobre suas postagens, ela apresentou uma expressão indiferente, afirmando que o conteúdo que publica nos fins de semana é bastante semelhante ao que compartilha durante a semana, sem grandes variações.



Quanto à repercussão das suas publicações, a entrevistada relatou ter recebido vários elogios, destacando que aprecia esses comentários e considera-os positivos: “Quem não gosta?”. Em relação ao conteúdo que consome, a maioria é composta por atualizações da rotina das pessoas que segue, sendo um mix de perfis pessoais, influenciadores e marcas. Ela também mencionou que passa mais tempo utilizando os Stories durante a semana do que nos fins de semana, pois prefere dedicar seu tempo livre aos amigos e familiares com quem não está durante a semana. Além disso, a entrevistada ressaltou que não se compara com os outros e tem interesse em ver o que as pessoas ao seu redor estão fazendo, sem se prender a comparações pessoais.

5. Análise e discussão

Os entrevistados foram convidados a refletir sobre o conteúdo publicado nos dois últimos fins de semana e o tipo de conteúdo que eles consumiam. As respostas possibilitaram vislumbrar um espectro de usos do Stories, tanto como um serviço de rede social e, principalmente, como uma forma de interação.

Com as 5 primeiras perguntas, relacionadas à publicação e repercussão, foi possível perceber que as principais convergências foram relacionadas ao propósito de se utilizar os Stories: conectar-se com amigos, compartilhar e acompanhar a rotina dos usuários em sua rede.

Todos eles relataram que utilizam o Stories do Instagram para compartilhar sua rotina, o que estão fazendo e para visualizar o conteúdo publicado pelos amigos. Em todas as entrevistas foi possível perceber uma preferência por visualizar os Stories de pessoas próximas e mais íntimas, Bayer (2015) já afirmava que o formato de compartilhamento com o estilo “*Snapchat*” favorece interações mais próximas do que em outras redes sociais.

Dessa forma, o recurso Stories do Instagram, não só se apresenta e incentiva como ferramenta para a interação um para um (Levy, 1996), mas é consumida para esse objetivo, sendo usado como forma dos usuários interagirem, e principalmente, se inteirar das rotinas e cotidiano de seus próximos, como forma de manter a comunicação entre os indivíduos, mesmo que não ocorra um “diálogo direto” entre as partes.

A questão acerca da efemeridade da ferramenta contrasta com a importância que os entrevistados dão à mesma. A facilidade com que cada um pode interagir e se inteirar das



novidades, eventos e ações de amigos próximos, permite uma criação de relação fora do cotidiano físico. Tanto com o respondente 1, quanto com a respondente 2, o Stories serve como uma ferramenta para estar mais próximo dos outros, ambos podem estender sua rotina e encontrar nos amigos uma maneira de compartilhar seus eventos e ações, para então obter suas reações e comentários. A maneira de interação pode ser rápida e superficial, em uma primeira visão, mas os entrevistados mostram como valorizam tais comportamentos, a ponto que buscam fazê-los e repeti-los.

Nesse sentido, relacionada à pergunta 5, quando se trata do sentimento ao receber as interações, os entrevistados afirmaram gostar de receber as interações, ponto que pode ser ligado ao que Gigliotti e Guimarães (2010, p. 22) comentam sobre o sistema de recompensa do cérebro humano e, conseqüentemente, tais relações causam prazer nos usuários.

Em contrapartida, observa-se uma diferença notável na abordagem da Respondente 3. Enquanto os outros participantes tendem a utilizar o Stories de maneira mais intensiva e diversificada, a Respondente 3 demonstra uma preferência clara por interações físicas e pessoais durante os fins de semana. Ela utiliza as redes sociais preferencialmente durante a semana, quando sua rotina é mais estruturada, e reserva os fins de semana para passar tempo com amigos e familiares com quem não tem contato durante a semana. Essa perspectiva revela uma abordagem distinta, em que a Respondente 3 opta por minimizar sua presença nas redes sociais quando tem mais tempo livre, privilegiando interações diretas.

Essa abordagem ressalta um contraste interessante, evidenciando que para ela, as redes sociais são mais úteis como uma ferramenta rápida de interação durante a semana, enquanto os fins de semana são dedicados a experiências pessoais e sociais mais profundas. Apesar dessa diferença, a reflexão da Respondente 3 complementa as observações dos outros participantes ao mostrar que, mesmo com diferentes usos e preferências, a ferramenta Stories ainda serve como um meio eficiente de manter conexões e compartilhar aspectos da vida cotidiana de maneira rápida e adaptada à rotina atarefada. Dessa forma, as redes sociais oferecem uma perspectiva complementar às interações face a face, ajustando-se às necessidades e ao tempo disponível de cada indivíduo.

Ademais, em resposta à pergunta 6, dois dos três entrevistados indicaram que dedicam mais tempo à visualização dos Stories durante os fins de semana em comparação com os dias



úteis. Esse padrão de comportamento pode ser atribuído à disponibilidade ampliada de tempo livre nos finais de semana, uma vez que, durante a semana, os entrevistados estão imersos em suas responsabilidades diárias, como as atividades escolares e outras obrigações rotineiras. Esse fenômeno sugere que a redução das demandas diárias permite uma maior exploração e engajamento com conteúdos disponibilizados nas redes sociais, refletindo uma tendência de consumo mais intensiva de mídia digital em períodos de menor carga de atividades.

Considerações finais

Embora cada vez mais as redes sociais estejam buscando formas aceleradas e repentinas de interação, é observável que tanto tais mudanças estão acompanhando os seus usuários, como o contrário também ocorre. O modo de interagir em rede não só molda a comunicação dos indivíduos, mas também é consequência da forma que eles querem utilizá-la.

Assim, com base no conteúdo analisado, constatou-se que a presença de adolescentes nas redes sociais no Brasil é uma realidade consolidada. Esses jovens utilizam as redes para se conectar com amigos e para entretenimento. No caso do Stories do Instagram, a segunda rede social mais popular entre esse público, o objetivo principal é compartilhar aspectos do cotidiano e visualizar o que seus amigos estão publicando. Observou-se que o sistema de recompensa, manifestado em reações e interações dentro da plataforma, é um dos principais fatores que motivam os adolescentes a fazerem postagens no Stories.

Além disso, a forma como os adolescentes interagem com a plataforma varia ao longo da semana. Essa variação está diretamente relacionada ao tempo disponível e à maneira como cada usuário decide ocupar seu tempo livre, alternando entre maior interação dentro da plataforma e fora dela. Assim, a frequência e o tipo de interação com o Instagram Stories são influenciados pela quantidade de tempo ocioso e pelas preferências individuais de cada usuário.

É interessante notar, que mesmo de forma breve e sucinta, esta pesquisa teve como propósito não só trazer uma questão inicial sobre o comportamento qualitativo e a experiência do usuário. Esta pesquisa contribui para a compreensão do comportamento e da experiência dos usuários, oferecendo uma perspectiva empírica e subjetiva que enriquece a bibliografia



existente e serve como referência para futuras investigações sobre comportamento, percepção e comunicação no Instagram.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BAYER, Joseph B. *et al.* **Sharing the small moments**: ephemeral social interaction on Snapchat. **Communication & Society**, v. 19, n. 7, p. 956-977, 2016.

CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2023: Principais Resultados**. 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/analises/> Acesso em: 24 ago. 2024

D'ANGELO, P. **Pesquisa Instagram no Brasil 2022: dados dos usuários brasileiros**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

DIGITAL, O.; BARROS, M. 78% dos jovens brasileiros usam redes sociais, diz estudo. **Olhar Digital**, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/08/17/internet-e-redes-sociais/78-dos-jovens-brasileiros-usam-redes-sociais-diz-estudo/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação mediações interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

FRISON, Eline; EGGERMONT, Steve. **Browsing, Posting, and Liking on Instagram**: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents's Depressed Mood. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 20, n. 10, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29039700/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet**. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 16 abr. 2023.

GIGLIOTTI, A.; GUIMARÃES, A. (eds.). **Diretrizes gerais para o tratamento da dependência química**. [s.l.]: Editora Rubio LTDA, 28DC.

HOOTSUITE. **Instagram User Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2021**. Vancouver, 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

INHAQUITE, Giulia. Engajamento nos stories: 5 dicas para conseguir mais views. **Influency.me**, 21 jan. 2022. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/engajamento-nos-Stories/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **Data Reportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 03 abr. 2023.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.



MANJOO, Farhad. How Instagram Changed the Way We Shop. **The New York Times**, Nova Iorque, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/02/technology/instagram-shopping.html>. Acesso em: 08 abr. 2023.

META, **CENTRAL DE AJUDA DO INSTAGRAM**. 2022. Página de informações sobre os recursos do Instagram. Disponível em: <https://help.instagram.com/1660923094227526>. Acesso em: 22 ago. 2022.

MUSSO, Pierre. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, Dênis de (org.). **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

NEOPLAN. **Os hábitos de consumo de mídia nas redes sociais**. 2021. Disponível em: <https://agencianeoplan.com.br/os-habitos-de-consumo-de-midia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

OPINION BOX. **Instagram no Brasil**: Dados sobre o comportamento dos usuários na rede social que mais cresce em todo o mundo. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram>. Acesso em: 03 abr. 2023.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PEW RESEARCH CENTER. Instagram. Washington, D.C., 2021. Disponível em: www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/. Acesso em: 08 abr. 2023.

SALGADO, Danielle. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 23 jan. 2024 Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 24 ago. 2024

SOUTO, Rodrigo. Guia Completo: Marketing Digital no Instagram. **HubSpot**, 29 jun. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TELA VIVA. Adolescentes do Brasil usam as redes sociais em média 63 vezes por dia. **Telaviva**, 4 fev. 2019. Disponível em: <https://telaviva.com.br/04/02/2019/adolescentes-do-brasil-usam-as-redes-sociais-em-media-63-vezes-por-dia/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.



Do Choquei aos meios tradicionais: uma investigação sobre como adolescentes alagoanos se informam em um contexto de convergência

From Choquei to traditional media: an investigation into how teenagers from Alagoas find information in a context of convergence

Kamilla Abely Dias Gomes¹
Victor Gabriel Xavier da Silva²
Mercia Sylvianne Rodrigues Pimentel³
Vitor José Braga Mota Gomes⁴

Resumo: O artigo busca investigar o consumo informacional de adolescentes no atual contexto midiático. Utilizando a Análise de Conteúdo como metodologia, o corpus é composto por entrevistas com estudantes do ensino médio de Maceió/AL. Os resultados apontam para a utilização das mídias sociais como principal meio desse consumo, revelando a necessidade de um letramento midiático familiar para consumir, avaliar e circular informações de forma crítica.

Palavras-chave: consumo de notícias; convergência midiática; mídias sociais; adolescentes; Alagoas.

Abstract: This article investigates the information consumption of adolescents in the current media context. Using Content Analysis as a methodology, the corpus is composed of interviews with high school students from Maceió/AL. The results point to the use of social media as the main means of this consumption, revealing the need for family media literacy to consume, evaluate and circulate information critically.

Keywords: news consumption; media convergence; social media; teenagers; Alagoas.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atua como colaboradora no projeto de pesquisa Letramento Transmídia em Alagoas. É integrante do Grupo de Pesquisa GENI - Gênero e Interseccionalidades na Comunicação. E-mail: abelykamilla@gmail.com

² Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atua como voluntária no projeto de pesquisa Letramento Transmídia de Alagoas e faz parte do Laboratório de Estudos em Tecnologia e Sociedade (Lets). Atua como assessor de comunicação em instituições públicas. E-mail: victor.xavier@ichca.ufal.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestre em e doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas. Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira; Licenciada em Letras e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Integra os grupos de pesquisa Discurso e Ontologia (GEDON-UFAL) e Núcleo de Estudos em Práticas de Linguagem e Espaço Virtual (NEPLEV/UFPE). E-mail: mercia.pimentel@ichca.ufal.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestre e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Compõe o Laboratório de Estudos em Tecnologia e Sociedade (LETS) e a Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais. E-mail: vitor.braga@ichca.ufal.br



Introdução

Com o advento da internet e das mídias sociais, a sociabilidade humana recebeu uma extensão em forma de convivência sob a mediação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), modificando alguns hábitos de consumo. O modo de se informar foi também afetado por esse processo, especialmente em um contexto de convergência midiática⁵, contemplando públicos de distintos grupos sociais em diferentes plataformas on-line.

De acordo com o Relatório sobre Notícias Digitais de 2022⁶, elaborado pelo Reuters Institute, no Brasil 64% das pessoas entrevistadas disseram se informar por meio das mídias sociais. Com esse novo mundo digital ganhando espaço, a mídia tradicional – como o jornal impresso, telejornal e rádio –, ganhou o desafio de atrair os leitores, espectadores e/ou ouvintes conectados, sobretudo os mais jovens.

Atualmente, o forte uso das mídias sociais no dia a dia dos usuários fez com que os veículos jornalísticos também traçassem um caminho para a digitalização e a presença nessas plataformas para a própria manutenção (como no caso do impresso), bem como para a captação de novos públicos. Analisando a abrangência do mundo digital, Jacob e Rosa (2013, p. 167) destacam que a internet foi “a mídia que cresceu mais rápido do que todas as outras, atingindo em 5 anos o mesmo número de usuários que meios como a TV e o rádio levaram décadas”. Ainda assim, os autores enfatizam que os meios tradicionais perseveraram numa lógica de coexistência, pois as mídias tradicionais não foram extintas e estão passando por um processo de readaptação, tendo como base a compreensão da importância da Internet com novas possibilidades como a participação efetiva do público.

Esse processo de readaptação pode ser observado atualmente na presença desses grandes veículos em plataformas como Instagram e Tik Tok, adaptando linguagem e formatos para alcançar novos públicos como os adolescentes, gerações nascidas no digital. Para esses

⁵ Conceito que descreve a interação e interdependência crescente entre diferentes plataformas de mídia, tecnologias de comunicação e conteúdos midiáticos. De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática envolve a fusão de múltiplos meios de comunicação, como televisão, rádio, cinema, internet e telefonia móvel, em um único ambiente digital. Tal convergência não está apenas relacionada a tecnologias, mas também a mudanças nas práticas culturais, na produção de conteúdo e no comportamento do público.

⁶ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 28 ago. 2024.



jovens usuários, as mídias sociais estão tão presentes no cotidiano e reúnem múltiplos usos e funcionalidades para além da finalidade principal de compartilhar conteúdos e socializar, disputando espaço também com os meios tradicionais no que se refere ao ato de se informar, produzir e compartilhar conteúdos noticiosos.

Nesse panorama, o trabalho busca investigar o consumo informacional de adolescentes no atual contexto midiático, considerando esse processo de convergência midiática capaz de agregar formatos novos de acesso e circulação do conteúdo, sejam provenientes dos meios tradicionais ou de canais nas mídias sociais. Trazemos aqui resultados da pesquisa acerca do letramento transmídia de adolescentes do Ensino Médio, desenvolvida pela Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais⁷, cujo objetivo é compreender o contexto social e midiático nos quais eles estão inseridos, bem como sobre os processos de letramento transmídias em contextos formais e informais de aprendizagem.

Como metodologia, fizemos a análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas realizadas com uma amostra de 21 estudantes de 15 a 18 anos do Ensino Médio da Escola Princesa Isabel, em Maceió (AL). Para compreendermos esta realidade, utilizamos como arcabouço teórico a obra de Jenkins (2009), Scolari (2016), Wilke (2019), Castells (1999), Gomes (2020), entre outras considerações. Além disso, trouxemos uma discussão sobre como os letramentos informacional e midiático atuam na formação do senso crítico dos sujeitos, auxiliando na filtragem dos conteúdos e interferindo positivamente na diminuição do ciclo de reprodução desinformativo.

1. Cultura de informação e desinformação

Na década de 1960, o teórico McLuhan (1979) cunhou a famosa frase "O meio é a mensagem", destacando que o meio em que a informação é transmitida é tão importante quanto a mensagem que é enviada. Assim, o meio de comunicação utilizado influencia na forma como a mensagem é compreendida pelo receptor.

⁷ Rede de pesquisadores(as) do campo da comunicação, composta por docentes e discentes da graduação e da pós-graduação das Universidades Federais de Alagoas (UFAL), Bahia (UFBA), Brasília (UnB) e Sergipe (UFS), além da Universidade Estadual de Goiás (UEG).



Com a ascensão das TICs, a informação passou a ser produzida e disseminada de uma nova forma, criando um ambiente de circulação com características distintas aos contextos de consumo de notícias mais comuns. A exemplo da interatividade on-line, na qual permite que cada indivíduo conectado seja um agente receptor-produtor-disseminador de conteúdo informacional (Wilke, 2019).

Hoje, no cenário global, os meios de comunicação tradicionais foram convergindo com as plataformas lideradas por gigantes como a Amazon, o Google, a Apple, a Microsoft e a Meta - conhecidas como as cinco *big techs*⁸ -, que desempenham um papel crucial no tratamento e compartilhamento de informações. A velocidade e o alcance dessas mídias sociais, sobretudo as mídias sociais, permitem que informações duvidosas se espalhem rapidamente, prejudicando a credibilidade das notícias e afetando a percepção pública.

Em 2016, houve a saída do Reino Unido da União Europeia e Donald Trump venceu as eleições para presidente nos Estados Unidos, ambos os eventos foram marcados por um grande índice de desinformação. Devido a isso, o Dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” como a palavra do ano. Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, o termo *fake news* foi amplamente utilizado para descrever notícias falsas e desinformação disseminadas nas mídias sociais e em outras plataformas de comunicação. Essas informações enganosas tinham o objetivo de influenciar a opinião pública, manipular o eleitorado e, em alguns casos, difamar candidatos. A respeito dessas *fake news*, Wilke (2019, p. 386) discute:

Pode-se defender que o pano de fundo das fake news é a quebra do valor associado à verdade factual, que está ligado, por sua vez, ao que se tornou, em 2016, conhecido mundialmente como pós-verdade depois que o Dicionário de Oxford a reconheceu como a palavra daquele ano. A pós-verdade estaria relacionada à circunstância em que os fatos objetivos valeriam menos do que os apelos emocionais ou as crenças pessoais na elaboração da opinião pública. Por conseguinte, seria mais fácil para as pessoas manipularem os dados com base na sua vontade (Wilke, 2019, p. 386).

⁸ Termo informal usado para se referir às cinco principais empresas de tecnologia, que são líderes em suas respectivas áreas e têm um impacto significativo na indústria e na sociedade em geral.



Para seguir a análise presente neste artigo, é necessário entender o conceito de *fake news* e o contexto no qual as mídias sociais estão inseridas na vida dos adolescentes. De acordo com Wilke (2019), as *fake news* consistem em informações divulgadas com a intenção de enganar, visando prejudicar indivíduos, grupos, organizações e instituições, buscando obter vantagens econômicas ou políticas. Ao traduzir o termo para o português, a autora recomenda optar por "notícias fraudulentas". Assim, fica mais claro que não se trata apenas de informações errôneas, mas de algo com a intenção de enganar e ludibriar as pessoas. Sobre o termo, Recuero e Gruzd (2019) trazem três características essenciais.

Parece-nos, assim, que esses três elementos seriam essenciais para a definição de uma *fake news*: (1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social. A circulação de notícias falsas, deste modo, atua diretamente na produção de desinformação, de modo particular, na internet, embora não seja o único ambiente usado para isso. (Shao *et al.* *apud* Recuero; Gruzd, 2019, p. 33)

Nos últimos anos, houve uma popularização do consumo de perfis de entretenimento e fofoca nas mídias sociais no Brasil, especialmente entre os mais jovens. Esses perfis crescem cada vez mais ao abraçarem uma abordagem rápida na publicação de qualquer tipo de pauta que possa gerar engajamento imediato. O “Choquei”⁹ é um desses perfis, ganhando destaque no Brasil em fevereiro de 2022, quando cobriu o confronto entre Ucrânia e Rússia pelo X (antigo Twitter).

Atualmente, o Choquei possui uma grande base de seguidores, ultrapassando 20 milhões no Instagram e 6 milhões no X (antigo Twitter), cuja descrição do perfil é “A sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre os acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo.”¹⁰ Isso reflete a estratégia de publicação rápida para conquistar audiência. Embora tenha conquistado uma audiência significativa, vale pontuar que o perfil tem sido criticado por disseminar desinformação constantemente.

⁹ Página de entretenimento e fofocas sobre artistas e famosos criada em 2014 em mídias sociais como Instagram e X (antigo Twitter). Disponível em: <https://www.instagram.com/choquei/>. Acesso em 28 ago. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://x.com/choquei>. Acesso em: 10 ago. 2023.



Segundo a pesquisa “A próxima fronteira da mídia”¹¹, realizada pela Comscore em 2020, a geração Z, formada por pessoas com menos de 25 anos, consome mais notícias pelos dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*, sendo as mídias sociais a principal fonte de informação. Além disso, o levantamento também mostrou que 66% da nova geração tendem a ler notícias de forma rápida e superficial. Apesar de darem preferência ao celular e às mídias sociais diversas, ainda confiam nas mídias tradicionais para consumir conteúdo jornalístico, dados da pesquisa apontam que 80% declararam que acompanham os telejornais matinais.

3. Procedimentos Metodológicos

Os resultados apresentados neste texto derivam de um estudo financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), como parte do projeto intitulado "Letramento Transmídia, Práticas Comunicacionais e Realidades Brasileiras". O propósito central deste projeto é compreender o contexto social e midiático em que os participantes estão imersos.

O grupo de estudo consistiu em 21 adolescentes, com idades entre 15 e 18 anos, matriculados no Ensino Médio da Escola Estadual Princesa Isabel, localizada em Maceió (AL). Para explorar suas percepções, empregamos entrevistas semiestruturadas. Esse método nos permitiu seguir uma estrutura básica de tópicos ao mesmo tempo em que possibilitou a flexibilidade para explorar novas áreas de interesse que surgissem durante a interação - introduzindo questões com base nas respostas dos adolescentes ou para aprofundar pontos específicos.

A análise dos dados coletados foi realizada através da análise de conteúdo, seguindo os princípios propostos por Bardin (2012) e Amado (2016). Essa técnica busca identificar padrões, temas e significados nos dados textuais, neste caso, as transcrições das entrevistas. Por meio dessa análise, conseguimos obter uma compreensão mais aprofundada dos dados e extrair *insights* relevantes para responder às nossas questões de pesquisa.

¹¹ Disponível em: <http://bit.ly/Comscore-2020>. Acesso em: 21 ago. 2023.



Para facilitar a análise de conteúdo, contamos com o suporte do *software* Atlas.ti. Essa abordagem combina técnicas tradicionais de análise de conteúdo com o uso de softwares específicos para organizar, categorizar e analisar os dados textuais coletados em pesquisas qualitativas. A utilização desse *software* nos permitiu organizar os dados, criar categorias e subcategorias, atribuir códigos aos trechos relevantes relacionados ao consumo de notícias pelos adolescentes e apresentar os resultados de forma mais sistemática.

No nosso estudo, baseamo-nos na codificação desenvolvida por Scolari (2016), no âmbito do projeto internacional "Transmedia Literacy", adaptado para a realidade brasileira pela Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais - considerando as especificidades do consumo de informações provenientes dos meios jornalísticos. Por fim, ressaltamos que o projeto foi conduzido seguindo os preceitos éticos apropriados e foi aprovado pelo conselho de ética após submissão na Plataforma Brasil.

4. Caso alagoano em tela: como os jovens se informam

Nova geração, um novo jeito de se informar. Para os adolescentes, as mídias sociais surgem como principal ferramenta e canal de informação para o consumo de notícias, disponível a um clique – como destaca o entrevistado 014, quando perguntado se consome notícias por meios tradicionais como a TV.

eu parei de assistir televisão [...] hoje em dia não sou mais preso a isso [...] para mim as coisas mudaram, atualizaram e eu não preciso ficar sentado em frente ao sofá para saber o que está acontecendo. Eu não preciso esperar a hora do jornal para saber que houve uma explosão, eu posso pegar meu celular e pesquisar sobre a explosão que vai aparecer (Entrevistado 014).

Os meios tradicionais, por sua vez, também passaram a levar seus conteúdos para as mídias sociais, adaptando-se à linguagem e formatos das plataformas. Durante as 21 entrevistas, as plataformas mais citadas para consumo de informação foram: Instagram (6), TikTok (4) e Kwai (2). Vale ressaltar que essas compartilham algumas características em comum. Todas foram desenvolvidas com foco no uso em mobilidade, especialmente a partir dos seus



smartphones, e notadamente o TikTok e o Kwai têm vídeos como principal forma de conteúdo para consumo, especificamente vídeos curtos.

O Instagram teve seu início como uma plataforma de compartilhamento de fotos, mas atualmente também passou a dar foco neste formato. O entrevistado 002 define algumas dessas plataformas como aplicativos de notícia:

[Você usa as redes sociais pra se informar assim sobre o que tá acontecendo no Brasil, no mundo, na estado e tal?] Sim, uso pra isso aí também. [Quais você usa pra se informar sobre isso?] Kwai, Tik Tok, acho que só, são os aplicativos de notícia (Entrevistado 002).

A confusão entre plataformas de entretenimento e perfis jornalísticos é sintoma do baixo letramento informacional e também midiático pelos adolescentes alagoanos, o que demonstra que essa competência precisa ser desenvolvida, sobretudo pelo risco de desinformação que esses ambientes oferecem. Ainda nesse aspecto, o entrevistado 004, considera o Instagram como uma “rede de fofocas”: “O Instagram uso mais para ver se os grupinhos de fofocas que seria, a rede de fofoca. O Instagram é rede de fofoca” (Entrevistado 004).

Alguns atributos do Instagram podem estar associados ao consumo de notícias, como a própria linguagem visual, sonora e audiovisual em que a notícia é formatada. O título e a imagem da notícia podem ainda se configurar enquanto elementos cruciais para atrair a atenção do adolescente. Nessa perspectiva, esses elementos precisam ser cativantes e relevantes para os interesses do público (Alexandre *et al.*, 2021).

Outro ponto importante a ser destacado é que todas essas mídias sociais possibilitam aos usuários compartilhar e consumir informações de forma rápida e dinâmica. Se a notícia causar algum impacto nos adolescentes, eles podem compartilhá-la para suas próprias redes. Tal compartilhamento é frequentemente motivado pela relevância da notícia para seus interesses pessoais, causas que apoiam ou tópicos que consideram importantes. Por outro lado, essa velocidade no consumo e também no compartilhamento de conteúdo é uma das razões que tornam essas plataformas atrativas para a geração atual. O entrevistado 006 foi um dos que mencionaram sobre o consumo de informações em tempo real: “eu uso o bastante o YouTube



onde tem canais de notícias e também uso o Instagram onde eles postam tudo que tá acontecendo atualmente em tempo real“ (Entrevistado 006).

O comportamento em questão pode ser elucidado pela perspectiva do sociólogo Manuel Castells (1999), presente em sua obra “A Era da Informação”. Castells descreve que, com os avanços das tecnologias de comunicação, existe uma disseminação acelerada de notícias, fofocas e informações em escala global. Essa rápida propagação de conteúdo possibilita às pessoas o acesso e o consumo de informações instantaneamente. Nesse contexto, a fala de 006 reflete a busca por informações imediatas e atualizadas sobre algum assunto, esse bombardeamento de novas informações torna difícil para que os adolescentes dediquem tempo suficiente para ler aprofundadamente e com calma as notícias que chegam a eles.

A abundância de informações facilmente acessíveis pode levar os adolescentes a consumirem informações de maneira superficial. Eles podem se limitar a ler manchetes ou ações curtas nas páginas de contatos, de influenciadores ou de veículos de mídia, sem aprofundar-se na leitura completa do conteúdo. Isso pode resultar em uma compreensão incompleta ou distorcida dos assuntos, muitas vezes reduzida à chamada de um fato noticioso. Não por acaso é comum se observar nessas plataformas estratégias de *clickbait*¹² enquanto um recurso para engajar ou chamar a atenção do consumidor.

A disseminação de desinformação é um risco significativo, especialmente nas mídias sociais, onde informações muitas vezes são compartilhadas sem verificar sua veracidade (Baptista *et al.*, 2019). A falta de contexto pode levar a interpretações errôneas de informações, resultando em conclusões equivocadas. Além disso, imagens e citações fora de contexto podem ser usadas para manipular percepções (Fonseca; Santos Neto, 2021).

Em relação aos canais de mídia utilizados pelos adolescentes alagoanos para consumir informações, UOL, G1, TNH1¹³, Choquei e Maceió Ordinário¹⁴ estão entre os veículos citados.

¹² Técnica utilizada em títulos, manchetes ou imagens com o objetivo de atrair a atenção do público e incentivar o clique, geralmente através de sensacionalismo, exagero ou promessas de informações intrigantes ou surpreendentes. Como o acesso a um conteúdo é uma forma de monetizar um canal nos meios digitais, essa técnica é muitas vezes considerada enquanto um modelo editorial para atingir lucro.

¹³ Site de notícias e veículo jornalístico em Alagoas lançado em 2007 pelo Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM). Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

¹⁴ Página regional de entretenimento com foco na capital alagoana que também divulga notícias factuais. Disponível em: <https://www.instagram.com/maceiordinario>. Acesso em: 28 ago. 2024.



Os entrevistados apontaram que o Choquei e o G1 são os mais consumidos como fontes de informações nas mídias sociais.

[Você usa as redes sociais para se informar?] sim, quando eu quero informação importante lá tem página que eu sigo que posta umas coisas muito importantes e eu vejo [Quais?] Não são coisas tão importantes, mas são coisas que aparecem, tipo a Choquei [Tem outros que você usa pra se informar?] Não, acho que eu sigo só ele mesmo, e se tiver algum acho que no momento não lembro (Entrevistado 017).

Na citação acima, o entrevistado 017 enfatizou que utiliza as mídias sociais como fonte de informação importante. Ele mencionou que segue o perfil Choquei, que posta conteúdos relevantes para ele. Apesar de não lembrar de outros perfis no momento da entrevista, ressaltou que costuma se informar por meio desse canal.

Plataformas de mídia social muitas vezes priorizam conteúdos que geram engajamento rápido e canais como o Choquei sabem como operar nessa lógica. Como efeito, podem reforçar a tendência dos adolescentes de buscar informações rápidas e emocionalmente estimulantes, em detrimento de um consumo de informações precisas e fundamentadas. Isso pode, ainda, perpetuar uma superficialidade no discernimento das informações.

No que diz respeito à checagem de informações, dos 21 entrevistados, 9 afirmaram utilizar o Google e sites para verificar e confirmar informações, visando assegurar sua veracidade. O entrevistado 016, por exemplo, revelou que costuma confirmar informações pelo Google e utiliza a tática de verificar em vários sites se encontra a mesma informação, o que para ele é um indicativo de confiabilidade.

[Quando você desconfia de alguma informação você tenta averiguar de alguma forma?] Tento, eu procuro ver se é verdade. [Procura onde?] No Google às vezes porque sempre está lá as últimas notícias, “pesquise sobre”, aí aparece. [E aí se aparecer no Google pra você é confiável?] Dependendo da fonte, tem alguns sites que eu não confio muito. [Quais são os sites que você desconfia?] O Wikipedia eu não confio muito. [E quais os confiáveis?] Ah, eu não sei muito, acho que quando dois ou mais sites têm a mesma informação, tá igual, acho que é confiável (Entrevistado 016).



Outros cinco afirmaram utilizar as mídias sociais para esse propósito. O entrevistado 012 diz seguir o perfil Choquei para se informar sobre o mundo, no entanto, ele demonstra senso crítico para questionar a veracidade em alguns momentos.

[Você usa as redes sociais para se informar sobre o mundo?] Sim [Quais?] Tem um site de fofoca que eu gosto muito [Qual?] É o Choquei [Você acha que todo conteúdo que tá lá é confiável?] tipo assim, eu não acho porque tem vez que é fake [Como você faz pra descobrir?] eu vou no perfil da pessoa que é falada [E se for uma informação sem ser sobre pessoa, sobre um episódio?] Eu vou pesquisar até achar (Entrevistado 012).

A falta de competências transmídia para a realização de uma análise crítica, por outro lado, pode tornar os adolescentes mais suscetíveis a aceitar informações sem questionar (SCOLARI, 2018). Eles podem não estar preparados para avaliar a fonte da informação, o viés por trás dela ou a evidência que a sustenta. Isso os deixa mais vulneráveis a consumir desinformações.

Por fim, dois entrevistados relataram não fazer qualquer tipo de verificação. Um deles, o entrevistado 008, baseia sua confiança em suas relações de amizade.

[E você confia em informações que chega pelo WhatsApp? Você olha com desconfiança, se o conteúdo te interessar você vai pesquisar ou você simplesmente aceita porque quem mandou você confia?] Não tem muito problema não, acabo confiando normal, porque geralmente é amigos que eu confio até então (Entrevistado 008).

O *feedback* social desempenha um papel importante no processo. Se os amigos ou seguidores de um adolescente também compartilham e/ou discutem uma notícia, isso pode aumentar a probabilidade de que eles também se envolvam com ela, conforme apontam Felix e outros autores (2020).

Essa lógica de confiança por pessoas próximas conversa com a própria finalidade do Whatsapp - aplicativo de mensagens instantâneas que tem grande uso no Brasil: reunir amigos, familiares e pessoas próximas no bate-papo. Pelos vínculos afetivos presentes, o aplicativo se torna campo fértil da desinformação com a rápida possibilidade de compartilhamento entre os



usuários. Cesar Gomes (2020), em seu estudo sobre *Fake news, vacina e os tipos de desinformação* ressalta a problemática:

Tendo como base a Teoria dos Laços, é possível deduzir que tais fatores colaboram muito para a disseminação das fake news, visto que, quando se recebe uma postagem de alguém mais próximo, existem dois caminhos: a) não se acredita na informação, mas, ainda assim, existe dificuldade de contestar a postagem, constranger a pessoa e causar uma desavença, como tem ocorrido com amizades de décadas se desfazendo; b) acredita-se na informação simplesmente porque ela é de alguém afetivamente próximo, tem credibilidade e não iria compartilhar algo que não fosse verdade (Gomes, 2020, p. 13).

A falta de verificação das informações por fontes seguras demonstra o perigo que podem causar essas bolhas informacionais – construídas através da lógica algorítmica das plataformas que prendem a atenção ao oferecer aos usuários conteúdos favoráveis aos gostos, ideais e valores.

Em contrapartida, também foi observada a existência de uma confiança e credibilidade nos meios tradicionais jornalísticos pelos estudantes entrevistados. Isso porque, ainda que o consumo de notícias pelas redes seja alto, o relatório do Reuters Institute (2022) mostra que a confiança dos brasileiros nas empresas jornalísticas é de 48%, maior que a média mundial (42%) e superior ao de países desenvolvidos como Japão, Suíça e França. “Eu confirmo muito pela televisão, pelos jornais que passam. [...] na TV Globo, na Record e por aí vai” (Entrevistado 001).

Cinco dos adolescentes entrevistados mencionaram que recorrem à televisão como fonte de confirmação, sobretudo no auxílio de checagem de informações. Um dos entrevistados chegou a destacar uma maior confiança pela checagem por meio da televisão do que pela própria internet, ressaltando um risco maior de acessar e consumir uma informação falsa em sites on-line disponíveis em buscadores, como o Google. “[E por que você olha na TV ou no Google?] Porque a televisão assim é mais verdade ali né, porque é jornal é óbvio, e google acho que mais ou menos assim, porque tem pessoas que posta fake, algo do tipo sabe” (Entrevistado 002).

Nesse sentido, é possível perceber o quanto as mídias sociais não descartam os meios tradicionais. O jornalismo - tradicional ou digital - continua sendo reconhecido como uma base da confiabilidade de um trabalho que adota preceitos como a apuração, ganhando destaque,



sobretudo, em crises desinformativas como a pandemia de Covid-19, retomando a confiança em públicos de diferentes idades e sendo ferramenta indispensável no combate à desinformação, sobretudo para os adolescentes imersos nas mídias sociais.

Parte dessa credibilidade se dá pela noção da ética em volta da profissão jornalística, como destaca Wilke (2019, p. 387) ao tratar que o ethos da comunicação “estabeleceu modelos de conduta, educação jornalística, códigos deontológicos, aparato jurídico e compromissos com a verdade a ser publicada, com a responsabilidade sobre o que foi divulgada e com a checagem da informação”.

Ainda que a televisão tenha aparecido como principal meio de checagem para alguns adolescentes, seis afirmaram parar de assistir televisão ou mesmo consumir pouco o meio para fins de informação. Atualizando sua funcionalidade, a maioria destacou o uso da TV para entretenimento ao assistir filmes e séries através do acesso a serviços de *streaming*.

Para o entrevistado 008, por exemplo, o acesso à internet “se tornou tão revolucionário que [os adolescentes] acabaram meio que esquecendo da tv um pouco, é que a televisão a galera não consome muito, eu creio que eles possam estar consumindo a TV mas no lado on-line, ou seja botar YouTube na TV, Netflix mesmo”.

Vale destacar que a rotina dos adolescentes estudantes, sobretudo pelos estudos em período integral, influencia diretamente no consumo de telejornais pela disponibilidade de tempo para se informar a partir dos programas jornalísticos. Nesse sentido, dois deles destacaram a dificuldade no acesso por esse motivo e o consumo do jornal de “meio-dia”, quando estudam somente por um turno e conseguem voltar para a casa a tempo. A televisão, embora tenha perdido espaço para as mídias sociais, ainda continua sendo o veículo dominante no mercado brasileiro. Para Sandra Reimão (2000), no caso brasileiro, a televisão figura como eixo central da indústria cultural nacional e revela uma programação marcada pela mistura entre informação e entretenimento. Na rotina dos adolescentes, por sua vez, o consumo deste meio tradicional aparece, muitas vezes, marcado por influência do convívio familiar com pais e avós, por exemplo, como destaca o entrevistado 020.

[Você assiste televisão, assiste o jornal na TV?] É, quando minha vó tá assistindo assim... aí eu, tipo, meio que acompanhando junto. [Entendi, mas você mesmo ir lá ligar o jornal, isso é um hábito seu?] Não, não. [Só se tiver



passando, aí você acompanha?] É, tipo meio que to mexendo no celular e eu escuto tal notícia. Eu me interessou, aí eu começo meio que assistir (Entrevistado 020).

Nessa perspectiva, os parentes mais velhos exercem influência no consumo de informações desses adolescentes, mesmo que indiretamente. Sendo assim, podem desempenhar um papel importante em orientá-los na compreensão das complexidades das informações e sua circulação nos meios digitais. Promover um diálogo acerca das "armadilhas" da desinformação, mostrar exemplos de manipulação de informações e incentivar o questionamento das fontes e bases de dados das informações que circulam nas mídias sociais podem ajudar os adolescentes a desenvolverem uma perspectiva mais crítica, possibilitando um letramento transmídia em contextos para além dos ambientes escolares.

Considerações finais

As discussões apresentadas a partir dos relatos dos adolescentes nos trouxeram subsídios para refletir acerca do consumo de informações em um contexto de convergência midiática, no qual aqueles que compõem nosso *corpus* acessam, interagem e absorvem conteúdo de mídia em um ambiente composto por diferentes plataformas, tecnologias e tipos de mídia interligados e interdependentes. Nesse contexto, tal convergência influencia profundamente como as informações são consumidas e como as pessoas se envolvem com o conteúdo midiático.

Esse envolvimento pode estar relacionado à como acessam informações e conteúdo através de uma variedade de dispositivos, como *smartphones*, *tablets*, computadores, aparelhos televisores e consoles de jogos, dentre outros. Por outro lado, pudemos perceber diferentes tipos de conteúdo integrados e compartilhados entre várias plataformas - a exemplo de discussões de programas da TV nas mídias sociais. Nesse caso, é importante considerarmos a participação dos adolescentes nessas plataformas, em uma condição que se tornam participantes ativos na circulação de informações, criando e compartilhando conteúdo por meio de textos opinativos, memes, vídeos, entre outros; isso contribui para a viralização e disseminação rápida de informações.



As plataformas de mídias sociais muitas vezes oferecem recursos de personalização, permitindo que os usuários escolham os tipos de conteúdo que desejam consumir com base em seus interesses e preferências, o que por um lado facilita o acesso desses adolescentes daquilo que consideram mais relevantes para eles no momento, mas por outro lado os colocam em bolhas nas quais muitas vezes não percebem no que está ocorrendo para além daquilo que chega até eles em suas páginas.

Ainda, as plataformas permitem que as informações sejam acessadas e distribuídas em uma escala global, ultrapassando barreiras geográficas e culturais, o que os fazem se sentir pertencentes a uma comunidade on-line que consome conteúdo com interesses em comum. Nessa perspectiva, canais como o "Choquei" produzem essa sensação de centralidade da discussão: ao verificarem as últimas postagens ou ainda os *trending topics* do X (antigo Twitter), os adolescentes sentem que estão acompanhando aquilo que há de mais relevante (ou polêmico) no momento.

Ao mesmo tempo que oferece muitas oportunidades, o consumo de informações em um ambiente de convergência também enfrenta desafios, como a disseminação de informações falsas e a necessidade de desenvolver competências para avaliar a credibilidade do conteúdo. Dessa forma, embora as mídias sociais criem um ambiente diversificado e dinâmico onde os adolescentes julgam ter mais opções e controle sobre como acessam e interagem com o conteúdo midiático, muitas vezes eles demonstram dificuldade em discernir o que é informação ou desinformação, ou ainda não conseguem fazer uso de ferramentas capazes de checar se aquele conteúdo que chegam até eles por diversos canais de fato tem alguma consistência ou consonância com a realidade dos fatos.

Em nossa pesquisa, procuramos trazer uma exploração dessas questões em adolescentes de escolas públicas em Alagoas. Pesquisas futuras podem se debruçar sobre esse consumo de informações em outros contextos socioeconômicos e culturais, a fim de apresentar semelhanças ou ainda particularidades no que diz respeito a esse consumo em um contexto de convergência midiática.



Referências

AMADO, João Costa. **Análise de conteúdo suportada por software**. 2. ed. Lisboa: Ludomedia, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2012.

ALEXANDRE, Tassia *et al.* Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por jovens na Espanha. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 18, n. 53, 2021. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2475>. Acesso em: 17 ago. 2023.

BAPTISTA, Anita *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 29-46, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28667>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

COMSCORE. **A próxima fronteira da mídia**. Amsterdam, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/Comscore-2020>. Acesso em: 21 ago. 2023 .

FELIX, C. B. *et al.* Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018. Disponível em: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880. Acesso em: 17 ago. 2023.

FONSECA, D. L. de S.; SANTOS NETO, J. A. dos. O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 19, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666087>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GASQUE, K. C. G. D.; TESCAROLO, R. Desafios para implementar o letramento informacional na educação básica. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 41-56, abr. 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982010000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 17 ago. 2023.

INSTITUTE, Reuters. **Relatório sobre Notícias Digitais de 2022**. Oxford, 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, [S. l.], n. 41, jun. 2019.

RUBIN, Herbert; RUBIN, Irene. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data**. 2ª ed. Thousand Oaks: SAGE, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto (org.). **Fieldwork Toolkit**. Barcelona: Ce.Ge. 2016.

O Globo. **Confiança na imprensa supera média global no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/06/confianca-na-imprensa-supera-media-globa-l-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2023.

JACOB, Jeniffer; ROSA, Celso Orlando. O uso da convergência midiática como estratégia das mídias



tradicionais para atingir seus stakeholders. **Revista Panorama**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 167-179, jan./dez. 2013. Disponível em:
<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3434/2005> . Acesso em: 17 ago. 2023.

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

LIVINGSTONE, Sônia. **Media Literacy and the challenge of new information and communication Technologies**. London: LSE Research Online, 2004.

REIMÃO, Sandra. (org). **Televisão na América Latina: 7 estudos**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.

WILKE, Valéria Cristina Lopes. No tempo das fake news e da pós-verdade – política, democracia e literacia midiática. *In*: PEREIRA, Sara (ed.). **Literacia, Media e Cidadania** – Livro de Atas do 5.o congresso. Braga: CECS, 2019. p. 381-398.



Competências Midiáticas e o Papel das Mídias Sociais na Promoção da Leitura entre Jovens

Media literacy and the role of social media in promoting reading among young people

Maria Laura Soares Rosa¹
Roseane Andrelo²

Resumo: O intuito deste artigo é indagar como as competências midiáticas relacionadas às mídias sociais podem influenciar e incentivar o hábito de leitura entre os jovens, com ênfase no impacto que os influenciadores digitais exercem, especialmente, no "Booktok" do TikTok. Como metodologia, foram realizados três percursos: pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos veiculados por influenciadores e aplicação de questionários em escolas de ensino médio, pública e privada. Como principal resultado, pode-se observar as competências midiáticas como ferramentas para incentivar a leitura.

Palavras-chave: Literacia midiática; Competências midiáticas; Hábitos de leitura; Redes sociais; Booktok.

Abstract: This article aims to investigate how media skills and allied social media can influence and encourage the habit of reading among young people, emphasizing the impact that digital influencers have, especially on TikTok's "Booktok". To this end, we started with studies on the topic and content disseminated by selected influencers and the application of questionnaires in public and private high schools. As the main result, one can observe media literacy as a tool to encourage reading.

Keywords: Media literacy; Reading habits; Social media; Booktok.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: marialaurasoares.rosa@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp). E-mail: roseane.andrelo@unesp.br



Introdução

No ano de 2019, anteriormente à pandemia de Coronavírus, os leitores brasileiros representavam 52% da população, o que equivalia a cerca de 100 milhões de pessoas. Desse total, 46% possuíam o hábito de ler pelo menos um livro por ano, enquanto 12% lia mais de 5 livros anualmente. Essas porcentagens indicam um hábito de leitura mais baixo em relação a 2015, segundo dados da pesquisa “Retratos da leitura no Brasil”³ (2019). O perfil de leitores em 2019 era majoritariamente composto por mulheres, com ensino fundamental completo, na faixa etária de 25 a 59 anos, pertencentes às classes sociais B e C. Além disso, em grande maioria, os livros eram adquiridos via livrarias físicas ou empréstimos de bibliotecas⁴.

No entanto, no ano seguinte, em 2020, devido a uma série de fatores, como a pandemia, a necessidade de ficar em casa e a popularização de novas redes sociais, esse cenário sofreu mudanças, como o aumento do número de vendas de livros, conforme apontado pelo Snel (Sindicato Nacional dos Editores de Livros)⁵. O aquecimento do mercado literário pôde ser observado com o aumento nas vendas de exemplares em 2022 em relação ao ano de 2021⁶, além de recordes históricos envolvendo eventos como a Bienal do Livro⁷ nas edições de 2022 e 2023⁸.

No mesmo período, redes sociais como TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts tiveram sua ascensão, especialmente entre o público jovem, durante a pandemia de Covid-19. Por sua estrutura acessível e vasto catálogo de filtros e trilhas sonoras, os usuários encontram uma maneira fácil de não só consumir mídias dessa forma, mas também criar suas próprias (Neto *et al*, 2022).

Esse novo formato de consumo se alinha ao desejo crescente das pessoas por

³ Disponível em: [Plataforma pró-livro | Retratos da Leitura no Brasil](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁴ Disponível em: [Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos, com queda puxada por mais ricos | Pop & Arte | G1](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁵ Disponível em: [Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia](#). Acesso em: 13 mar 2024

⁶ Disponível em: [Cresce venda de livros no Brasil e faturamento do mercado ultrapassa R\\$ 2 bilhões - Estadão](#). Acesso em: 6 maio 2023.

⁷ Disponível em: [Pesquisas revelam o perfil dos visitantes da Bienal do Livro de SP e o impacto econômico do evento - Estadão \(estadao.com.br\)](#). Acesso em: 10 jan. 2024.

⁸ Disponível em: [Com mais de 600 mil visitantes, Bienal do Livro 2023 teve 5,5 milhões de livros vendidos | Guia RJ | G1](#). Acesso em: 10 jan. 2024.



gratificação instantânea e entretenimento rápido, moldados pelo capitalismo, conforme observado por Gerbasi (2014), o que tornou alguns usuários em “criadores de conteúdo”, por se dedicarem em criar vídeos com frequência sobre assuntos específicos.

Nesta conjuntura de ampla popularidade de redes sociais como TikTok, dentre os diversos nichos de assuntos criados, um que se destacou foi o universo literário, dando origem à comunidade conhecida como "BookTok".

Diante do presente cenário, as competências midiáticas⁹ ganham relevância, com a necessidade de criar jovens críticos no consumo de conteúdos, inclusive os literários. Uma vez que, por competências midiáticas, se entende a capacidade de compreender de forma holística as mensagens emitidas no âmbito digital, levando em consideração suas dimensões (Ferrés; Piscitelli, 2015).

Frente ao exposto, o objetivo deste artigo é refletir como as competências midiáticas relacionadas às mídias sociais podem influenciar e incentivar o hábito de leitura entre os jovens, com ênfase no impacto que os influenciadores digitais exercem, especialmente, no "Booktok" do TikTok.

Afinal, como afirmado por Mesquita (2011, p.1), "O prazer de ler não nasce com o indivíduo, vai-se adquirindo à medida que se contacta com os livros" e as redes sociais podem ser o primeiro passo dos jovens na formação do gosto pela leitura.

1. A conexão entre as competências midiáticas e o uso consciente das redes sociais e sua relevância no estímulo à leitura

Inerente ao campo que aborda temas relacionados ao consumo de livros e literatura, alguns criadores se destacaram, chamando a atenção pela maneira como promovem a leitura entre os jovens, incluindo aqueles que não tinham o hábito de ler anteriormente. Assim, esses influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação de valores por meio das mídias (Souza-Leão *et al*, 2022), exercendo uma influência significativa, principalmente sobre os jovens.

⁹ O termo envolvendo o objeto de estudo varia de acordo com autores, neste trabalho será adotado como “competências midiáticas”.



Embora a prática da leitura seja altamente benéfica, alguns dos livros promovidos nas redes sociais possuem conteúdo destinado a uma faixa etária específica, sendo fundamental que os jovens cultivem um senso crítico e desenvolvam competências midiáticas para consumir e expressar suas opiniões sobre livros em plataformas de redes sociais de maneira imparcial, sem serem influenciados por interpretações enviesadas. Isso implica adquirir conhecimentos para compreender a dinâmica comunicativa envolvida na divulgação de obras literárias, visando contribuir para o desenvolvimento pessoal (Ferrés; Piscitelli, 2015).

O desenvolvimento de competências midiáticas para o uso das redes sociais constitui um campo de estudo que merece atenção, pois se configura como uma habilidade fundamental para compreender e utilizar de maneira eficaz os meios de comunicação. Essa relevância é enfatizada, devido ao papel que as mídias desempenham na sociedade após a rápida expansão do ciberespaço e da era da informação, caracterizada pelo predomínio das tecnologias digitais e das redes sociais.

O epicentro desse movimento de interconexão de grande amplitude é hoje o aperfeiçoamento acelerado e o crescimento exponencial do ciberespaço. Crescimento que diz respeito tanto ao número de computadores e dos servidores conectados quanto à diversidade qualitativa e à quantidade dos grupos humanos e das informações acessíveis. Significa que não devemos, sobretudo, nos polarizar a propósito do estado atual de desenvolvimento da rede, mas considerar antes de tudo a tendência, claramente de rápida extensão, muito mais veloz do que a de qualquer outro sistema de comunicação anterior (Lévy, 1998, p. 42).

Com a crescente revolução nos meios de comunicação, a disseminação de informações aumentou consideravelmente. Simultaneamente, houve uma simplificação de mensagens impulsionada pela necessidade de compartilhar informações com rapidez, porém a linguagem utilizada nas redes não é facilmente compreendida por todos, visto que é como se ela tivesse um idioma próprio.

Neste sentido, o desenvolvimento e a utilização da Internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria, repleta de termos típicos, ou seja, todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento. As expressões, no campo da lexicologia e da



terminologia, ultrapassam o contexto cibernético e representam um fator concreto da globalização (Galli, 2004, p. 2).

Esse vocabulário é mais claro aos "Nativos Digitais", conforme termo cunhado por Prensky (2001), por terem nascido e crescido com as linguagens dos computadores ou jogos eletrônicos já em alta. No entanto, ainda que jovens tenham mais facilidade com esse meio de comunicação, isto não os dá vantagem quanto a observação crítica do conteúdo veiculado, como afirma Sonia Livingstone (2011, p. 13). De forma que, embora jovens aparentam ter vasto conhecimento quando se trata do online, a comunicação não ficou simplificada para todos os que não estão familiarizados com a literacia digital, o que pode ser prejudicial, visto que tais pessoas podem acabar sendo mais suscetíveis à influência de informações falsas ou imprecisas propagadas em redes sociais.

Mesmo que a revolução contemporânea tenha impulsionando o fluxo de informações, deixando-as mais acessíveis e em maior número, a comunicação não foi simplificada. Autores buscam explicar esse fenômeno justamente pela alta quantidade de informações transmitidas, conforme proposto por Araújo (2021, p. 5), que destaca que “o excesso de informações dificulta a localização de fontes de informação e orientações confiáveis para o acesso e uso da informação.”.

Essa realidade destaca a importância da literacia midiática, definida como uma competência educacional, que capacita e permite a compreensão eficaz da comunicação digital.

A comunicação não é meramente inata e tão pouco limita-se ao aprendizado de códigos; ela deve ser apreendida, para que se torne um processo consciente, crítico e ético; desta forma, tem-se a comunicação como um direito ligado à liberdade de expressão, que não pode ser censurada; ao considerar a importância do contexto em que se comunica, o aprendizado/reflexão deve seguir ao longo da vida e, por fim, no que tange às organizações, está também é uma responsabilidade das Relações Públicas” (Almeida; Andrelo, 2022, p. 38).

Dessa forma, em um mundo cada vez mais conectado, no qual as redes sociais permeiam o dia a dia, as competências midiáticas emergem como uma ferramenta crucial para uma navegação segura em meio a um mar de informações. Mais do que apenas acessar e



consumir conteúdo, essa habilidade permite criar e analisar os discursos e construir uma postura crítica e reflexiva, habilidades especialmente importantes para cidadãos em desenvolvimento, como é o caso dos jovens.

Nesse contexto, as seis dimensões de Ferrés e Piscitelli: linguagem; tecnologia; processos de interação; processos, produção e difusão; ideologia e valores; e estética são essenciais para avaliar as produções criadas e como são absorvidas (Ferrés; Piscitelli, 2015).

Com isso, as competências midiáticas desempenham um papel fundamental na promoção da participação ativa e consciente dos indivíduos na sociedade digital, visto que auxilia na capacitação dos indivíduos para avaliar de maneira crítica as informações veiculadas. Essa competência, além de contribuir para a construção de uma compreensão mais aprofundada das mídias digitais, também fortalece a capacidade dos cidadãos de exercerem seus direitos e deveres. Visto que em um mundo cada vez mais digitalizado, boa parte das interações ocorrem na esfera digital, onde as redes sociais têm potencial de facilitar e reforçar o exercício da democracia (Lévy, 1999).

Em um cenário onde as redes sociais se tornam cada vez mais influentes na formação de opiniões e no compartilhamento de conhecimento, as competências midiáticas podem se tornar um instrumento poderoso para fomentar uma cidadania digital responsável e informada, sendo necessário integrá-la ao currículo escolar, especialmente nos mais jovens, pois ao serem capacitados, podem se tornar agentes de mudança em uma sociedade progressista (Buckingham, 2003).

Com o crescimento acelerado das tecnologias da informação e comunicação, a mídia-educação ganha relevância, fazendo que se torne necessário que os educadores passem a utilizar a mídia como ferramenta de colaboração para o aprendizado dos alunos, com o intuito de estabelecer um senso crítico acerca das produções das comunicações de massa, conforme explicitado por Belloni e Bévort (2009), para haver uma clareza e entendimento sobre pautas estabelecidas por elas, sem que haja aceitação passiva ou manipulação da audiência.

2. Metodologia

A execução da pesquisa foi feita com caráter exploratório, seguindo três percursos



metodológicos, sendo eles: pesquisa bibliográfica sobre literacia midiática e competências midiáticas, análise de conteúdo de 3 influenciadores digitais que o foco do perfil seja literatura e estudo em duas escolas de ensino médio de Bauru, sendo uma pública e uma privada, com questionários para direção, professores e alunos, a fim de compreender o consumo virtual dos jovens.

O estudo investigativo nas redes sociais dos produtores de conteúdo envolvendo literatura se deu pela plataforma TikTok durante os meses de fevereiro a abril de 2024, observando nesse período os vídeos e a recepção pelo público, especialmente nos comentários e interações. A escolha para os três perfis de influenciadores teve como critério a produção voltada apenas para assuntos relacionados à literatura, com abordagens de diversas formas para falar sobre os livros e hábitos de leitura e, por fim, a constância da veiculação de seus conteúdos.

Além disso, foram realizadas pesquisas em escolas de Bauru, sendo uma do ensino público e outra de ensino privado, ambas com alunos do ensino médio e professores de literatura e linguagens. Nas escolas a pesquisa foi realizada por meio de questionários do Google, sendo 21 perguntas no formulário dos alunos, 24 no formulário de coordenação/diretoria e 26 perguntas no de professores/as.

3. Descrição e análise de resultados

3.1 Análise de criadores de conteúdo no TikTok

As “vozes” do BookTok empregam diversas estratégias para promover livros. Estas incluem edições visuais com *fanarts*¹⁰ dos livros ou atores fisicamente parecidos com personagens descritos, combinado com músicas que evocam as narrativas, até práticas conhecidas como “fofoca literária”, na qual a história é apresentada como se fosse uma experiência vivida. Ações que podem ser entendidas como abordagens lúdicas, devido aos componentes semióticos, em especial no âmbito de expressão estética, uma vez que ações artísticas são apropriadas e transformadas em outras narrativas de forma criativa, como

¹⁰ Artes criadas por fãs sobre determinada obra.



defendido por Ferrés e Piscitelli (2015).

Em evidência, influenciadores como Lucas Barros, Karine Leôncio e Tiago Valente se destacam pela consistência e inovação em seus conteúdos literários no TikTok. Conversas sobre livros com leitores durante lives, monólogos sobre livros, recomendações de acordo com artifícios narrativos ou situações, e até formas mais descontraídas como entrevistas em parques, faculdades ou livrarias, dicas sobre promoções e cuidados com livros e dublagens referenciando livros, ampliando assim as abordagens sobre a literatura. Na tabela 1, é apresentado um panorama sobre os influenciadores.

Tabela 1. Perfil dos influenciadores.¹¹

Influenciador	Username no TikTok	Formação	Tempo no TikTok	Seguidores	Curtidas	Possuíam outras redes direcionadas para livros antes do TikTok?	Patrocínio¹²
Lucas Barros	@lucasbarrosd	Comunicação Social	2 anos	183 Mil	9.8M	Não	Não
Karine Leôncio	@kabooktv	Publicidade e Propaganda	4 anos	200.3 Mil	5.7M	Sim	Não
Tiago Valente	@otiagovalente	Mestre em Letras	7 anos	523.6 Mil	12.6M	Não	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

O influenciador Lucas Barros adota diversas estratégias em seus conteúdos sobre literatura para engajar o público e promover a leitura. Uma delas é abordar pessoas na rua e perguntar sobre seus gostos literários ou recomendações de acordo com um tópico abordado no livro, o que desperta a curiosidade de outros espectadores, incentivando-os a se interessarem por novas leituras.

O tipo de conteúdo pôde ser observado no vídeo “Qual o livro mais triste que você já leu”, no qual as respostas dos entrevistados despertaram o interesse das pessoas nos comentários, que se tornaram uma pequena comunidade para compartilharem experiências e darem outras recomendações, conforme figura 1.

¹¹ Números relacionados ao tamanho dos perfis coletados em Junho de 2024.

¹² Foram analisados os vídeos mencionados, nenhum referenciado no artigo possuía patrocínio.



Figura 1. Qual o livro mais triste que você já leu?



Fonte: @lucasbarrosd no TikTok.

Além disso, monólogos reflexivos sobre livros, nos quais ele discute situações sem mencionar o nome do livro até o final, podem criar um senso de mistério e desafio intelectual, incentivando os seguidores a se envolverem mais com as obras e buscarem a leitura. Assim como as postagens de trechos de suas lives, nas quais ele debate sobre livros e situações com seus ouvintes, promovendo a interação e a troca de experiências entre os seguidores, criando uma comunidade em torno da leitura, o que pode ser relacionado com “Processos de Interação” no âmbito de expressão de Ferrés e Piscitelli (2015), conforme figura 2.

Figura 2 - Estratégias de Lucas



Fonte: @lucasbarrosd no TikTok.

Já a influenciadora Karine Leôncio explora o universo do "BookTok" e dos "bookstans" (gíria inglês que soma "livros" e "stan" palavra que se refere a entusiastas de



algo¹³) em seus conteúdos, aproveitando a popularidade desse nicho. Ela produz vídeos curtos e humorísticos sobre o cotidiano dos leitores (figura 3), o que pode tornar a leitura mais acessível e divertida para quem ainda não desenvolveu o hábito. Além de que, ao citar experiências de acordo com o livro, os espectadores podem ser atraídos pelas leituras mencionadas, procurando, posteriormente, realizar a leitura do título.

Figura 3 - Cotidiano de leitores



Fonte: @kabooktv no TikTok.

Ao seguir as tendências de áudios em alta na plataforma TikTok para suas indicações de livros, ela consegue estabelecer uma conexão com uma audiência jovem, incentivando-a a ler livros que estejam em destaque. Prática que se relaciona com o âmbito de expressão da dimensão “Linguagem” de Ferrés e Piscitelli (2015), dado que ela personaliza trends existentes com um significado dentro da comunidade de livros.

Por fim, Tiago Valente adota diversas estratégias em seus vídeos para promover a leitura de forma criativa. Ele narra histórias de livros como se tivesse vivenciado essas experiências, criando uma curiosidade no espectador e despertando interesse pela obra, estratégia apelidada de “fofoca literária”. Ao revelar o título do livro sem relatar o desfecho, é criado um suspense que instiga os seguidores a buscar mais informações sobre a obra, sendo um incentivo à leitura.

Ele também prepara receitas culinárias mencionadas em livros famosos, associando a literatura a experiências sensoriais e gastronômicas, o que pode torná-la mais vívida e

¹³ Disponível em: [Palavra criada por Eminem entra no dicionário 'Oxford'](#). Acesso em 21 de maio de 2023.



envolvente, apostando no processo de produção e difusão de seus conteúdos ao incrementar a visibilidade da mensagem em interação com comunidades amplas (Ferrés; Piscitelli, 2015, p. 12). Ao postar interpretações breves de livros para resumir a sinopse, ele proporciona uma prévia do conteúdo, auxiliando na escolha de novas leituras. Suas estratégias são ilustradas na figura 4.

Figura 4. Cotidiano de leitores



Fonte: @otiagovalente no TikTok.

3.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi conduzida em duas escolas localizadas em Bauru, abrangendo uma instituição pública e outra privada, utilizando o Google Forms, durante o período de fevereiro a março de 2024. O formulário teve como objetivo coletar informações sobre os hábitos de leitura dos estudantes, isso para entender se de fato os conteúdos veiculados nas redes sociais exercem um poder de influência de leitura nos jovens.

Da instituição pública, as respostas foram obtidas de uma professora de literatura e alunos dos três anos do Ensino Médio. Enquanto na instituição pública, os entrevistados foram a coordenadora pedagógica do Ensino Médio, três professoras de disciplinas humanísticas e estudantes dos três anos do Ensino Médio. Houve dificuldade em contato com a instituição privada, por esse motivo, não foi possível a entrevista com a coordenação e demais professores/as de literatura e redação.

O questionário consistiu principalmente em investigar a visão das instituições e dos professores sobre o comportamento dos alunos e seus padrões de consumo, para avaliar as percepções mútuas em relação à plataforma de vídeos de curta duração. O objetivo foi



investigar se os professores enxergam uma oportunidade de utilizar o interesse dos alunos por esse tipo de conteúdo para estimular o interesse pela literatura. A pesquisa também permite uma avaliação sobre como a percepção das docentes muda conforme a faixa etária, tempo de formação e atuação na área.

Tabela 2. Percepção sobre hábitos de leitura dos alunos

Instituição	Identificação	Principais excertos da fala
Pública	Coordenadora	Os alunos apresentam muita dificuldade de concentração para leituras longas. A leitura obrigatória sobretudo das escolas faz com que os alunos leiam materiais que estão fora do foco "modinha" de leitura que pela idade compartilham indicações
Pública	Professora 1	Pouco interesse (em leitura) pois na internet sempre tem a resenha dos livros
Pública	Professora 2	maravilhoso
Pública	Professora 3	Uma boa parte dos nossos alunos possuem o bom hábito da leitura de qualidade.
Privada	Professora 4	São interesses mais superficiais, de leituras rápidas, por vezes livros de ficção científica e romanceada atuais, com critérios de fantasia. Os clássicos não despertam interesse.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3. Percepção sobre incentivo da leitura pelas redes sociais

Identificação	Principais excertos da fala	Já observou interesse pela leitura por influência das mídias sociais
Coordenadora	Infelizmente vejo a criação de bolhas de leitura que não estimulam o conhecimento holístico que a leitura diversificada pode proporcionar. A proposta destas plataformas, atualmente, são para informações rápidas, de cunho voltado para o entretenimento e não para a formação. Não tenho conhecimento de exemplos positivos [de incentivo à leitura]	Não
Professora 1	Muito pouco positivo. Não acredito [que as mídias sociais, como o TikTok, têm um impacto positivo na promoção da leitura].	Sim
Professora 2	Sim, através de pequenos trechos, acredito que [redes sociais, TikTok] têm um impacto positivo na promoção da leitura entre os jovens.	Sim
Professora 3	Acredito que não, inclusive acho que dispersa, poderiam aproveitar o tempo que se dedicam a essas mídias para boas leituras.	Não
Professora 4	Não acredito [que o TikTok e outras mídias sociais estão contribuindo para incentivar a leitura]. Existe um hiper estímulo a conteúdos rasos e superficiais. Não vejo impacto positivo.	Nunca

Fonte: Elaborado pela autora.



Uma das perguntas voltadas aos docentes visou compreender sua percepção pessoal sobre o interesse dos alunos ao discutir e explorar temas literários encontrados nas mídias sociais, no qual as respostas indicaram um consenso de que os alunos demonstram interesse nesse aspecto. Outro tópico abordado, direcionado à coordenação e direção, questionou a existência de programas ou iniciativas na escola voltados para o ensino de literacia e competências midiática, e a resposta foi negativa.

Em contrapartida, às entrevistas dos professores e coordenação, a coleta de respostas dos alunos foi feita para investigar se o conteúdo veiculado nas redes sociais de fato chegam até os jovens e os impactam.

De maneira geral, pela resposta dos alunos, a média de leitura foi de um livro por semestre e todos disseram já terem se sentido motivados a ler algo por influência das redes sociais, mesmo aqueles que indicaram não acompanhar perfis literários. Ao serem questionados sobre de quem recebem indicações, 90% respondeu por meio de redes sociais. Respostas como “Eu procuro algo que me agrade” foram classificadas como “Redes Sociais”, visto que a pesquisa quanto ao título pode contemplar o consumo de conteúdos presentes em redes sociais.

Muitos responderam que leem por indicação de amigos, o que mostra que os jovens são mais propensos a ouvir pessoas que conseguem se comunicar com a mesma linguagem. Dessa forma, a maneira como os influenciadores se comunicam se torna um fator decisivo para engajar o público jovem, o que significa que influenciadores podem se tornar figuras relevantes ao recomendarem livros, visto que a depender do conteúdo veiculado e a forma que interagem fazem com que seus espectadores comecem a vê-los como amigos, isso devido à comunicação adaptada, voltada para uma audiência jovem (Buckingham, 2003).

Foram selecionados alguns excertos de respostas de depoimentos dos alunos entrevistados sobre suas experiências de leitura envolvendo as redes sociais:

Tabela 4. Experiências literárias vindas de redes sociais

Instituição	Ano E.M.	Gênero	Você já descobriu algum livro ou autor através das mídias sociais? Se sim, qual?
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Via muitas pessoas falando sobre a Capitu então tive que ler o Dom Casmurro
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Já descobri o livro "O Jardim Secreto" pelas redes sociais



Pública	3º ano E.M.	Feminino	Encontrei no Instagram uma influenciadora que contava sobre o livro “Orgulho e Preconceito” de Jane Austen, logo depois me surgiu curiosidade e procurei o livro para comprar.
Pública	3º ano E.M.	Masculino	Érico Veríssimo que publicou o livro Fantoches. Após ver um anúncio sobre o livro me senti bem interessado
Instituição	Ano E.M.	Gênero	Conte sobre uma experiência em que uma mídia social o incentivou a ler um livro
Privada	3º ano E.M.	Feminino	Muitas vezes no tiktok ou instagram aparecem vídeos de algumas cenas e fanarts de livros, alguns me despertam interesse e acabo lendo
Privada	1º ano E.M.	Feminino	Ví uma garota dizendo sua opinião sobre o livro Paciente Silenciosa no Tik Tok e me interessei por ele.
Privada	3º ano E.M.	Pessoa não binária	O tiktok possui uma parte chamada "booktok", onde leitores fazem vídeos recomendando e comentando sobre livros que leram e isso me fez buscar mais sobre os livros e histórias
Pública	3º ano E.M.	Feminino	Assistindo a influencer Liv que conta resenhas de livros e compara com as experiências do mundo real.
Pública	3º ano E.M.	Feminino	No reels do instagram. Tinha um vídeo, e a legenda era: só pelas imagens, você vai querer ler o livro. No vídeo passavam várias fotos relacionadas à história do livro, com uma música de fundo, que também faz referência com a história. Não lembro o perfil.
Pública	2º ano E.M.	Feminino	Quando o tiktok teve um surto sobre o livro “Assim que acaba”, só apareciam vídeos em minha <i>for you</i> ¹⁴ de pessoas falando sobre o livro, isso fez com que eu tivesse interesse em ler.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a aplicação do questionário, foi possível observar que 80% das docentes possuem uma visão conservadora em relação às redes sociais e ao benefício delas ao estimularem jovens a se interessarem por leituras e posteriormente aos estudos, além de não acreditarem na possível influência do canal à leitura de clássicos. Opinião que se opõe com alguns relatos de alunos, como mostrado na Tabela 4, em que citaram o interesse por livros clássicos antigos e contemporâneos, nacionais e internacionais, como "Dom Casmurro" de Machado de Assis, livros de Erico Verissimo e "Orgulho e Preconceito", de Jane Austen.

Assim, as redes sociais como o "BookTok" podem ter efeitos positivos inesperados. Mesmo que de imediato não faça os jovens se interessarem por clássicos através dos conteúdos veiculados, a mera curiosidade quanto a um título pode levá-los ao prazer pela leitura, que mais

¹⁴ Página de conteúdo personalizado dentro do TikTok.



adiante pode culminar no interesse por outras obras e estudos. Conforme Mesquita (2007, p.17), “todo o livro deve proporcionar uma aproximação entre o autor e o leitor, possibilitando a vantagem de trabalhar a linguagem e a produção literária.”. Portanto, reconhecer e explorar o potencial das redes sociais, alinhado com o ensino sobre competências midiáticas, pode contribuir para a formação de leitores críticos e bem informados.

Isso porque, é possível notar que as redes sociais não são necessariamente ferramentas de ensino, mas colaboradoras que podem despertar o interesse, seja pela leitura ou tópicos a serem estudados, “O foco, porém, não é o uso pedagógico ou didático das mídias, mas as experiências midiáticas dos jovens fora da escola para, a partir delas, ensinar sobre as mídias.” (Bévort; Belloni, 2009, p. 1088).

Também foi possível observar que as estratégias utilizadas pelos influenciadores de fato surtem efeito nos jovens. Isso indica que as recomendações feitas no TikTok não apenas despertam o interesse, mas também incentivam de fato a leitura. Esse impacto destaca a importância de aliar estratégias de comunicação digital nas práticas educacionais, aproveitando o potencial das mídias para fomentar e expandir os interesses literários dos adolescentes.

Considerações finais

Percebe-se que os alunos já disseram ter se sentido motivados a ler algo devido às redes sociais, no entanto, 60% das professoras e a coordenadora relataram nunca ter observado tal comportamento. Isso gera o questionamento quanto ao carência de atenção às redes sociais como instrumento para competências midiáticas dos alunos e conforme a pesquisa realizada, nenhuma das instituições possui esse tipo de ensino no currículo escolar.

Livingstone (2011) destaca que a literacia midiática é crucial, pois permite navegar de forma eficaz e crítica em um ambiente saturado de informações. Ao desenvolver essas habilidades, os estudantes podem se tornar consumidores e produtores mais conscientes de conteúdo digital, capazes de distinguir informações confiáveis e de qualidade.

As redes sociais podem ser uma ferramenta construtiva para fomentar o interesse pela leitura. Conforme apresentado, os influenciadores empregam estratégias de competências midiáticas de âmbito de expressão ao promoverem a leitura em seus perfis, mostrando que tais



competências podem ser utilizadas para trabalhar no incentivo ao consumo de livros. Portanto, integrar competências midiáticas no currículo escolar é essencial para preparar os alunos a utilizar essas plataformas de forma responsável e informada, buscando fazer delas um estímulo e convite para se interessar pela leitura.

Conforme defendido por Buckingham (2003), a integração da mídia educação no currículo escolar é importante e deve ser feita segundo as experiências sociais e culturais dos alunos, reconhecendo e valorizando o que eles levam para a sala de aula e trabalhando com isso, para um ensino e incentivo de qualidade.

Dessa forma, pode-se entender que as redes sociais bem trabalhadas com competências midiáticas são um incentivo à leitura dos jovens, e isso deve ser alinhado ao ensino das literacias midiáticas, para que eles possam filtrar temas que não sejam enviesados e desenvolver habilidades suficientes para avaliar criticamente o conteúdo, além da possibilidade de também produzir novos materiais nas redes de forma ética, voltados para o incentivo à leitura ou não. Desta forma, a partir das competências midiáticas desenvolvidas, a mídia passa a ser vista não só como espaço de veiculação de conteúdo educativo, mas também como de leitura crítica. Para isso, é necessário que as escolas invistam em iniciativas para o ensino das competências midiáticas, o que, conforme observado na amostra estudada, ainda não é uma realidade.

Referências

- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 37-49, 1998.
- GALLI, Fernanda. **Linguagem da Internet**: um meio de comunicação global. 2004.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1-16, junho 2015.
- LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 11-42, jan. 2011.
- PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, p. 2-6, out. 2001.
- GERBASI, V. O Consumo No Capitalismo: Notas Para Pensar O Mercado, A Internet E O Individualismo. **Revista Habitus**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 62-69, dez. 2014.
- P. NETO, José de Senna *et al.* TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma? *In*: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB



SOCIAL (WAIHCWS), 13., 2022, Diamantina. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022. p. 56-62.

SOUZA-LEÃO, A. L. M; *et al.* Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 247-274, jun. 2022.

ARAÚJO, E. A. DE. Práticas informacionais em ambientes de infodemias: reflexões para o estudo de patologias informacionais. **Liinc em Revista**, Goiânia, v. 17, n. 1, p. e5700–e5700, 22 jun. 2021.

ALMEIDA, Fernanda.; ANDRELO, Roseane. **Relações públicas educativas**. Bauru: Canal 6 Editora, 2023.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MESQUITA, A. **Como Formar Jovens Leitores?** Nuances: Estudos sobre Educação, Presidente Prudente, v. 13, n. 14, julho 2011.

BÉVORT, Evelyne.; BELLONI, Maria L. **Mídia-educação: Conceitos, história e perspectivas. Ciências da educação**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2003.



O potencial da gamificação como instrumento para a Educação Crítica para as Mídias no Ensino Superior da área de Comunicação e Informação

The gamification potential as instrument for a Critical Media Education in Higher Education in the Communication and Information area

João Victor dos Santos Oliveira¹

Yuri Neri de Azeredo Correia²

Alexandre Farbiarz³

Resumo: Considerando a sociedade contemporânea extremamente midiaticizada, nosso objetivo foi descrever o potencial da gamificação na Educação Superior na área de Comunicação e Informação no Brasil. Para tanto, iniciamos nossa pesquisa por um levantamento bibliográfico de publicações acadêmicas que apresentassem práticas gamificadas em cursos da área, suas aplicações e resultados em sala de aula, com vistas a elaborar uma panorâmica do tema. A partir deste corpus de pesquisa, submetemos os artigos a uma análise de perfil e depois à coleta de dados sobre as práticas gamificadas. Finalmente, submetemos um questionário a autores dos textos para esclarecimento de dúvidas. Com isso, pudemos observar a viabilidade de utilizar de práticas gamificadas na Educação Superior como ferramenta de Letramento Crítico Midiático, além de potencializar o engajamento e participação dos educandos em disciplinas lúdicas.

Palavras-chave: Gamificação; Letramento Midiático; Ensino Superior; Comunicação e Informação

Abstract: Considering the extremely mediaticized contemporary society, our objective was to describe the gamification potential in Higher Education in Communication and Information area in Brazil. To this end, we started our research by a bibliographic survey of academic publications that presented gamified practices in courses in the area, their applications and results in the classroom, with a view to elaborating an overview of the theme. From this research corpus, we submitted the articles to a profile analysis and then to the collection of data on gamified practices. Finally, we submitted a questionnaire to the texts authors to clarify doubts. With this, we were able to observe the feasibility of using gamified practices in Higher Education as a tool for Critical Media Literacy, in addition to enhancing the engagement and participation of students in playful disciplines.

Keywords: Gamification; Media Literacy; Higher Education; Communication and Information

¹ Aluno do Curso de Jornalismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: joaoo@id.uff.br

² Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista de Iniciação Científica. E-mail: yneri84@gmail.com

³ Doutor e Mestre em Design (PUC-Rio), Mestre em Educação e Linguagem (USP). Professor do PPG Mídia e Cotidiano e da Graduação em Jornalismo da UFF. Coordenador do grupo de pesquisa educ@mídias.com – Educação para as Mídias em Comunicação (UFF), e do laboratório LINC-Design - Linguagem, Interação e Construção de Sentidos (PUC-Rio). E-mail: alexandrefarbiarz@id.uff.br



Introdução

Partimos da compreensão de Freire (2020 [1969]), que afirma que na educação tradicional os conteúdos didáticos são transmitidos de forma descontextualizada à realidade do educando e não propõem uma reflexão por parte dos educadores. Ele também afirma que a relação entre educador e educandos é essencialmente narradora, em que o primeiro relata suas experiências e vivências ao segundo.

Em lugar de comunicar-se, o educador faz comunicados e depósitos que os educandos, meras incidências, recebem pacientemente, memorizam e repetem. [...] Educador e educandos se arquivam na medida em que, nesta distorcida visão da educação, não há criatividade, não há transformação, não há saber. Só existe saber na invenção, na reinvenção, na busca inquieta, impaciente, permanente, que os homens fazem no mundo, com o mundo e com os outros (Freire, 2020 [1970], p. 33).

A comunicação de massa, neste contexto, está em todos os setores da vida social, especialmente a partir de meados do século XX, com o advento da televisão e da Internet. Os veículos midiáticos ganharam força e, desde então, produzem e transmitem um grande número de informações sobre os mais variados assuntos. Conforme analisa Citelli (2017, p. 15):

[...] o século XX carregou consigo um tratamento especioso do tempo, na medida em que a velocidade, o contato célere permitido pelos meios de comunicação, a idéia de um encurtamento do espaço, foram se impondo como realidades inescapáveis e com capacidade para suscitar profundas mudanças nos modos de organizar o próprio cotidiano.

A chave para a transformação da realidade está em compreender a Educação como possuidora de um papel fundamental na vida social. Papel esse, como afirmaram Freire e Guimarães (2011 [1984]), que reside na construção de uma leitura crítica de mundo.

Dessa forma, em acordo com Martins (2016), o cotidiano educacional sofre interferências de inúmeros setores e instituições privadas, especialmente da mídia. A cotidianidade estaria pautada pelo que Carvalho e Netto (2007, p. 24) chamam de uma “[...] superficialidade fluída, ativa e receptiva que mobília sua [do homem] atenção. Joga nela todas as suas forças, mas não toda a sua força”. Portanto, cabe aos educadores procurarem os meios de se desprender da passividade através da “[...] intensidade de uma grande paixão, um grande amor, o trabalho



livre e prazeroso, [com] uma intensa motivação do homem pelo humano genérico (Carvalho; Netto, 2007, p. 27).

Ao ressaltar esses pontos, constatamos o afastamento dos jovens do espaço de produção do conhecimento e o movimento de silenciar essas mesmas vozes dentro das salas de aula por parte dos professores – em uma aproximação à educação bancária (Freire, 2020 [1970]). Neste sentido, os educandos não têm como se reconhecer como potenciais produtores do saber e, menos ainda, reconhecer a escola e os educadores como aqueles que podem auxiliar a produção de conhecimento e tomada de consciência nesse mundo “fluído” (Bauman, 2001) e com novas relações de saber, ensinar e viver (Bannell *et al.*, 2016).

Tradicionalmente, a escola e a universidade são os espaços estabelecidos para que ocorra a educação formal, pois, como analisam Melo e Tosta (2008), elas são a institucionalização do saber formal. Contudo, as transformações sociais, com o apogeu da contemporaneidade e com o desenvolvimento tecnológico, colocaram em xeque seus papéis como detentoras dos saberes do mundo. Nesse sentido, a Educação deve se perceber como parte do mundo que a rodeia e gerar um sentimento de pertencimento nos agentes educacionais através da Comunicação, aqui entendida como mola mestra para o aumento da participação de todos os envolvidos no ambiente educacional e não como mera atribuição de tecnologias ao magistério.

A crise do modelo da educação tradicional fica evidente com o aumento da liberação de consciências proposto pela autonomia individual e valorização do subjetivismo (Soares, I.; 2000, p. 14). Contudo, essa autonomia é questionada por Suelly Soares (2000, p. 51), quando argumenta sobre a liberdade advinda dos tempos atuais que pode ser compreendida como a falta de posicionamento crítico sobre as relações de mundo. Em outras palavras, considerando a proposta da interface entre Comunicação e Educação da obra de Paulo Freire, podemos romper com a ‘ilusão’ citada pela autora através de uma leitura crítica de mundo e do verdadeiro envolvimento com os atores sociais.

Neste sentido, entendemos o jogo enquanto mídia, inserido no arcabouço de práticas dos jovens na sociedade contemporânea e seu potencial no desenvolvimento de competências. Para tanto, concordamos com Alves (2009, p. 141), quando afirma que “[...] o contato com os jogos possibilita aos jovens, habilidades fundamentais para o sucesso do processo de ensino-



aprendizagem na medida em que proporcionam habilidades e competências para que se mantenham ‘vivos’ na sociedade e no mundo do trabalho”.

Portanto, nossa pesquisa tem como objetivo geral descrever o potencial da gamificação na Educação Superior na área de Comunicação e Informação no Brasil como mecanismo de formação para a leitura crítica dos meios, e como objetivos específicos: identificar as práticas gamificadas nos cursos superiores na área de Comunicação e Informação no Brasil; descrever os resultados da aplicação destas estratégias em disciplinas destes cursos; e, relacionar estas práticas com a formação para a leitura crítica dos meios no âmbito da Educação Superior.

Assim, esperamos que esta pesquisa possa se constituir como uma contribuição para a atualização da Educação Superior às novas práticas midiáticas e suas repercussões nas demais práticas educacionais da nossa sociedade.

1. Educação e letramento midiático

A Educação, apesar de grandes avanços, continua reproduzindo o modelo cristalizado de ensino do século XIX em que o aluno, separado do professor - tido como fonte absoluta de conhecimento -, assume um papel de passividade no processo de aprendizagem em uma abordagem tradicional de ensino alinhada à ideia de Educação Bancária de Freire (2020 [1970]), no qual os educandos são vistos como meros “recipientes”. Deste modo, para fortalecer o vínculo do educando com a aprendizagem é necessário outro modelo de educação.

Freire propõe a Educação Libertadora/Problematizadora como o modelo ideal a ser utilizado para a formação de educandos-cidadãos. De acordo com esta concepção, “[...] o educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado também educa” (Freire, 2020 [1970], p. 38). Em sua visão, o ato de educar é recíproco e dual, fundamentado essencialmente através do diálogo e não da imposição.

O modelo de Educação Problematizadora possui caráter altamente reflexivo, questionador e busca a inserção crítica dos educandos na realidade. Freire afirma que “[...] a educação como prática da liberdade, ao contrário daquela que é prática da dominação, implica na negação do homem abstrato, isolado, solto, desligado do mundo, assim também na negação do mundo como uma realidade ausente dos homens” (Freire, 2020 [1970], p. 40). Sendo assim,



a Educação Libertadora permite que o educando construa seu próprio conhecimento e reflita sobre o mundo a que pertence, não apenas como um mero observador, mas como um ser atuante, participante e transformador da realidade.

Neste sentido, nos associamos à proposta de Letramento Midiático ou, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), *Media Education*. Para a UNESCO, o estudo da *Media Education* é um importante campo no desenvolvimento da Educação do século XXI por compreender que:

a) lida com todos os meios de comunicação e inclui a palavra impressa e gráficos, o som, a captura de uma imagem em movimento, obtida de qualquer tipo de tecnologia; b) permite que as pessoas compreendam como os meios de comunicação são utilizados na sociedade e o seu modo de operar e adquirir habilidades que eles usam para se comunicar com os outros; c) garante que as pessoas aprendam: c.1) analisar, refletir de modo crítico e criar textos de mídia; c.2) identificar as fontes dos textos midiáticos, seus interesses políticos, sociais, comerciais e/ou culturais, e seus contextos; c.3) interpretar as mensagens e valores oferecidos pela mídia; c.4) selecionar a mídia apropriada para comunicar suas próprias mensagens ou histórias para atingir seu público-alvo; c.5) obter acesso aos meios de comunicação tanto para recepção quanto para produção (Fedorov, 2008, pp. 1-2, tradução nossa).

As atribuições de *Media Education* elaboradas pela UNESCO são próximas ao que Melo e Tosta (2008) consideram como as interações mais evidentes da Comunicação e da Educação, como, por exemplo, a leitura crítica da mídia e a consideração dos saberes a partir da escola e de suas experiências pessoais. Baccega (2009, p. 19) afirma, nesse sentido, que,

[...] o campo Comunicação/Educação, fundamental para a construção da cidadania, inclui – mas não se resume - à educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios [...]. Ele se rege pela busca do conhecimento do processo de constituição dos signos e seus significados sociais, sua operação no cotidiano, e, sobretudo, pela consciência de que os significados desses signos [...] refletem/refratam a disputa entre os valores hegemônicos, mantenedores do status quo, e os valores emergentes, em construção, que apontam o caminho da transformação e que tudo fazem para não ser sufocados.

Buckingham (2005), por sua vez, utiliza a denominação *Media Literacy* para explicar seu entendimento de como a Comunicação e a Educação se encontram. Para ele, o professor não pode ser compreendido como aquele que traz o saber aos estudantes. Portanto, o papel do



educador será o de contribuir para que se desenvolva “[...] a capacidade de acessar, compreender e criar comunicações em variados contextos” (Buckingham, 2005, p. 2, tradução nossa).

Já Grizzly e Calvo (2013, p. 7, tradução nossa) estabelecem uma definição para *Media and Information Literacy* (MIL) que compreende as políticas a serem praticadas por inúmeros agentes e afirmam que ela,

[...] é a base para a melhoria do acesso à informação e ao conhecimento, liberdade de expressão e educação de qualidade. Isso descreve habilidade e atitudes que são necessárias para valorizar as funções da mídia e outros fornecedores de informações, incluindo aqueles na internet, nas sociedades e para encontrar, avaliar e produzir informações e conteúdos de mídia; em outras palavras, a *Media Information Literacy* abrange as competências que são vitais para as pessoas estarem efetivamente comprometidas em todos os aspectos do desenvolvimento.

Em todas as definições destacadas há a compreensão de que o pensamento crítico sobre as mídias deve ser aprofundado como mote para o desenvolvimento de uma sociedade crítica e democrática.

Por conta disso, “[...] seria interessante enfatizar [e lembrar]: o problema não está apenas em trazer os meios de comunicação para dentro das escolas, mas em saber quem eles estão servindo” (Freire; Guimarães, 2011 [1984], p. 122). Além disso, como analisam Melo e Tosta (2008, p. 22), “[...] podemos deduzir de tudo isso é que a escola é um fato da cultura e, como tal, abriga significados e ações distintas. E falar dela e dos sujeitos que a realizam [...] requer [...] que seja sempre situada em seu contexto histórico”.

O contexto da escola no século XXI, portanto, precisa compreender o educando como agente do conhecimento e, por isso, proponente de temas ou ações na sala de aula. Por conta disso, profissionais da educação se dedicam a desenvolver novas práticas, ambientes mais estimulantes e reflexivos para os educandos (Colombo, 2017).

2. Gamificação

Sabemos que gamificação, como aponta Kapp (2012), é o uso de mecânicas, estéticas e pensamentos de jogos com o objetivo de engajar, motivar, promover aprendizagem e resolver



problemas em ambientes de não jogos. O termo “gamificação” ganhou popularidade quando, em 2010, na conferência de tecnologias TED Talkers, a designer americana Jane McGonigal (2011) ministrou a palestra “Jogando por um mundo melhor”. Contudo, Prensky (2010) já havia utilizado o termo, que está, a cada dia, mais difundido em diversos setores da sociedade. No entanto, o foco deste artigo é a aplicação da gamificação na Educação como uma ferramenta pedagógica. Tolomei (2017) aponta que, quando aplicada na Educação, a gamificação faz com que os educandos se mostrem mais engajados e motivados, tornando o aprendizado mais eficiente. Além disso, a gamificação dá aos educandos uma nova visão das TDICs, para além daquela que já convivem.

Desta maneira, ao invés de banir as tecnologias digitais de informação e comunicação, as disciplinas que usam de gamificação podem utilizá-las de forma com que os educandos se sintam mais à vontade com elas, visto que fazem parte da sociedade contemporânea, que está imersa na cibercultura (Farbiarz *et al.*, 2019). Para Lemos (2006, p. 38), este é um território “recombinante” por seu “[...] caráter social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações” em que, a todo momento, os educandos estão expostos, muitas vezes, sem perceber sua presença de maneira efetiva.

Gee (2009, p. 13) aponta que “[...] o uso de jogos e práticas lúdicas como recursos pedagógicos pode ser um caminho para formar pessoas ao mesmo tempo íntimas e críticas das TDICs”. Contudo, devemos lembrar que o jogo aplicado em sala de aula não deve apenas trazer o caráter da ludicidade, ele deve também fundamentar o educando no conteúdo proposto pela disciplina (Antunes, 1998). Os jogos vistos como “espaços de aprendizagem” devem, como bem diz Alves (2009), fazendo uma leitura de Turkle (1997, p. 59), ser práticas colaborativas, usando de “[...] simulações marcadas por formas de pensamento não lineares que envolvem negociações e abrem caminhos para diferentes estilos cognitivos e emocionais”.

Neste sentido, a gamificação precisa ser observada como parte de uma sociedade imersa na cultura digital, que conjuga diversos territórios informacionais e socioculturais por meio de novas tecnologias da comunicação e que, conforme Lévy (2005, p. 15) “[...] expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas de cultura que vieram antes [...]”. Ou seja, nunca antes vivenciamos um espaço em que a comunicação, sem se limitar às fronteiras físicas, se expande para caminhos imagéticos, configurando o espaço virtual – ciberespaço.



Esse espaço é viabilizado pelas novas tecnologias, pela web, pelos aparatos que conduzem as informações, enfim, por um conjunto de técnicas materiais e intelectuais.

Resultados e discussões

Para atender aos Objetivos Gerais e Específicos desta pesquisa elaboramos um percurso metodológico em três etapas principais e cinco acessórias, sendo que algumas ainda estão em andamento. Na primeira etapa foi realizado um levantamento com vistas a identificar as práticas gamificadas nos cursos superiores na área de Comunicação e Informação no Brasil. Tendo em vista a falta de informações consolidadas a respeito, foi realizado um Estado da Arte nos repositórios do Scielo, Academia.edu e Google Acadêmico, focando em revistas científicas e anais de eventos científicos nas áreas de Comunicação e Informação, Educação e Design nos últimos cinco anos, com foco em relatos de experiências de práticas gamificadas nos cursos superiores na área de Comunicação e Informação no Brasil.

Como resultado desta primeira etapa, foi possível perceber que dentre as áreas humanas e sociais, a Comunicação e Informação produz pouco mais de 8% dos relatos sobre uso de gamificação no Ensino Superior que seguissem os critérios de inclusão para a seleção bibliográfica da pesquisa: 1) apresentar uma disciplina gamificada aplicada em uma instituição de Ensino Superior brasileira; 2) explicar as dinâmicas da gamificação e trazer uma análise de caso; e 3) que a gamificação na Educação Superior seja discutida como metodologia pedagógica, revelando a necessidade de maior aprofundamento no levantamento por conta da fraca representação da área no uso desta estratégia pedagógica.

Como parte da análise do resultado do levantamento, quantificamos as palavras-chave utilizadas nos artigos selecionados, como forma de verificação das principais temáticas abordadas pelos mesmos. O resultado revela a proeminência do termo Gamificação, com frequência 26, Ensino Superior (10), Metodologias Ativas (6), Aprendizagem (5), Educação (5) e Ensino (5), indicando a adequação do material aos propósitos da pesquisa.

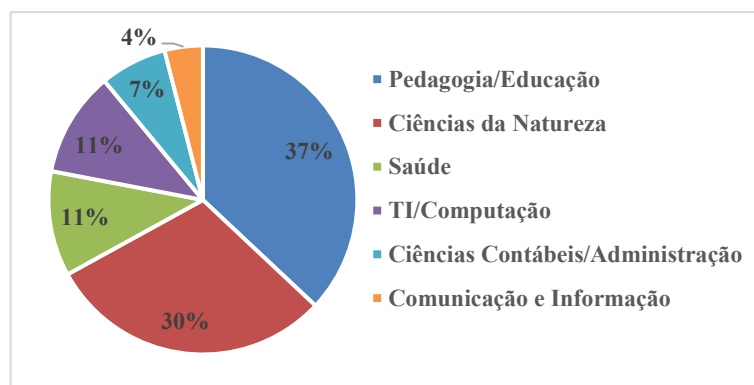
Também buscamos quantificar a vinculação institucional dos autores, e verificamos, dentre as mais presentes, que seis autores atuam na Universidade de Federal de Alagoas (UFAL), quatro na Universidade de São Paulo (USP) assim como outros quatro na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). A Universidade Federal Fluminense



(UFF) aparece em oitavo lugar nesta listagem, com duas autorias de artigos, ambas de um dos autores deste trabalho.

No que se refere às áreas a que pertencem os autores dos artigos, o Gráfico 1 indica a grande proeminência das áreas de Pedagogia/Educação (37%) e Ciências da Natureza (30%), representando adequadamente a maior parte da produção científica sobre recursos educacionais. O que nos espanta, contudo, é a baixa presença de textos na área de Comunicação e Informação, que é nosso foco de pesquisa, com apenas 4% de representatividade.

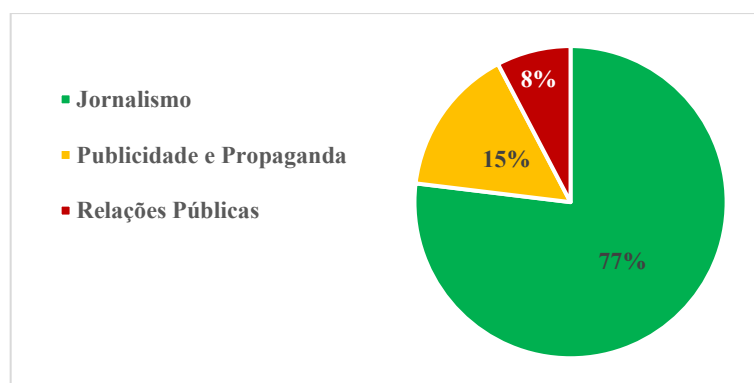
Gráfico 1. Áreas a que pertencem os autores dos artigos.



Fonte: elaborado pelos autores.

Depois, mapeamos os cursos superiores em que práticas gamificadas voltadas para Comunicação e Informação são desenvolvidas, conforme apresenta o Gráfico 2.

Gráfico 2. Cursos citados



Fonte: elaborado pelos autores.



Como segunda etapa, definimos categorias de análise dos artigos selecionados. Estes tópicos foram importantes para nortear a pesquisa e ajudar na coleta de dados nos trabalhos estudados:

I. Questões pedagógicas

- qual estratégia, metodologia ou abordagem pedagógica é mencionada para elaboração da prática gamificada;
- quais as questões sobre letramento crítico ou midiático apresentadas;
- quais os resultados esperados e os alcançados.

II. Questões da prática gamificada

- qual a estrutura da gamificação aplicada pelos professores;
- quais as mecânicas de jogos utilizadas prática gamificada;
- quais os resultados esperados e os alcançados.

III. As relações entre as questões pedagógicas e a prática gamificada

- se a disciplina é remota ou presencial;
- como as mecânicas da gamificação dialogam com as práticas pedagógicas;
- como os autores relacionam as questões pedagógicas e a prática gamificada com o conteúdo da disciplina.

Organizamos uma tabela de análise para facilitar a observação dos dados. Percebemos que três dos 12 artigos traziam as mesmas informações de outro que já havíamos analisado e trabalhado, desta forma, reduzimos o *corpus* para nove artigos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1. Corpus de pesquisa

Título	Autor(es)
A Gamificação Como Estratégia Para o Aprendizado de Jornalismo	Renan Colombo
A Gamificação como processo metodológico na formação crítica contemporânea: uma experiência aliando tecnologia, inovação e ludicidade no Ensino Superior	Alexandre Farbiarz Guilherme Xavier Cynthia Macedo Dias Jackeline Lima Farbiarz



Título	Autor(es)
Ensino por projeto, foco em competências, gamificação e tecnologias digitais no ensino de graduação: Projeto <i>Commercium & Cognitionis</i>	Alexandre Farbiarz Guilherme Xavier Cynthia Macedo Dias Jackeline Lima Farbiarz Lucas Lopes Albuquerque Bastos Eloisa Fátima Figueiredo Semblano Gonçalves
Gamificação como estratégia de ensino: um estudo de caso no curso de Comunicação Social	Daniel Augusto Monteiro de Barros
Gamificação, QR code e aprendizagem no Ensino Superior Híbrido	Daniele Oliveira Garcia Helena Gordon Leme Kenia Rosa de Paula Nazario Leo Victorino da Silva Rosimeire Moreira Vizentim
Ludicidade e cotidiano nos contextos contemporâneos de ensino-aprendizagem	Alexandre Farbiarz
Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: a experiência do jogo de tabuleiro F.O.C.A.	Renan Colombo Suyane Tolentino de Souza
O Game Design como metodologia de gamificação na Educação Superior: projeto <i>Commercium et Cognitionis</i>	Alexandre Farbiarz
Uso do <i>Kahoot</i> e de estratégia de gamificação no Ensino Superior: relato de experiência da aplicação do <i>peer instruction</i> como metodologia de ensino	Selma Cavaignac Luís Borges Gouveia Pedro Reis

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à aplicação das disciplinas, a maior parte foi presencial, somando 78% das práticas analisadas. Em seguida, temos, com 22%, as gamificações aplicadas presencialmente, mas que têm atividades remotas. Dos nove artigos analisados, nenhum apresenta práticas gamificadas totalmente remotas.

Com um *corpus* construído, nos voltamos para a leitura e análise dos artigos. Assim, definimos uma questão orientadora para esta etapa da pesquisa: como as mídias e tecnologias digitais, somadas às práticas pedagógicas gamificadas, conseguem proporcionar um Letramento Crítico Midiático que perdure para além da graduação? Este questionamento foi o pilar principal para sustentar nossa pesquisa, haja vista buscarmos mapear e organizar artigos



científicos para entender de que forma as práticas pedagógicas gamificadas podem ser usadas como instrumento para desenvolver, nos educandos dos cursos de Comunicação e Informação de instituições de Ensino Superior no Brasil, um olhar crítico para as mídias e tecnologias digitais de informação e comunicação utilizadas no cotidiano.

Para tanto, nos atentamos às menções de Letramento Midiático ou Letramento Crítico. Do material analisado, percebemos que 56% indica a proposta de trabalhar práticas gamificadas para a formação crítica dos educandos. Outros 22% apresentam, mas não desenvolvem como esse letramento é feito, e outros 22% sequer mencionam letramento de qualquer tipo. Com este resultado, percebemos a preocupação dos educadores em proporcionar uma formação aos educandos que não seja apenas mecânica, mas que faça com que possam utilizar as mídias de maneira que não se tornem reféns delas e possam explorar seu potencial.

Na primeira etapa acessória elaboramos um formulário para coletar, dos autores, informações que não eram apresentadas nos artigos. Obtivemos apenas três respostas sobre a mesma prática gamificada; outro autor, responsável por duas das gamificações estudadas, optou por uma conversa pelo *Google Meet*. Sendo assim, na fase de aprofundamento, nos dedicamos aos projetos *Commercium et Cognitionis*, aplicado na Universidade Federal Fluminense, *Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: a experiência do jogo de tabuleiro F.O.C.A.* (jogo *Fatos Objetivos Checados e Apurados*) e *A Gamificação como estratégia para o aprendizado de Jornalismo* (jogo *Encontre a fonte*), aplicados na Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Durante a fase de aprofundamento tivemos novas perspectivas acerca da aplicação e dos resultados obtidos com disciplinas gamificadas. O jogo *Commercium et Cognitionis*, foi aplicado em turmas de primeiro período de Jornalismo, na disciplina Linguagens Visuais e Gráficas pelo professor Alexandre Farbiarz.

Commercium et Cognitionis foi trabalhado, ao todo, em 13 turmas, somando um total aproximado de 350 educandos. O conteúdo da disciplina é integrado à narrativa do jogo cujo objetivo é derrotar o dragão *Silentium*. Para isso, são propostas missões em que os alunos devem encontrar as soluções a partir da aplicação dos conteúdos aprendidos. Estes conteúdos são apresentados aos alunos em forma de textos, vídeos e imagens que podem ser acessados por QR Codes disponíveis nas cartas que recebem a cada semana.



Ao longo do semestre letivo, os educandos recebem mais missões que o necessário para chegar à média de aprovação, dando-lhes mais autonomia para administrar sua nota, deixando que decidam se dedicar mais ou menos à atividade ou, até mesmo, dando liberdade de não participar.

Os educandos assumem um papel mais ativo na sala de aula, pois a disciplina deixa de ser totalmente expositiva. A cada missão dada, os educandos são levados a construir e debater sobre suas próprias reflexões acerca do uso das mídias e de como utilizá-las da forma como acham melhor para resolver os desafios. Assim, desenvolvem mais afinidade com os processos da comunicação e uma visão crítica sobre eles.

Quanto aos resultados alcançados com a gamificação, em um primeiro momento, a reação é de susto por não estarem habituados com esse tipo de metodologia, mas, passado o estranhamento, os educandos, se mostram mais engajados e participativos nas aulas, desenvolvem habilidades de pesquisa e colaboração. Ao final do período, eles afirmam que a gamificação contribuiu para o aprendizado dos conteúdos, para além de uma simples memorização e, com a narrativa de RPG (*Role-playing game*), o conteúdo era mais imersivo, desenvolvendo de forma lúdica as competências necessárias.

Nos jogos *F.O.C.A.* e *Encontre a fonte*, apresentados, respectivamente, nos artigos *Metodologias ativas para o ensino de Jornalismo: a experiência do jogo de tabuleiro F.O.C.A.* e *A Gamificação como estratégia para o aprendizado de Jornalismo*, os educandos também são agentes do processo de aprendizagem e desenvolvem o senso crítico quando são colocados à frente das práticas jornalísticas no seu dia a dia na sala de aula. Foram aplicadas em turmas de primeiro e segundo período do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná pelo professor Renan Colombo.

Ambas as atividades foram pensadas para a disciplina de Narrativa Jornalística, ministrada no primeiro período do curso, mas, como apontou o professor Renan Colombo, que desenvolveu as gamificações, o F.O.C.A. se adequa mais ao segundo período, na disciplina de Redação Jornalística, quando a teoria já está mais fixada.

O jogo *Encontre a fonte* está sendo aplicado desde 2017, uma vez por ano, para turmas de aproximadamente 50 educandos e o jogo *Fatos Objetivos Checados e Apurados (F.O.C.A.)*, também aplicado anualmente, começou a ser trabalhado em 2018 para turmas com praticamente



a mesma quantidade de educandos. Nenhum dos dois jogos foi aplicado na pandemia, visto a necessidade de práticas presenciais, em especial do *F.O.C.A.* que é um jogo de tabuleiro.

Em *Encontre a fonte*, os educandos são compelidos a mapear as fontes. Eles são divididos em grupos e recebem temas de matérias jornalísticas fictícias e, a partir delas, apresentar as fontes mais adequadas. Devem ser pessoas reais e que sejam possíveis de encontrar nome, contato de telefone e e-mail. A pontuação é dada de acordo com a adequação da fonte à pauta, nível de especialização e facilidade de contato. Na rodada seguinte, o jogo é dividido em três partes: *Acerte a Manchete*, *Ache o início do Lide* e *Forme a Pirâmide*; em que, respectivamente, devem encontrar o título mais adequado à reportagem dentre os apresentados, selecionar o lide e organizar uma reportagem com cinco parágrafos de acordo com a pirâmide invertida.

No jogo *F.O.C.A.*, é apresentado um tabuleiro que simula uma cidade. Os educandos são divididos em duplas e recebem cartas com título e subtítulo de reportagens. Aqui, além de terem de determinar corretamente as fontes de notícias, o objetivo é introduzir o educando aos conceitos de valor-notícia, apuração, lide e definição de pauta. A pontuação é dada de acordo com a adequação de todos esses tópicos. No verso de cada carta, há o gabarito das quatro fontes mais corretas para a matéria. Elas podem ser personagens (atleta, artista ou crítico), especialistas e fontes oficiais. O jogo acaba com a produção de seis reportagens por uma equipe e a dupla com maior pontuação acumulada ao longo da dinâmica vence.

Recentemente, o *F.O.C.A.* ganhou uma expansão, deixando mais evidente a preocupação com a formação crítica dos educandos. Foram inseridas as *fake news*, a fim de preparar os educandos para que, quando inseridos no mercado de trabalho, saibam identificar informações falsas e combatê-las.

Nas duas práticas, os educandos se mostram mais engajados e desafiados a cumprir as atividades propostas e ficam mais animados em se enfrentarem e se ajudarem como equipes. Aqui os educandos também são protagonistas em sala. Para desenvolver os jogos, foram usadas metodologias ativas, que abrem espaço para os educandos serem o centro do aprendizado que deixa de ser passivo ou puramente expositivo e permite que eles trabalhem, em sala de aula, suas competências. Tanto no *F.O.C.A.*, quanto no *Encontre a fonte*, é proposto, aos educandos, que debatam as escolhas feitas em grupo, o que ajuda na construção de um olhar crítico para



aquilo que estão produzindo e, como pontuam de acordo com as habilidades jornalísticas desenvolvidas, percebem, eles mesmos, onde mais erram e onde devem melhorar.

Considerações finais

No cenário desta pesquisa, podemos observar a viabilidade de utilizar de práticas gamificadas na Educação Superior como ferramenta de Letramento Crítico Midiático. Segundo os artigos analisados, os educandos se mostram mais engajados e participativos em disciplinas mais lúdicas, o que torna a gamificação uma grande aliada.

Disciplinas gamificadas desfazem a ideia do aluno como um papel em branco, pronto para ser escrito pelo professor, dando a ele um caráter ativo de protagonista de sua própria formação. A utilização da gamificação na Educação Superior não só cria um ambiente lúdico, mas desafia os educandos à tomada de decisão dentro da sala de aula. Assim, quando combinadas práticas gamificadas com a urgência de um Letramento Crítico Midiático, observamos como a gamificação pode ser uma boa ferramenta para os educadores, visto que não só vão apresentar a importância de um uso crítico das mídias, mas vão possibilitar que os educandos pratiquem esse uso crítico, percebendo onde erram e onde acertam.

Embora tenhamos um bom resultado em compreender o uso da gamificação como metodologia de ensino aliada à formação crítica para as mídias dos alunos da Educação Superior na área de Comunicação e Informação, o *corpus* de pesquisa que temos disponível, sendo bem pequeno, nos mostra a relevância desta pesquisa e a necessidade de mais produções na área, assim como devemos nos dedicar a entender de que maneira áreas correlatas à Comunicação e Informação veem a importância do Letramento Crítico Midiático no Ensino Superior no país. Desta maneira, nos dedicaremos a expandir os limites atuais da pesquisa, nos voltando também a outras disciplinas e em como elas trabalham a questão do Letramento Crítico para as mídias.

Referências

- ALVES, L. R. G. Estratégia de jogos na EaD. *In*: LITTO, F. M.; FORMIGA, M. M. M. **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2009.
- ANTUNES, C. **Jogos para a estimulação das múltiplas inteligências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.



- BACCEGA, M. A. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. *In:* BACCEGA, M. A.; COSTA, M. C. C. (org.). **Gestão da Comunicação**: epistemologia e pesquisa teórica. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 13-26.
- BANNELL, R. I. *et al.* **Educação no século XXI**: cognição, tecnologias e aprendizagens. Petrópolis; Rio de Janeiro: Vozes; Editora PUC, 2016.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BUCKINGHAM, D. **The Media Literacy of Children and Young People**: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Londres: Ofcom, 2005.
- CARVALHO, M. C. B.; NETTO, J. P. **Cotidiano**: conhecimento e crítica. São Paulo: Cortez, 2007.
- CITELLI, A. O. Educomunicação: temporalidades e sujeitos. *In:* CITELLI, A. O. **Educomunicação – Comunicação e Educação**: os desafios da aceleração social do tempo. São Paulo: Paulinas, 2017. p. 11-26.
- COLOMBO, R. **A Gamificação Como Estratégia Para o Aprendizado de Jornalismo**. *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba.
- FARBIARZ, A.; XAVIER, G. A.; FARBIARZ, J. L.; DIAS, C. M. **O Game Design como metodologia de gamificação na Educação Superior**: projeto *Commercium et Cognitionis*. *In:* SBC – Proceedings of SBGames. 2019.
- FEDOROV, A. Media Education Around the World: Brief History. *In:* **Acta Didactica Napocensia**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2624234>. Acesso em: 2 jun. 2016.
- FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Tradução de Rosiska Darcy de Oliveira. 22. ed., Rio de Janeiro; São Paulo: Paz & Terra, 2020 [1969].
- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 17. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2020 [1970].
- FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. **Educar com a mídia**: novos diálogos sobre educação. São Paulo: Paz e Terra, 2011 [1984].
- GEE, J. P. Bons videogames e boa aprendizagem. **Revista Perspectiva**, Florianópolis, v.27, n. 1, p. 167-178, jan./ jun. 2009
- GRIZZLY, A.; CALVO, M. C. T. **Media and Information Literacy**: policy & strategy guidelines. França: UNESCO, 2013.
- KAPP, K. **The gamification of learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeiffer, 2012.
- LEMONS, A. **Cibercultura como território recombinante**. 2006. Disponível em: <https://edumidiascomunidadesurda.files.wordpress.com/2016/05/andre3a9-lemos-cibercultura-como-territo3b3rio-recombinante.pdf>. Acesso em: 3 de jun. de 2024.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2005.
- MARTINS, E. M. **Todos pela educação?** Como os empresários estão determinando a política educacional brasileira. Rio de Janeiro: Lamparina, 2016.



MCGONIGAL, J. **A realidade está quebrada**: por jogos nos fazem melhor e como eles podem mudar o mundo. Nova Iorque: Penguin Group. 2011.

MELO, J. M.; TOSTA, S. P. **Mídia & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

PRENSKY, M. **Não me atrapalhe, mãe** – eu estou aprendendo. São Paulo: Phorte, 2010.

SOARES, I. O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 19, set./dez., 2000, p. 12-24.

SOARES, S. G. **Arquitetura da identidade** – sobre educação, ensino e aprendizagem. São Paulo: Cortez, 2000.

TOLOMEI, B. V. A Gamificação como Estratégia de Engajamento e Motivação na Educação. **EaD em Foco**, n. 7, v. 2, p. 145–156. 2017.



Erros no Progresso: Análise Semiológica das Narrativas do Canal de YouTube Ciência Todo Dia Centradas no Ser Humano

Mistakes in Progress: A Semiological Analysis of Narratives Focused on Human Being in the Youtube Channel Ciência Todo Dia

Cecilia Sizanoski Sanchez¹

Resumo: A presente pesquisa busca estabelecer a estrutura narrativa dos vídeos que têm o *ser humano* como personagem central nos vídeos do Ciência Todo Dia, canal de grande visibilidade no YouTube e que se consolidou rapidamente na plataforma. Utilizando matrizes teóricas de Barthes, Saussure, Benveniste, Culler e Propp focadas em estrutura narrativa, semiologia e linguística, foram analisados 15 dos 302 vídeos publicados no canal entre 2013 e 2021. Assim, foram encontradas três linhas narrativas que se diferem pelas características dos erros cometidos pelo *ser humano*.

Palavras-chave: semiótica; análise de narrativa; vídeos de ciência; YouTube.

Abstract: The present research aims to establish the narrative structure of the videos that feature *human being* as the central character on the "Ciência Todo Dia" channel, a highly visible YouTube channel that has quickly gained traction on the platform. Using theoretical frameworks from Barthes, Saussure, Benveniste, Culler, and Propp focused on narrative structure, semiology, and linguistics, 15 of the 302 videos published on the channel between 2013 and 2021 were analyzed. Consequently, three narrative lines were found, differing in the characteristics of the mistakes made by *human being*.

Keywords: semiotics; narrative analysis; science videos; YouTube.

¹ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: sizanoskicecilia@gmail.com



Introdução

Em qualquer história, o elemento central, que guia a narrativa, são os personagens. Isso é o que afirma Greimas (Everaert-Desmedt, 1984), criador de um sistema de análise de estrutura narrativa que se propõe a ser universal. De acordo com o teórico, todas as movimentações que ocorrem ao longo de uma história se dão através do eixo sujeito-objeto. Sempre existe um sujeito que deseja um objeto e busca por ele.

O sistema pode ser aplicado a qualquer tipo de narrativa, entre elas, vídeos de divulgação científica em plataformas digitais, como é o caso daqueles publicados no YouTube por Pedro Loos no canal Ciência Todo Dia, objeto de análise neste artigo. Loos é criador e responsável pelo canal e, por conta do perfil do canal, tem liberdade para discutir grande variedade de assuntos nos vídeos, relacionando cada um deles com a ciência. No entanto, apesar da diversidade temática, todos os episódios seguem uma estrutura narrativa padrão. O objetivo desta pesquisa é estabelecer qual é esse padrão. Para isso, é utilizado o sistema de Greimas (Everaert-Desmedt, 1984).

Foram analisados 302 vídeos, publicados em datas distribuídas entre o início do canal, em 2013, e novembro de 2021, momento de início da pesquisa. A partir dessa análise, foram encontradas duas categorias narrativas nos quais os vídeos do Ciência Todo Dia se encaixam e elas se dividem pela diferença no elemento central, que também atua como personagem. São eles: a *natureza* e o *ser humano*. Este artigo busca delimitar e analisar como é construída a estrutura narrativa dos vídeos da segunda categoria.

1. Semiologia e narrativa

Linguística é o nome dado à ciência de estudo da linguagem, objeto definido por Saussure (1969) e que se divide em duas partes: a língua (*langue*) e a fala (*parole*). Língua é um sistema abstrato de signos linguísticos compartilhado por uma comunidade de falantes. É um fenômeno social, que existe para além do indivíduo, e é transmitido de geração em geração. A homogeneidade e a estaticidade também caracterizam a língua, tendo as mesmas características para todos os integrantes de determinada comunidade por períodos relativamente longos. Além



disso, a língua não se manifesta diretamente na fala, mas sim no campo das ideias. Já a fala, por sua vez, se trata da ação individual de utilizar a língua para produzir um discurso concreto. Nesse sentido, ela é heterogênea, variável e pode ser influenciada por diversos fatores, sendo assim dinâmica, e em constante mudança. Enquanto a língua é um sistema abstrato, a fala é física e se faz possível através dos sons. Apesar de quase opostos, os dois conceitos estão ligados de forma interdependente, como aponta Saussure:

Sem dúvida, esses dois objetos estão estreitamente ligados e se implicam mutuamente; a língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça; [...] Existe, pois, interdependência da língua e da fala; aquela é ao mesmo tempo o instrumento e o produto desta. Tudo isso, porém, não impede que sejam duas coisas absolutamente distintas (Saussure, 2012, p. 27).

Por conta de tais características, a língua é a parte da linguagem que permite estudo, uma vez que apresenta natureza concreta e permite delimitação e registro. Para o autor, “Os signos da língua são, por assim dizer, tangíveis; a escrita pode fixá-los em imagens convencionais, ao passo que seria impossível fotografar em todos os seus pormenores os atos da fala”.

A linguística, que abrange o estudo da linguagem como delimitada anteriormente, é parte de uma área de estudo maior, a semiologia. Esta, por sua vez, se trata de toda “ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social” (Saussure, 1969, p.24), buscando entender em que consistem os signos e as leis que os regem.

Nesse sentido, Benveniste (2004) aponta a diferença entre as duas áreas de estudo. De início, deve-se entender que o autor equivale linguística a estruturalismo, uma vez que tal ciência busca entender a estrutura da língua. Mais especificamente, a linguística se ocupa de fazer análises formais dos elementos que constituem uma língua - palavras, frases, relações entre palavras... - e nisso nada há de substancial. Portanto, não é possível aplicar essa forma de decodificação para entender como funcionam outros sistemas de comunicação significativos, como rituais de gestos de cortesias ou a dança que as abelhas usam para se comunicar.

Isso ocorre porque para a linguística, os signos que constituem a linguagem são arbitrários e não tem significado por si só, apenas a partir da relação entre eles. Já a semiologia



busca entender qual é o sentido real de cada unidade de um sistema significante. Busca por significado e substância, enquanto a linguística atribui um valor relativo.

A semântica é o sentido resultante do encadeamento, da apropriação pelas circunstâncias e da adaptação dos diferentes signos entre eles. Isso é absolutamente imprevisível. É a abertura para o mundo. Enquanto que o semiótico é o sentido fechado sobre si mesmo e contido de algum modo em si mesmo (Benveniste, 1989, p. 21).

Da mesma forma que a linguística atribui um valor aos signos colocando um em oposição ao outro, uma construção narrativa também pode fazê-lo, como é o caso dos personagens dos romances de Ian Fleming, cujo protagonista é James Bond. Sobre isso, Umberto Eco (1981) argumenta que as histórias se baseiam na manipulação de um conjunto pequeno de elementos para criar suspense e entretenimento. Para caracterizar esses elementos, o Fleming utiliza da oposição entre eles. Por exemplo, Bond representa a beleza, virilidade, lealdade e planejamento enquanto o vilão se apresenta como monstruoso, impotente e improvisador. As funções dos personagens da saga são construídas sobre uma proposta maniqueísta.

Outra forma de entender os papéis dos personagens em uma narrativa é utilizando o sistema de Vladimir Propp (2006), que identifica e analisa as funções daqueles que aparecem nas histórias caracterizadas como Conto Maravilhoso. Propp constatou que cada ação desempenhada por eles se torna elemento fundamental na estrutura narrativa. Propp identifica 7 funções distintas desempenhadas pelos personagens: o herói, o falso herói, o antagonista, o doador, o auxiliar, a princesa e o mandatário. O sistema serve como base teórica para a presente pesquisa, mas dada a complexidade do sistema, para a análise em si optamos pelo uso do sistema de Greimas (Everaert-Desmedt, 1984), que também se inspira em Propp. Partindo das reflexões sobre a Morfologia do conto Maravilhoso (Propp, 2006), Greimas formula seu modelo actancial, modelo das “esferas de ação” mais geral que o de Propp, aplicável a outros universos. Nesse sentido é analisado o papel dos personagens e as relações entre eles. Para o autor, toda narrativa ocorre através da busca de um sujeito por um objeto. Quando o sujeito deseja uma coisa, ela automaticamente se torna objeto e a ela se atribui valor. O objeto não existe sem um sujeito que o deseja. Todo sujeito pode ser definido como um actante para



Greimas, que é o elemento que realiza ações durante a narrativa. Os papéis do sujeito e do objeto se definem um em relação ao outro. Nem um nem outro precisam necessariamente ser humanos, antropomórficos ou mesmo palpáveis.

Com isso em mente, foi construído um novo sistema para encaixar as narrativas do canal Ciência Todo Dia. Na análise realizada foram encontrados dois elementos actantes, que desempenham papel fundamental na estrutura narrativa e tem valores opostos: o ser humano e a natureza. A construção dos dois sujeitos nas narrativas ocorre a partir da oposição, da mesma forma que os personagens dos romances de Ian Flemming, a partir da oposição entre eles. Nos vídeos do Ciência Todo dia, o ser humano comete erros, tem que ter responsabilidade sobre eles e lhe falta sabedoria, enquanto a natureza, realiza ações certas na sua inteligência e sabedoria.

2. A ascensão do canal

Com o objetivo de entender quais estratégias narrativas funcionam em vídeos de divulgação científica no YouTube brasileiro, foi selecionado o canal Ciência Todo Dia. O canal passou por um crescimento expressivo logo após a criação, o que evidencia a efetividade das estratégias utilizadas pelo criador e apresentador, Pedro Loos. Também levou-se em conta o pioneirismo do canal no nicho, em especial no que se refere ao formato de apresentação, e a visibilidade e reconhecimento do criador.

Criado para levar a ciência ao dia a dia das pessoas de forma simples e acessível, o canal surgiu em 2013 com conteúdo reformulado e traduzido de canais estrangeiros sobre ciência, adaptações de conteúdo de livros de física e informações aprendidas no cursinho de pré-vestibular (“Ciência Todo Dia”, 2021). Dois anos depois da criação, o Ciência Todo Dia já tinha alcance de 800 mil pessoas e alcança 100 mil seguidores. Pela conquista, Pedro Loos recebeu a placa de prata do YouTube . Ainda em 2015, Loos ministra a palestra sobre divulgação científica no evento Campus Party. Apesar de a carreira como físico ter sido uma das coisas que impulsionou a atenção de Pedro Loos para o Ciência Todo Dia, ele desiste da graduação para focar em dar continuidade ao canal. (“PEDRO LOOS do @CienciaTodoDia |



Papo Astral com Marcelo Gleiser”, 2021; “Pedro Loos: Em Busca de uma Ciência ao Alcance de Todos (Campus Party 2015)”, 2015)

O Ciência Todo Dia continua sua trajetória ascendente a partir daí. Em 2018 é indicado ao prêmio Influency na categoria Ciências e Curiosidades. Já em 2019, bateu um milhão de seguidores. No momento desta pesquisa, em 2021, ele já ultrapassa os 2,3 milhões de seguidores e tem alcance de cinco milhões de pessoas. Neste ano, Pedro foi vencedor do prêmio Influency na categoria Conhecimentos, Ciência e Educação e é criador do curso de física com maior número de acessos da plataforma. (“Pedro Loos - Ciência Todo Dia”, 2020; “Brusquense que tem canal no YouTube sobre ciência vence ‘Oscar da Influência digital’”, 2021; PEDRO LOOS [@PEDROLOOS], 2021; “Prêmio Influency.me 2021”, 2021)

3. Resultados

3.1 Ser Humano X Natureza

As narrativas do canal Ciência Todo Dia podem ser divididas em duas categorias de narrativa, separadas pelo actante principal. Uma das categorias tem como sujeito a *natureza*, detentora de /inteligência/ como elemento característico central. Todas as ações da *natureza* são corretas e não demandam julgamento ético ou moral. Ela age porque assim deve ser para que a ordem das coisas se mantenha. A principal atuação deste actante são as transformações dos objetos. A segunda categoria diz respeito ao *ser humano*, cujas ações são marcadas pelo /erro/, que exige solução do próprio actante através de tecnologias. Nesse sentido, surge o foco deste artigo: entender como se apresentam as estruturas narrativas dos vídeos pertencentes à categoria *ser humano*.

As pesquisas sobre o canal tiveram início no ano de 2021 e é dessa amostragem de dados que surge a base para esta pesquisa. Por conta disso, os vídeos avaliados vão do início do canal até novembro de 2021. Para isso, foi analisada uma amostragem dos 302 episódios disponíveis desde a criação do Ciência Todo Dia em julho de 2013 até a primeira semana de dezembro de 2021, momento do início da pesquisa. Em primeiro momento foram selecionados em um sorteio aleatório 15 episódios, 5% do total ($300 \times 5\% = 15$), cada um deles escolhido entre 15 grupos de



20 episódios distribuídos em ordem cronológica (o 1º grupo abarca do 1º ao 20º episódio; o 2º, do 21º a 40º etc.).

Em seguida, foi realizada uma segunda seleção, dessa vez de 20% do total, com 60 episódios ($300 \times 20\% = 60$). Os episódios foram escolhidos da mesma maneira da primeira amostragem, mas dessa vez entre 60 grupos.

A presente pesquisa buscou entre os 60 episódios da segunda triagem aqueles cuja narrativa tem como foco o ser humano e encontrou 15 exemplares. São estes episódios que estão sendo analisados.

3.2 Episódios Zero

As narrativas do canal foram separadas em dois micro universos: o da *natureza*, detentora de /inteligência/, que realiza ações porque é assim que deve ser; e do *ser humano*, caracterizado essencialmente pelo /erro/ e, que sempre ocorrem por conta de seu desejo pelo progresso científico e tecnológico. Aqui, buscamos delimitar a estrutura narrativa dos episódios do segundo microuniverso.

O ser humano se apresenta como um personagem sempre motivado a saciar desejos de explorar novos espaços, realizar avanços tecnológicos e sanar dúvidas da civilização. O foco das histórias reside nisso. Na análise, foram encontrados dois episódios categorizados como “Episódios Zero”, nos quais os objetivos do ser humano são alcançados sem grandes dificuldades e de forma fluida. São exemplos de narrativas “perfeitas”, que não são atravessadas por complicações ou carências de nenhum tipo. Esta não é a regra para a estrutura narrativa encontrada, mas pode ser entendida como uma base “limpa”, na qual não há a presença do erro. Primeiro é necessário avaliar esta base para em seguida partir para os episódios complexos.

O primeiro Episódio Zero é “Por que foi tão Difícil de Detectar o Bóson de Higgs?”, no qual para entender o funcionamento do universo, o ser humano criou tecnologias de alta complexidade. Existem diversas partículas no universo e ocorreu uma corrida entre os cientistas para encontrar novas delas. Entre elas o Bóson de Higgs, essencial para a consolidação do modelo atual de partículas e a mais complexa de ser encontrada. Para poder detectar um Bóson de Higgs foi necessário desenvolver a internet como é conhecida atualmente e construir um grande acelerador de partículas de 26 km com toda a extensão refrigerada e fechada a vácuo.



Em 2012, todo o esforço científico em torno da busca pela partícula foi recompensado com a detecção dela. Já o segundo episódio é “Esse Telescópio Vai REVOLUCIONAR a Astronomia”, que conta a história do desenvolvimento dos telescópios e a relevância deles para entender o funcionamento do universo. A narrativa é permeada por momentos de descobertas e invenções sem falhas significativas. A tecnologia avança até chegar no telescópio James Webb, o mais potente já criado e que permite observar o universo para além da luz visível. Isso permitiu grandes avanços no campo da astronomia por permitir a observação através da poeira.

Dessa forma, entende-se que essas são essencialmente história do sucesso do avanço científico do ser humano sem a presença de erros. O ser humano percebe que pode existir uma partícula até então indetectável, decide fazer de tudo para poder encontrá-la. Este é seu objeto de desejo. Com o tempo, ele o alcança. Não são apresentados grandes obstáculos no caminho além da dificuldade do advento, que, por sua vez, não impede ou complica o caminho do ser humano no processo. O mesmo vale para a narrativa sobre os telescópios, cujo objeto é o desenvolvimento da tecnologia de observação espacial. O ser humano avança aos poucos e alcança grandes resultados ao final sem se deparar com percalços.

Mas esta não é a regra para a estrutura narrativa dos episódios do Ciência Todo Dia cujo protagonista é o ser humano. As histórias “limpas”, nas quais o ser humano deseja um objeto e o alcança sem dificuldade, são exceções. A regra é o erro.

3.3 Categorização Do Erro

Quando colocado no centro da narrativa dos vídeos do canal analisado, o ser humano se depara com uma série de fatores que atrapalham seu caminho até os objetivos, entre eles carência de capacidade técnica, conflitos e emblemas morais que desencadeiam /erros/. Existem três possíveis linhas narrativas, que se diferenciam essencialmente pelo tipo de /erro/ cometido. Os três dizem respeito à forma como o ser humano lida com a /inteligência/ dele mesmo e da natureza, assim como a falta dela.

A categoria Técnico-moral diz respeito aos episódios nos quais o *ser humano* demonstra não ter capacidade técnica para realizar os avanços científicos e tecnológicos que deseja nem capacidade de julgamento moral para reconhecer onde deve ser o limite de suas buscas. Nestes episódios, por /erro/, entendem-se abusos das forças da natureza; ultrapassagem de limites



éticos e geopolíticos; atos de irresponsabilidade; criações motivadas exclusivamente pelo desejo; equívocos na execução de planos e a tentativa de alterar, ultrapassar ou superar a natureza. No episódio “Como CRIAR um NOVO Elemento”, por exemplo, a narrativa descreve que, para sintetizar novos elementos, é necessário colidir dois átomos, que podem se combinar e gerar algo novo. Na colisão, a fusão é apenas um dos resultados possíveis, e têm baixa probabilidade de ser atingida. Nesse sentido, o *ser humano* utiliza toda a tecnologia disponível para tentar criar elementos que não existem naturalmente, sempre na tentativa de transcender a natureza e seus limites em nome do “progresso”. Este pode ser considerado um erro: acreditar que pode ter mais /inteligência/ que a natureza.

No centésimo episódio publicado pelo canal, “Como Perder 125 MILHÕES de Dólares com um Erro de Ensino Médio”, a narrativa também se encaixa na categoria Técnico-moral. A história do vídeo é sobre o Sistema Internacional de Unidades e o fato de ele ser utilizado por todos os países exceto os Estados Unidos. Loos conta que certa vez a NASA lançou uma sonda para analisar Marte, que sofreu diversos problemas de rota, resultando em seu desaparecimento. O que causou o problema foi um erro de conversão de unidades. A NASA mandava informações em metros e a sonda lia em pés. Falta /inteligência/ para solucionar as falhas de comunicação, assim como falta integração entre os homens.

Também nessa categoria aparecem momentos nos quais o ser humano ignora possíveis consequências de suas ações na sociedade, como ocorre em “Quanto Vale um Asteroide?”. O episódio parte do fato de que alguns asteroides são compostos por minérios valiosos e podem ser minerados. Para isso, pode-se enviar robôs até eles para minerar, ou trazê-los para a órbita da terra. No entanto, independente de como isso for feito, a ação pode gerar complicações e desentendimentos geopolíticos, uma vez que surgem disputas sobre posse e território atreladas aos asteroides. Mesmo assim, o ser humano decide fazer e ignorar a possibilidade da falha. Além disso, a ação também se trata de uma tentativa de ultrapassar a natureza, uma vez que o asteroide não está a seu alcance naturalmente.

A busca por sair do Planeta Terra também está presente no episódio “E se o Pousos na Lua Tivesse Dado Errado?”. Toda a história da exploração espacial é essencialmente humana e com alto potencial para gerar erros. Na viagem à lua não era diferente e o ser humano sabia disso, então, caso algo desse errado, as ações de gestão de crise do presidente já estavam



planejadas, assim como o sepultamento dos astronautas. Pode-se entender que faltou inteligência ao ser humano para conseguir realizar uma viagem de tal magnitude sem altas chances de falhar.

A narrativa de “Como o CRISPR Funciona? (Edição Genética Explicada)” é sobre outra tentativa do ser humano de superar a natureza. A técnica/estrutura CRISPR de edição genética permite “cortar” pedaços do material genético e colar outros ao DNA. Com isso, o ser humano tenta mudar o código genético dos seres vivos, ignorando limites naturais e éticos. O mesmo ocorre em “DEEP LEARNING EXPLICADO”. Deep learning é uma forma de aprendizado de máquina, subárea da inteligência artificial, que tenta copiar a forma como o cérebro humano recebe e retém informações. É o aprendizado através de uma rede de “neurônios artificiais”. Para realizar tal atividade, o ser humano precisa ultrapassar limites da natureza na tentativa de associar o aprendizado, capacidade de seres vivos, a uma máquina de criação dele mesmo. Falta capacidade moral para entender onde deve-se traçar limites e capacidade técnica para realizar o Deep Learning com excelência.

Já em “O PARADOXO DE MORAVEC” os pesquisadores da robótica perceberam que é mais fácil colocar computadores para realizar atividades intelectualmente complexas do que emocionalmente e cognitivamente fáceis. Isso ocorre porque a mente humana se especializou nas capacidades cognitivas, comunicacionais e emocionais através de milhões de anos de evolução, enquanto a capacidade intelectual é uma novidade recente. Ao tentar atribuir essas capacidades a máquinas, o ser humano falha, porque não tem /inteligência/ para replicar em uma centena de anos o que a natureza conseguiu em milhões.

Existe uma segunda categoria de narrativas do canal Ciência Todo Dia sobre o *ser humano*, denominada Informação, na qual o erro humano está essencialmente atrelado à falta dela. São erros de entendimento. O ser humano não entende seu lugar no universo nem detém informações sobre as propriedades das forças da natureza que o atingem. Ele não entende nem mesmo os motivos pelos quais não as detém. Estes vídeos trazem narrativas que discutem sobre os grandes mistérios do universo e as perguntas que o ser humano não sabe responder. Por exemplo, o episódio “Você é um Cérebro de Boltzmann?” questiona se o ser humano e seu entorno realmente existem. A segunda lei da termodinâmica diz que é mais provável encontrar sistemas de alta entropia do que baixa no universo, mas às vezes, podem surgir flutuações de



baixa entropia. Estes fenômenos se tratam de aglomerados de partículas que se organizam para formar algo. Com tempo infinito, existe uma probabilidade diferente de 0 dessa flutuação assumir a forma de um cérebro consciente. Sabendo disso, o ser humano não é capaz de discernir se a realidade em que vive existe de verdade ou se é apenas uma alucinação de um cérebro consciente que se materializou no espaço. O que sobressai neste cenário é a falta de informação para saber como é formado o universo ao seu redor.

Já o episódio “As Mensagens que Enviamos para Alienígenas” conta sobre os tipos de mensagens que já foram enviadas ao espaço e que, em 1977, um rádio telescópio detectou um sinal com características exatamente como as esperadas de uma civilização extraterrestre. O *ser humano* nunca obteve informações para descobrir o que era. Além disso, ele também não sabe para onde as mensagens que enviou devem ir, o que ou quem deve atingir, nem o que esperar como resposta. É tudo sobre a falta de informações.

O terceiro episódio da categoria, “A Língua Que Você Fala Muda a Maneira Como Você Pensa”, mostra que o ser humano não entende nem mesmo como seu próprio cérebro funciona. Ao tentar definir se a afirmativa que intitula o vídeo é verdadeira, a ciência, criada pelo ser humano, não consegue encontrar resposta.

Já nos episódios da última categoria, da Regulação, o ser humano demonstra que não detém inteligência o suficiente para regular seu organismo, sua existência ou ambiente ao seu redor e, por isso, a natureza assume esse papel em seu lugar. Neste sentido, o ser humano tenta cometer erros, como se colocar em situações de risco, e a natureza o impede de atingir o objetivo. Nesta categoria, a natureza age sobre o ser humano, não o contrário. São sempre ações em prol da ordem natural das coisas e do bem-estar de suas criaturas, sendo o ser humano uma delas.

Por exemplo, a natureza cria mecanismos que impedem que o ser humano cometa o erro de se intoxicar, como explica o episódio “OVERDOSE DE CHOCOLATE”. No chocolate tem Teobromina, substância letal para o ser humano quando consumida em largas quantidades, mas a natureza impede que ele consiga comer tanto chocolate a ponto de se prejudicar. A mesma sabedoria da natureza se aplica ao episódio “Canibalismo”, no qual ela faz com que o ser humano tenha desprezo pela prática que dá nome ao vídeo. Assim, o ser humano se mantém a



salvo do alto risco de saúde que o canibalismo oferece, por conta da possibilidade de transmissão de doenças normalmente não-transmissíveis.

Já no episódio "Por que Ficamos Velhos?" a natureza atua como agente regulador dos seres vivos, fazendo com que o ser humano envelheça como deveria através de alterações no DNA e outras moléculas, como o acúmulo de proteínas e encurtamento dos telômeros.

3.4 Uma visão otimista

Outra característica marcante dos episódios analisados é a presença de um tom otimista. Mesmo ao falar do erro e apontar que existem problemas graves na ação do ser humano, o narrador sempre declara esperança na humanidade e expectativas positivas para o futuro. Estas mensagens surgem sempre ao final dos episódios e acrescentam mais um aspecto ao personagem *ser humano*, que é a capacidade de sempre encontrar uma solução em meio às intempéries. É a ideia de que independente da magnitude do erro iminente, ou mesmo cometido, a humanidade pode "dar um jeito". Esta característica existe em função da visão de mundo do dono do canal, Pedro Loos, que adiciona às narrativas esta marca.

Exemplo disso é a forma como termina o episódio sobre o pouso na lua, na qual, depois de descrever todas as possíveis formas que a missão poderia falhar, Pedro faz a seguinte declaração: "[...] mas não vamos distrair do fato de que apesar de tudo que poderia dar errado eles conseguiram. A humanidade conseguiu. Nós conquistamos o espaço" ("E se o Pouso na Lua Tivesse Dado Errado?", 2018). Assim, Loos deixa uma marca clara da sua empolgação com a história da ciência e da forma como os sucessos se sobressaem mais ao seu olhar do que os possíveis fracassos. É um tom sempre presente nas narrativas do canal.

Outro caso é o posicionamento do *youtuber* quando se depara com os dilemas éticos do uso da técnica CRISPR em um dos vídeos:

O que podemos garantir agora é que a precisão do corte é tremenda. Se antes cortávamos DNA com canivete, agora cortamos com uma faca de *sushman*, super afiada e precisa. Os erros do passado já podem ser guardados no passado. Agora é continuar tendo muita responsabilidade. Lembrando que não é porque nós temos a capacidade de fazer algo que nós somos obrigados a fazer. Uma analogia perfeita é comparar o CRISPR com uma bomba atômica. Nós dominamos a tecnologia para criá-las, mas não necessariamente significa



que devemos usá-las. Ao mesmo tempo, podemos usar o conhecimento obtido para melhorar nossa agricultura, nossa saúde e o uso da nossa energia. Conhecimento é poder: nas mãos certas é uma bênção; nas mãos erradas pode causar muito mais problemas do que soluções (“Como o CRISPR Funciona?”, 2021).

O mesmo ocorre no episódio “Quanto Vale um Asteróide”, que descreve uma série de formas pelas quais a mineração de asteroides pode ser danosa à humanidade, desde razões geopolíticas até tecnológicas. Mesmo assim, ao final o apresentador declara acreditar que a busca por este objetivo tende a gerar mais benefícios que malefícios.

O futuro é extremamente promissor e na verdade é bom para humanidade como um todo. Conforme a mineração espacial acontecer, novas tecnologias vão ser desenvolvidas para tornar o processo mais barato. Novas formas de ir para o espaço ou novas formas de propulsão ou até mesmo combustível de foguetes mais eficientes serão desenvolvidos. Com isso a nossa porta para o céu fica cada vez mais próxima. É fantástico estar vivendo nessa época (Quanto Vale um Asteroide?, 2020).

Considerações finais

Através da análise de 15 episódios do canal Ciência Todo Dia, foram encontradas as características principais de um dos personagens centrais das narrativas, o *ser humano*, assim como os detalhes da estrutura narrativa dos episódios. O *ser humano* é um personagem que está sempre buscando progresso e desenvolvimento científico-tecnológico acima de tudo, sem se preocupar com limites éticos ou tecnológicos. Ao mesmo tempo, ele demonstra carência de inteligência e capacidade técnica, além de suas ações estarem à mercê de um agente regulador, a *natureza*, cujas características são opostas às dele. Os planos do *ser humano* somente dão completamente certo em raros casos, retratados neste artigo através dos “Episódios Zero”, nos quais o sujeito deseja um objeto e o alcança sem grandes complicações no caminho.

No entanto, a regra para a composição da estrutura narrativa dos episódios é a presença de erros ao longo da história contada. Estes erros podem ser de três tipos diferentes e são essas diferenças que definem quais são as três principais linhas narrativas que um episódio pode adotar. A primeira linha narrativa diz respeito a erros relacionados à capacidade *Técnico-Moral* do ser humano, de forma que ele não tem capacidade técnica para realizar os avanços que deseja



nem capacidade de julgamento moral para reconhecer onde deve ser o limite. A segunda é relacionada a erros de *Informação*, causados porque o ser humano não detém as informações necessárias para entender como o universo funciona. Já a última mostra tentativas de erros impedidos por uma *Regulação* externa ao ser humano, que não detém inteligência o suficiente para regular seu organismo, sua existência ou seu ambiente, por isso a natureza assume esse papel em seu lugar.

Além disso, também foi percebido que, apesar do erro ser elemento central das narrativas, elas tendem a ser finalizadas com tom otimista, característico do dono do canal, Pedro Loos. O youtuber sempre declara esperança de bons usos das tecnologias e empolgação com o futuro da humanidade, que acredita ser brilhante.

Referências

BARTHES, R. Por onde começar? In: BARTHES, R. et al. *Novos ensaios críticos seguidos de O grau zero da escritura*. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 77-86

BENVENISTE, É. Estruturalismo e linguística. In: BENVENISTE, É. *Problemas de Linguística General II*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1989. p. 11-28.

BRUSQUENSE Pedro Loos é um dos indicados ao “Oscar” da internet brasileira. Portal da Cidade Brusque, Brusque, 2018, Disponível em: <https://brusque.portaldacidade.com/noticias/educacao/brusquense-pedro-loos-e-um-dos-indicados-ao-oscar-da-internet-brasileira>. Acesso em 20 de junho de 2024.

CIÊNCIA TODO DIA: com 140 milhões de visualizações, brusquense fala sobre canal no YouTube: O Município., 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KAHtg-A7gco>. Acesso em: 4 jul. 2024

CULLER, J. A Teoria Saussuriana da linguagem. In: *As Ideias De Saussure*. Mestres da Modernidade. Trad. Alberto Da Fonseca. São Paulo: Cultrix, 1979. p. 13-44.

ECO, U. James Bond: Uma Combinatória Narrativa. In: BARTHES, Roland et al. *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 142-169.

EVERAERT-DESMEDT, N. *Semiótica da Narrativa*. 1. ed. [S.l.]: Almedina, 1984.

LOOS, Pedro. 2 MILHÕES DE INSCRITOS [...]. 8 de abril de 2021. Twitter: @pedroloos. Disponível em: <https://x.com/pedroloos/status/1380250145917431814>. Acesso em: 22 de junho de 2024.



PEDRO LOOS - Ciência Todo Dia. Viva Digital S.A., 2020. Disponível em:
<https://vivadigitalsa.com.br/pedro-loos-ciencia-todo-dia/>. Acesso em: 4 jul. 2024

PEDRO LOOS do @CienciaTodoDia | Papo Astral com Marcelo Gleiser. : Marcelo Gleiser., 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vNRIUYzbrnc>. Acesso em: 4 jul. 2024

PEDRO LOOS: Em Busca de uma Ciência ao Alcance de Todos (Campus Party 2015): Ciência Todo Dia., 7 fev. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3tqQ70kqmD8>. Acesso em: 4 jul. 2024.

PRÊMIO INFLUENCY.ME 2021: Comunique-se S/A., 17 nov. 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=wn8XGQ2f9Z8>. Acesso em: 4 jul. 2024

PROPP, Vladimir. Morfologia do Conto Maravilhoso. São Paulo: Forense Universitária, 2006. Disponível em:
https://monoskop.org/images/3/3d/Propp_Vladimir_Morfologia_do_conto_maravilhoso.pdf.

SAUSSURE, F. DE. **Curso de linguística geral**. 28. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

Episódios

A Língua Que Você Fala Muda a Maneira Como Você Pensa: Ciência Todo Dia., 26 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R2ds2NnWmG8>. Acesso em: 9 jun. 2024.

As Mensagens que Enviamos para Alienígenas. : Ciência Todo Dia., 27 mar. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GPiV0uyFc8c>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Canibalismo: Ciência Todo Dia., 4 ago. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jB-dgWZJyQo>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Como CRIAR um NOVO Elemento: Ciência Todo Dia., 27 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NMQkq7EiFVs>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Como o CRISPR Funciona? (Edição Genética Explicada): Ciência Todo Dia., 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EGgOpyKm6oQ>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Como Perder 125 MILHÕES de Dólares com um Erro de Ensino Médio: Ciência Todo Dia., 29 ago. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NEW3oD8m8bM>. Acesso em: 9 jun. 2024.

DEEP LEARNING EXPLICADO: Ciência Todo Dia., 26 maio 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ggmDI9_fm54. Acesso em: 9 jun. 2024.

E se o Pouso na Lua Tivesse Dado Errado?: Ciência Todo Dia., 21 set. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W2v8e6xS-LE>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Esse Telescópio Vai REVOLUCIONAR a Astronomia. : Ciência Todo Dia., 14 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xk3OFNJarzM>. Acesso em: 9 jun. 2024.

O PARADOXO DE MORAVEC.: Ciência Todo Dia., 18 jul. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jy0sGTbP3Qs>. Acesso em: 9 jun. 2024.



OVERDOSE DE CHOCOLATE.: Ciência Todo Dia., 1 abr. 2015. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=2JyZLw0o5u4>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Por que Ficamos Velhos?: Ciência Todo Dia., 7 maio 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=33g2qcnawMk>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Por que foi tão Difícil de Detectar o Bóson de Higgs?: Ciência Todo Dia., 28 abr. 2021. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=LRXnkTZ-_Ao. Acesso em: 9 jun. 2024.

Quanto Vale um Asteroide?: Ciência Todo Dia., 5 out. 2020. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IE9xLdO4D8A>. Acesso em: 9 jun. 2024.

Você é um Cérebro de Boltzmann?: Ciência Todo Dia., 21 jan. 2021. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=efDjXFBga5A>. Acesso em: 9 jun. 2024.



Entrevista



Os desafios da comunicação em tempos de desinformação e inteligência artificial

Eduardo Louise Antunes Loschner¹
Gustavo Paulo Zonta²



Ana Regina Rêgo
Foto: Arquivo Pessoal

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, 81% dos brasileiros acham que a desinformação pode afetar significativamente o resultado das eleições municipais de 2024. Além disso, 72% já se depararam com informações falsas nos últimos seis meses e 78% dos entrevistados consideram muito importante controlar essas notícias para garantir um pleito eleitoral mais justo. Em poucos anos, o fenômeno da desinformação tornou-se uma das principais preocupações das sociedades atuais. Em tempos eleitorais, esse temor se intensifica, pois a história recente mostra o impacto das informações falsas em votações em todo o mundo.

No Brasil, vivemos grandes marcos do fenômeno da desinformação nas eleições de 2018 e 2022. Como reação, governos, entidades não governamentais, sociedade civil e academia têm se organizado para combater a circulação de conteúdos falsos. Uma das principais organizações no país que tem trabalhado na linha de frente dessa luta é a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), que nasceu em 2020 e hoje interliga projetos e instituições de diversas naturezas que trabalham para combater o mercado da desinformação.

¹ Estudante do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). E-mail: dudaantunesjornal@gmail.com

² professor do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: gugapzonta@gmail.com



Para compreender melhor o trabalho realizado pela RNCD diante do avanço da circulação de informações falsas e os desafios da comunicação em tempos de inteligência artificial, entrevistamos a criadora e coordenadora do projeto Ana Regina Rêgo, professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Ana é formada em jornalismo pela UFPI, mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e doutora em Processos de Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Nesta entrevista, a professora Ana Regina, uma das principais conferencistas da edição nacional do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, discute o trabalho realizado pela RNCD atualmente, o crescimento do mercado da desinformação, debate a regulamentação das plataformas digitais no Brasil e os desafios diante do avanço da inteligência artificial no campo da comunicação.

A desinformação é um fenômeno bastante complexo, com potencial crescente em nosso país, e tornou-se uma das principais preocupações sociais da atualidade. Quais os principais resultados que suas pesquisas e o trabalho como coordenadora da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) apontam sobre o atual cenário da desinformação?

Em 2018, a população brasileira como um todo não estava preparada para a enxurrada de desinformação, de manipulações, para aquilo que eu chamo de mercado da construção intencional da ignorância. A gente, principalmente dentro da comunicação, não sabia que esse mercado era um mercado de comunicação, de comunicadores e que, muitas vezes, os egressos dos nossos cursos estavam trabalhando nesses mercados. A gente começa a desvelar isso em 2021 em pesquisas feitas no Brasil e pesquisas como do Instituto Reuters, da Universidade de Oxford. O Brasil já despontava, na época, com 82% dos brasileiros preocupados com a desinformação.

A gente tem evoluído nos últimos anos. Quando fui fazer o meu pós-doc sobre desinformação em 2019, que deu origem ao livro “A Construção Intencional da Ignorância”, havia poucos estudos. Empiricamente, a gente tinha alguns mergulhos, inclusive do nosso grupo de pesquisa, mas muito mais do ponto de vista histórico e da interveniência do jornalismo. Tínhamos basicamente a construção de conceitos com a Claire Wardle, a tríade de conceitos



que vai ser apropriada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e vai dar origem à ideia de integridade da informação.

Ao mesmo tempo, a gente vê crescer, de 2018 para cá, uma suspeição sobre o campo jornalístico. Cada vez mais as pessoas estão se informando por outros locais, por perfis de influenciadores digitais, por canais alternativos. Tudo isso conflui não só para aquilo que a Claire Wardle chama de desordem da desinformação, mas para o que eu denomino de fenômeno social e coletivo da desinformação, que considera a ideia da desordem, que ela coloca como sendo a desinformação, mas ela cria seus conceitos em cima da intencionalidade. Eu penso que o fenômeno tem tanto o mercado que constroi, mas tem uma sociedade que tem aparato de receptividade para essa desinformação, que conforme os seus valores, as suas crenças e a sua relação com o passado, vai assimilando, passando, contestando, criticando, conforme o lugar desse cidadão, dessa cidadã que recebe essa narrativa com desinformação. Então, tudo isso se potencializa, cresce.

O crescimento desse mercado coloca o jornalismo em suspeição, que também está em suspeição por algumas práticas próprias. Grandes nomes do jornalismo acabam praticando desinformação. Grandes veículos jornalísticos já consagrados, de décadas atrás, também acabam praticando desinformação. Então, é um cenário muito complexo. Em cima disso, você tem também uma reação da sociedade civil, da academia e da ciência. A ciência também foi colocada em suspeição. As grandes ameaças à democracia partem desse universo. Ele é um fenômeno multidimensional e esse fenômeno multidimensional convoca múltiplas reações. Só na Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) nós temos mais de 30 grupos de pesquisa preocupados com esse tema. Nós temos inúmeras associações e instituições tentando minimizar ou mitigar paulatinamente esse fenômeno. Porém, a gente avança nas respostas e o lado da desinformação está muito mais articulado. Muito embora, a gente ache que, momentaneamente, esteja sofrendo pela espiral do silêncio, mas não. Isso está sendo trabalhado de forma intensiva.

Temos algumas questões que não foram pontuadas ainda, que não foram marcadas. Por exemplo, o processo de regulação das plataformas digitais, o processo de regulação da inteligência artificial. Não é o único caminho para mitigar, mas é um dos caminhos importantes. Considero que o jornalismo é muito importante, que a regulação é muito importante e que a



educação midiática é fundamental nesse sentido. O Brasil tem feito alguns avanços, mas esses avanços ainda não estão em campo em todas as unidades da nação. A educação midiática está na Base Nacional Comum Curricular, mas efetivamente não está no dia a dia. Há alguns editais tanto no Ministério da Educação quanto do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação provocando iniciativas para trabalhar com integridade da informação e com educação midiática nas escolas. São caminhos. Ainda não dá conta. Existe recurso, mas o nosso Brasil é continental, então não se dá conta de chegar a todos lugares, mas são alguns caminhos.

Eu vejo que o fenômeno da desinformação não regrediu e tem grandes atores no enfrentamento. A academia é uma delas. Dentro das universidades públicas brasileiras se desenvolve mais de 90% da ciência, da pesquisa do nosso país. Tem sido um lugar forte no enfrentamento. Até porque esse fenômeno forçou a gente a sair dos nossos muros, atravessá-los para chegar às comunidades em todos os lugares da nação.

Esse fenômeno ainda segue muito grande e ameaçador. Segundo o Relatório de Risco Global, do Fórum Econômico Mundial, divulgado neste ano, as informações falsas estão em primeiro lugar no ranking de preocupação e, nos próximos 10 anos, continua como a quinta principal preocupação dos líderes mundiais. Então, esse fenômeno não pode ser desconsiderado, porque tem potência para criar conflitos, para criar massacres, para potencializar guerras, para criar violência simbólica e violência física, como a gente tem visto no Brasil. E acirrar ainda mais a polarização social e política de nações, como a nossa.

Quais as contribuições que a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) tem dado para o combate à disseminação de informações falsas no Brasil e como o trabalho vem sendo articulado atualmente?

Eu considero a Rede uma tecnologia social, digital, informal e horizontal. Ela está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, tem o apoio do CNPq, mas é formada por diversos atores e parceiros. Ela não é uma rede de pesquisadores; ela é diferente de uma instituição científica. É uma rede com um leque enorme de parceiros. Ela funciona a partir de articulações de demanda social. Durante o processo pandêmico, nos primeiros anos de pandemia, tivemos uma atuação muito grande no que concerne principalmente à divulgação científica e à comunicação educativa, ao lado do fact-checking, do jornalismo de verificação.



Tínhamos alguns parceiros de escuta, como o Eu Fiscalizo, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), que recebia questionamentos da sociedade. As pessoas tinham dúvidas sobre se as informações eram verdadeiras ou falsas, se podiam tomar aquele remédio ou o kit Covid. Nós passávamos essas demandas para o pessoal de verificação. Era feita a verificação, colocavam-se etiquetas de checagem, mas não era muito fácil disseminar em grupos de distribuição, em aplicativos de mensageria. Não era um conteúdo palatável. Então, os parceiros de divulgação científica transformaram isso em cards e vídeos, e isso circulava com uma potência maior. Essa atuação foi muito significativa. Esses parceiros vinham da imunologia da USP, da farmácia da USP de Ribeirão Preto, da biologia do pessoal de Vitória da Conquista, do Acre, do pessoal de imunologia do Sul. Era muita gente do país inteiro fazendo muita coisa.

As pesquisas da Rede embasam muitas ações que procuramos fazer em parceria com outras redes. Em 2023, nosso principal foco foi o apoio aos processos de regulação das plataformas e ao Projeto de Lei 2.338 sobre a regulação da inteligência artificial. Este ano, o presidente da Câmara Federal, Arthur Lira, engavetou o PL 2.630, da regulação das plataformas digitais. Mas temos esperança de que um projeto substituto volte a circular. Fizemos vários eventos, debates e incursões no sentido de pressionar por essa regulação necessária para o Brasil. Então, 2023 foi muito pautado na regulação e na realização de diversos eventos voltados para a pesquisa.

Em 2022, nossa atuação foi muito pautada na questão da prevenção, combate e enfrentamento direto à desinformação eleitoral. Fizemos coalizões com outras redes, como a Sala de Articulação Contra a Desinformação e a Coalizão Direitos na Rede. Trabalhamos conjuntamente, recebendo, apurando e denunciando desinformação em todos os canais em que poderíamos prevenir. Foi um trabalho diuturno que atravessou o 8 de janeiro. Fechamos também uma parceria com o Supremo Tribunal Federal – STF para desenvolver uma série de ações em vários estados brasileiros voltadas para a educação, no sentido de entender o que são os três poderes, entender o que é o Supremo, o que é o Tribunal Superior Eleitoral – TSE, combater o vazio de informação sobre os três poderes na esfera da República Brasileira e, ao mesmo tempo, esclarecer o que é o voto, o direito ao voto, a urna eletrônica. Também temos um foco de defesa dos direitos do usuário, do consumidor e prevenção da violência, sobretudo contra a mulher.



Além disso, temos pesquisas em eixos como o monitoramento do debate público em plataformas digitais, escuta social, divulgação científica, e parceiros que trabalham com educação midiática, educomunicação, letramento. Porém, não existe um direcionamento rígido por parte da coordenação em relação às ações da Rede. Por exemplo, se existe uma denúncia muito contundente de um canal no YouTube que está praticando violência, racismo, por exemplo, pedimos que os atores da rede se articulem para denunciar essa situação. Nos articulamos para tentar denunciar esse tipo de violência.

Vocês têm realizado o trabalho coletivo da Rede na luta contra a desinformação. Como você avalia a resposta de outras organizações diante deste cenário, como os debates do campo político – tivemos a PL das Fake News, às respostas tímidas das *big techs* e também as iniciativas da indústria jornalística?

No que concerne ao combate à desinformação, tanto a academia quanto a sociedade civil e o atual governo têm muitas ações voltadas para isso. O Ministério da Saúde tem um programa inteiro dedicado a esse tema; a própria Secretaria de Comunicação (Secom), a Diretoria de Direitos Digitais e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação também têm programas voltados à criação de plataformas e ao desenvolvimento de pesquisas nesse sentido. São parcerias para que se desenvolva um referencial teórico sólido, capaz de substanciar projetos. Além disso, muitos editais do CNPq e da Capes são voltados para que pesquisadores de todo o Brasil desenvolvam pesquisas no combate à desinformação.

governo está agindo por meio de seus ministérios e está investindo recursos nisso. Acredito que será necessário investir muito mais, pois o mercado da desinformação dispõe de muito capital. Ele se apropria do modelo de negócios das *big techs* e é altamente monetizado. O lucro é muito grande, o que torna essa briga desleal. Nós, na academia, sem recursos financeiros, estamos combatendo grupos que dispõem de muito dinheiro para isso. Esses atores estão na academia, mas também na sociedade civil. Além disso, grandes grupos de mídia também realizam ações importantes nesse sentido, como o projeto Comprova e o Fato ou Fake, que são iniciativas do jornalismo na tentativa de se reafirmar.

Contudo, quando falamos sobre a regulação das plataformas, enfrentamos diversos embates. Primeiro, o governo não possui maioria no Congresso que lhe permita aprovar alguns



projetos, e o PL 2.630, sobre a regulamentação das plataformas, é um deles. Apesar de não atender completamente às demandas da sociedade civil e da academia, em 2023, quando foi para a votação de urgência, representou um começo, com a relatoria do deputado Orlando Silva. Sem o início de um processo legislativo, a situação se torna muito complicada. Por isso, o TSE tem que intervir constantemente, criando resoluções para, ao menos no contexto eleitoral, estabelecer parâmetros mínimos com base na legislação já existente. Essas resoluções ajudam a guiar os juízes eleitorais, já que o Congresso não age. Por que o Congresso não age? Porque uma parte significativa dos parlamentares foi eleita com base na desinformação. Se foram eleitos dessa maneira, eles se beneficiam do modelo de negócios das plataformas.

Eles se beneficiam duplamente: conseguem alcançar uma audiência que não alcançariam se estivessem trabalhando apenas com jornalismo factual de forma orgânica. Assim, a maior parte desse Congresso não tem interesse na regulamentação. As plataformas também não têm interesse. Quando o PL 2.630 foi para votação em regime de urgência, em maio de 2023, empresas como Alphabet, Google e Meta divulgaram "fake news". Ao abrir o Google, aparecia uma mensagem dizendo: "O governo brasileiro quer aprovar uma lei que impedirá o crescimento do seu comércio, do seu mercado, da sua empresa". Portanto, as plataformas exercem uma forte advocacy sobre o Congresso. Inclusive, na época, contrataram o ex-presidente Michel Temer para defendê-las e fazer lobby no Congresso.

É uma luta muito grande, com a confluência de diversos atores. O que percebo, observando as ações do governo brasileiro de fora, é uma articulação mundial junto à ONU para criar uma coalizão de países com governos interessados em regular as plataformas e trabalhar pela integridade da informação. Em 2023, foi firmado um primeiro marco sobre a integridade da informação. O Brasil presidirá o G20 em 2024 e desempenhou um papel importante nesse processo, trazendo o tema da integridade da informação para a pauta do G20. Com base nisso, realizamos uma conferência livre de ciência e tecnologia voltada para essa questão, e recentemente tivemos a conferência nacional de ciência e tecnologia também com essa temática, que é extremamente relevante.

A grande mídia também tem interesse na regulação das plataformas, mas esse interesse surge quando ela se beneficia desse modelo de negócios. A sustentabilidade do jornalismo estava vinculada ao PL 2.630. No entanto, não houve negociação, pois estava principalmente



atrelada aos grandes grupos de mídia. Se migrarmos a discussão para o PL 2.370, que trata dos direitos autorais, as plataformas também não pagam nada e apenas se beneficiam. Agora, temos as inteligências artificiais que capturam conteúdo de todos, sem que ninguém seja remunerado por isso.

O cenário é bastante complicado para a realização das eleições municipais. Temos a resolução do TSE, que tenta estabelecer algumas regras em relação ao uso da inteligência artificial nas candidaturas formalizadas. Nesse contexto, enfrentamos potenciais consequências muito sérias em relação ao processo eleitoral que estamos vivendo agora. Não sabemos se haverá um novo marco na questão da desinformação. O ano de 2018 foi um marco da desinformação, 2022 foi outro, e continuamos crescendo. É um cenário bastante complexo.

Como as inteligências artificiais impactam neste cenário de desinformação: uma vez que podemos ter ferramentas baseadas em IA para combater a disseminação de informações falsas ao mesmo tempo que temos IAs que impulsionam e potencializam este tipo de conteúdo: como as *deep fakes* ou os algoritmos de plataformas digitais?

Eu vejo com muita preocupação. Não é à toa que é uma questão debatida pela ONU e por órgãos como a Unesco, que se preocupam com o uso da inteligência artificial, inclusive nas guerras, seja por Israel, seja na guerra da Ucrânia. Além disso, quando você vê o próprio Fórum Econômico Mundial, que é o lugar do capitalismo, preocupado com a evolução das IAs – realizando pesquisas com especialistas que apontam para isso – essa preocupação vem exatamente desse casamento de uma tecnologia que permite modelos generativos. Por enquanto, existem modelos pré-treinados, mas a Gemini, da Alphabet/Google, diz que está caminhando para que não precise mais ser pré-treinada, pois já é treinada com tudo o que a gente fala. Então, é muito preocupante esse cenário das IAs no contexto da desinformação.

Acho que é muito perigoso, pois as deep fakes que circulam por aí, por exemplo, entram diretamente no viés de confirmação. Assim, a ideia de que "uma imagem vale mais do que mil palavras" já não é mais um paradigma verdadeiro, porque a imagem pode ser completamente manipulada e a voz também pode ser manipulada. Para além do fato de que modelos generativos pré-treinados, como o ChatGPT, por exemplo, são multimodais, articulando voz, texto e



imagem ao mesmo tempo. Esses modelos multimodais estão trabalhando em diversas áreas e têm a potência para criar muitas coisas.

O problema é como isso chega no Brasil. Se mesmo nas comunidades mais esclarecidas sobre a desinformação essas deep fakes circulam, devido ao viés de confirmação, imagina como será a circulação desses conteúdos no Brasil profundo. O que faz uma pessoa que recebe esse tipo de mensagem em um grupo liderado por uma autoridade religiosa, por exemplo? Por que ela iria desconfiar do conteúdo? Se veio através de sua autoridade religiosa ou de alguém que você preza muito, como desmentir para um e depois para cem mil ou para milhões? As IAs potencializam a velocidade com que isso se dissemina.

Os modelos generativos pré-treinados também têm uma face visível e uma face opaca. Essa face opaca, que comumente e empiricamente chamamos de algoritmos, já tem assimilado qual caminho percorrer para viralizar mais. Conhece exatamente quem são os usuários e qual a audiência que quer receber aquela mensagem. O modelo generativo já aprendeu qual é o melhor caminho. Capturou tudo aquilo que a gente doa nas redes todos os dias, já que somos o centro do negócio das plataformas. Nossa experiência é transformada em dados. O algoritmo já sabe para onde vai e, ao saber para onde vai, esses conteúdos circulam muito mais rápido. Eu vejo riscos potenciais neste cenário das IAs e da desinformação.

Você publicou artigo recente discutindo a ética nos usos da inteligência artificial. Vivemos tempos de popularização de ChatGPT, Gemini e OpenAI. Infelizmente, grande parte do uso de IA é realizada sem a discussão de parâmetros éticos. Como você lê esse cenário?

A discussão sobre ética é muito importante e atravessa todos os aspectos da vida em sociedade. A ética pública é esse acordo coletivo de cada época e de cada lugar, conforme aquilo que vamos construindo. A ética não é algo estático; é algo em mutação, negociado com todos os setores sociais presentes naquele espaço, naquele tempo, naquele contexto contemporâneo. A ética é algo que nos fala sobre respeito ao outro, direitos e deveres, sim, mas principalmente sobre respeito.

Portanto, eu tenho dimensões éticas que podem ser atravessadas de diversas formas. Se eu levo a discussão para o jornalismo, vários veículos no Brasil têm suas próprias ferramentas de IA, e elas podem ser usadas. No entanto, precisamos checar o que sai dessas ferramentas.



Surge aí um novo conceito e um novo trabalho para o jornalista também, que é verificar o que a plataforma produziu. Muitas vezes, ela capta apenas aquilo a que tem acesso no universo sobre o qual foi treinada, que está disponível para ela. E, se não captura, pode criar um contexto completamente equivocado em relação àquilo. Portanto, você precisa checar o que vem da IA.

Outra questão é que, no jornalismo, se eu não trabalho de forma ética com as ferramentas disponíveis para mim, coloco em risco a minha própria profissão. Se eu trabalho apenas com base na ideia do prompt, se uso os comandos da estrutura do lide para fazer a minha matéria rapidamente e não me dedico às outras questões, a um jornalismo aprofundado, pautado em contar histórias e nas questões mais humanas, para chegar a uma audiência que eu possa emocionar, vou simplesmente ocupar o lugar do jornalista.

Eu vejo que, em qualquer área em que utilizamos essas ferramentas – muitas vezes sem perceber que são parte de um processo de tecnologização da vida, que nos impõe certas práticas que adotamos sem refletir – se não adotarmos uma abordagem ética e de respeito ao outro, incorremos em sérios riscos, inclusive de desumanização e desprofissionalização do nosso próprio campo.

O Brasil é o país da América Latina em que mais se faz uso de recursos da Inteligência Artificial e o quarto no mundo onde há maior confiança da população na IA. Como as questões éticas precisam ser pensadas na alimentação e no treinamento dos modelos tecnológicos de linguagem generativa?

A primeira coisa é que nenhuma tecnologia é neutra. Os modelos generativos pré-treinados partem de uma estrutura técnica, mercadológica, capitalista e neocapitalista, que perpetua um colonialismo mais acirrado e mais aprofundado do Norte sobre o Sul. Eles se utilizam de uma mão de obra extremamente barata no Sul, nem sempre qualificada, porque não há condições para se qualificar em países como o nosso, que não consegue ser uma democracia que abarca todos dentro da sua estrutura.

Então, as plataformas, ao mesmo tempo que investem milhões e milhões em estruturas de modelos generativos para potencializar seus modelos de negócio e nos prender cada vez mais diuturnamente em todos os seus aparatos – inclusive os aparatos de inteligência artificial que,



enquanto prometem facilitar nossa vida, também nos escravizam – investem muito pouco em treinamento qualificado e ético dentro desses modelos.

Como consequência, esses modelos vêm com viés de racismo, machismo patriarcal, misoginia, ódio e xenofobia. Tudo aquilo que faz parte da miséria humana. E aí a plataforma diz: “A culpa não é minha, porque isso é de vocês?”. É verdade. A miséria humana está aí e é potencializada por fluxos informativos diuturnos que nos atravessam de forma empírica e ubiquamente. Assim, estamos disponíveis para isso, nos doamos, abrimos mão de nossa privacidade. Somos transparentes quando não deveríamos ser e não cobramos transparência de quem deveria ser, das próprias plataformas e dos governos. Nesse sentido, alimentar as IAs generativas tem sido denunciado em vários países, inclusive no nosso, pelos preconceitos que elas possuem.

Isso levanta questões muito sérias. Em um contexto de eleições, este ano, em mais de 60 países, o risco de aumentar a polarização e de conflitos reais é muito maior. Exatamente porque todos esses vieses vêm e você coloca na boca de alguém algo que ela não disse. Vai ser difícil chegar a alguém no Brasil profundo, onde você tem 30 milhões de brasileiros que não têm acesso à internet e mais de 80 milhões com acesso à internet precária, com acesso apenas aos aplicativos gratuitos, por onde chega a desinformação. Essa população não pode checar no jornalismo. Não tem acesso e não tem formação para tal. Como vamos conseguir chegar a toda essa população brasileira? Nesse sentido, o mercado da desinformação está anos-luz à nossa frente.

As IAs impactam diretamente no campo da comunicação: seja no audiovisual, na comunicação organizacional, na publicidade, no entretenimento ou no jornalismo. Muitas tarefas já são hoje desenvolvidas por sistemas automatizados. Como você observa a utilização das IAs no campo da comunicação e do jornalismo? Quais os riscos e quais os potenciais benefícios dessas tecnologias?

Depende muito dos usos e das apropriações, mas também do interesse da própria tecnologia. Quando você ouve que a tecnologia vem para diminuir os gaps e as diferenças sociais, é preciso questionar. Afinal, que tipo de resistência, que tipo de força política e capital político nós temos enquanto campo comunicativo e enquanto país do Sul para criar plataformas



próprias, desenvolver modelos próprios e não nos deixar colonizar completamente, a fim de que possamos defender nossos lugares? Isso significa não só defender o emprego dos jornalistas, mas defender um campo que é uma instituição pública de interesse social, que precisa de informações qualificadas para que não entremos no caos.

Precisamos entregar à nossa sociedade informações qualificadas. Se eu abraço a ferramenta de forma acrítica, a primeira coisa que vai cair é meu próprio emprego. Um veículo informativo com notas não precisa de muitos jornalistas. Mas para onde caminha o jornalismo? De que forma queremos que o jornalismo caminhe? Quais são as alternativas que temos? E a educação, para onde caminha? Vai ficar completamente virtual? Eu gravo um vídeo ou um protótipo da Ana Regina, que vai gravar vídeos conforme aquilo que eu paguei ou aquilo que me pagaram para usar minha imagem? O que eu quero em termos de educação? E em termos de comunicação?

Temos mil ferramentas que podem facilitar, e muito, inclusive para o professor dar aula e gravar vídeos, mas é preciso ter cuidado. O cuidado de não jogar contra si mesmo. É por isso que Zizek diz que estamos abrindo mão do controle. Não se trata mais de tecnologias que trabalham pelo controle do homem sobre a natureza, mas de tecnologias em que o homem abre mão do controle sobre si e sobre a natureza. Porque Gaia se reinventa e estamos abrindo mão da única coisa que tínhamos. É por isso que precisamos de regulações e de trabalhar isso de uma forma que seja favorável para a sociedade, como devem ser todas as tecnologias.

Por exemplo, está sendo lançada uma IA que detecta com 5 anos de antecedência a possibilidade de uma mulher desenvolver câncer de mama. Excelente. Precisa ser popularizada. Não pode ser apenas para quem pode pagar R\$ 100 mil por isso. Precisa ser popularizada em primeiro lugar e, em segundo lugar, não pode ser usada somente para o mercado da medicina, que ganha muito dinheiro com isso. Será que teremos isso? As mulheres negras que moram nas favelas brasileiras terão direito a isso? Quem vai ter direito? Para que a IA possa diminuir as disparidades, ela precisa ser uma IA democrática.

Neste contexto, aproveitando o tema do Intercom deste ano de 2024, a comunicação em tempos de inteligência artificial amplia ou reduz as desigualdades sociais?



A tecnologia não é neutra, mas não é necessariamente por não ser neutra que ela amplia as desigualdades sociais. Ela amplia as desigualdades sociais porque é neutra a partir de um ponto de vista tecnomercadológico. Para ganhar cada vez mais recursos, dinheiro e acumular, ela precisa explorar a humanidade. Isso acontece porque é uma estrutura tecnomercadológica potencializada e precisa explorar a humanidade. Fazer com que essa tecnologia, que pode detectar o câncer de mama 5 anos antes, seja popularizada inclui abrir mão de patentes, vender a baixo custo ou doar equipamentos para toda a humanidade. Inclui abrir mão de lucros.

Não só por parte das big techs, das plataformas que nos obrigam a um novo modo de existir na plataformização da vida, mas também das grandes empresas que se utilizam de inteligência artificial em todas as áreas da humanidade. Elas precisariam abrir mão de pelo menos parte dos seus lucros, e a gente não vê ninguém querendo fazer isso, mesmo os que têm grandes fundações, como a Microsoft. Por outro lado, elas investem em grandes data centers para manter grandes inteligências artificiais. O que a Microsoft investiu nos data centers que alimentam o ChatGPT é fabuloso. É muito mais do que a fundação investiu no combate à fome.

Tento minimizar alguma coisa por um lado e, por outro, potencializo a extração das matérias-primas cada vez mais escassas. Essas tecnologias precisam de lítio para funcionar e de água. A água precisa circular para refrigerar os data centers, e você tem grandes data centers no mundo inteiro. Nuvem não existe. Nuvens são estruturas que têm uma materialidade muito forte; elas consomem uma grande quantidade de recursos naturais.

Para que essa tecnologia possa minimizar as desigualdades humanas, é preciso ter vontade política dos estados e do mercado. Conhecendo os estados e o mercado desde sempre, a gente vê que isso não vai acontecer e que estamos cada vez mais distantes de alcançar os objetivos do milênio para 2030. Estamos à beira de 2030 e, no ano passado, 733 milhões de pessoas passaram fome no mundo. E a inteligência artificial está aí... Alguma delas agiu nesse contexto? Não.



ARTIGOS DE
TEMÁTICA GERAL



**Papel e Poder:
entre a obediência e a resistência impressa no regime nazista**

Paper and Power: between obedience and resistance printed in the nazi regime

Andressa Sendon Gomes¹

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir os usos da mídia impressa durante o regime nazista. Para isso, foram consultados vários arquivos e utilizados estudos prévios através de revisão bibliográfica como parte da metodologia. Como resultado, constatou-se que a mídia impressa hegemônica foi essencial na formação de uma opinião pública favorável ao regime nazista. No entanto, os impressos de resistência também se mostraram hábeis em disseminar informações e reafirmar a existência e a memória dos grupos perseguidos e oprimidos.

Palavras-chave: História; Mídia; Impresso; Nazismo; Resistência.

Abstract: The aim of this article is to discuss the uses of print media during the Nazi regime. To this end, various archives were consulted and previous studies through literature review were used as part of the methodology. As a result, it was found that hegemonic print media was essential in shaping public opinion favorable to the Nazi regime. However, resistance prints also proved adept at disseminating information and reaffirming the existence and memory of persecuted and oppressed groups.

Keywords: History; Media; Print; Nazism; Resistance.

¹ Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
E-mail: andressagomesufrj@gmail.com



Introdução

O governo nazista, durante seu tempo no poder, contou com o apoio de grande parte da população alemã. Hitler e os líderes do Partido Nazista usaram os meios de comunicação para disseminar pensamentos preconceituosos e influenciar uma parcela da sociedade. Para isso, o regime investiu em um amplo aparato propagandístico, incluindo tanto a tradicional mídia impressa quanto meios mais modernos, como o rádio e o cinema. Goebbels, Ministro da Propaganda, via o rádio como um veículo ideal para a rápida e vibrante difusão dos ideais nazistas (Abreu; Golin, 2006, p. 76). O cinema também foi utilizado para representar os inimigos do povo alemão, retratando judeus, russos e ingleses de forma pejorativa (Pereira, 2005).

Entre as mídias, a imprensa se destacou na Alemanha nazista, especialmente em um contexto de pobreza e falta de acesso a meios audiovisuais. Cartazes e jornais diários serviram como suporte para divulgar a ideologia nazista, criando imagens distorcidas da realidade e promovendo valores como a defesa da pátria e da família tradicional. Este estudo pretende analisar brevemente, através de revisão bibliográfica, como a mídia impressa se tornou uma ferramenta de poder para o regime nazista.

Ao estudar o nazismo, pesquisadores geralmente focam nos atos do grupo hegemônico e, muitas vezes, desconsideram a resistência das vítimas de Hitler. Isso leva ao senso comum de que não houve resistência significativa por parte das minorias reprimidas. No entanto, o historiador Roney Cytrynowicz (1990) argumenta que todas as formas de sobrevivência dessas minorias devem ser vistas como resistência, dado que muitos, como os judeus, já estavam marcados para a morte. Assim, o conceito de resistência abrange desde a organização de grupos armados até a manutenção de uma vida intelectual.

Este artigo busca analisar o papel da mídia impressa durante o regime nazista (1933-1945), não apenas sob a ótica do grupo dominante, mas também como um meio de resistência usado pelas minorias. O estudo foi elaborado com base em pesquisa bibliográfica e busca em acervos digitais de instituições, como a Biblioteca Wiener e a Biblioteca Nacional Alemã. O objetivo é mostrar como o Partido Nazista utilizou a mídia impressa, mas também como esse meio foi utilizado pela resistência anti-nazista.



O estudo pretende expor à academia e ao público as formas como grupos minoritários resistiram ao nazismo por meio do papel. Diários, panfletos clandestinos e *tarnschriften* representam tentativas de expressar sua própria existência. Sobre o tema, o sociólogo Michael Pollak destaca que “ao privilegiar a análise dos excluídos, dos marginalizados e das minorias”, a história passa a ressaltar a importância de memórias subterrâneas. Essas memórias, como parte das culturas minoritárias e dominadas, se opõem à “memória oficial”, ou seja, à memória nacional (Pollak, 1989, p.2).

1. Impressos nazistas

Os jornais e revistas eram os meios de comunicação mais comuns no início do século XX. A fabricação em larga escala dos periódicos ocasionou a redução dos preços e a sua consequente popularização. O governo nazista, então, apoderou-se da credibilidade da mídia impressa para instaurar um clima de controle e censura na época. Assim que o Partido Nazista conquistou o poder, veículos considerados contrários ao regime foram impedidos de circular, resultando em um crescimento dos jornais pró-nazistas e de propagandas de apoio ao novo governo (Liebel, 2006, p. 101).

O primeiro jornal nazista a ser veiculado foi o *Völkischer Beobachter* (“Observador Popular”). Começou a ser comercializado em 1920 como semanário, e tornou-se diário matutino em 1923. Após um breve hiato devido ao *Putsch* de Munique², o jornal voltou a circular em 1925, apoiando Hitler e o NSDAP. (Snyder, 1994, p. 362). Antes de o partido chegar ao poder, o líder nazista publicou edições especiais que alertavam a população sobre as consequências a serem enfrentadas caso o Partido Comunista vencesse as eleições (Snyder, 1994, p. 363). Com a vitória do Partido Nazista e o início da Segunda Guerra, era tarefa do jornal relatar as vitórias (sempre brilhantes) das tropas alemãs, com manchetes sensacionalistas que exaltavam o Führer e os ideais nazistas. Quando Hitler começou a fracassar nas batalhas, ampliou-se esse apoio incondicional, enfatizando-se sempre vitórias espetaculares, como forma

² O Putsch de Munique, também conhecido como “Putsch da Cervejaria”, foi um golpe de Estado fracassado realizado pelo Partido Nazista, em Novembro de 1923. Veja mais em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/hitler-comes-to-power>. Acesso em: 22 fev. 2024.



de manter a moral do povo alemão. Mas, assim como o Terceiro Reich, também o *Völkischer Beobachter* chegou ao fim em 1945 (Snyder, 1994, 363).

Figura 1. Primeira página do jornal *Völkischer Beobachter* publicado em 10 de Novembro de 1939



Fonte: Museu Histórico Alemão (Berlim) / *Lebendiges Museum Online (LeMO)*³

Embora o *Völkischer Beobachter* suprisse as necessidades de transmitir informações do regime ao povo, Goebbels, o futuro Ministro da Propaganda, considerava estratégico se queixar de situações enfrentadas pela Alemanha. Dessa forma, em 1927, Goebbels fundou o *Der Angriff* (“O Ataque”). Sobre o assunto, Louis L. Snyder, comenta

Ele (Goebbels) considerava o nome, O Ataque, como uma propaganda efetiva e como “cobrindo tudo o que pretendemos”. O subtítulo era “Para os Oprimidos contra os Opressores”. Goebbels reservou a coluna da direita da primeira página para um artigo curto e sensacionalista, assinado como “Dr. G.” (Snyder, 1994, p. 7) (tradução nossa).

O *Der Angriff* não alcançou o sucesso e a credibilidade do jornal principal do Partido. Mesmo assim, circulava diariamente à tarde, publicando tudo o que pudesse atrair os olhares da população, sempre sensacionalista e com comentários violentos. Para Snyder (1994, p. 7), o *Der Angriff* “era mais um panfleto polêmico do que um jornal, e serviu principalmente como meio para as queixas de Goebbels” (tradução nossa).

³ Disponível em: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/20024923>. Acesso em: 23 fev. 2024.



Figura 2. Primeira página do jornal *Der Angriff* publicado em 28 de setembro de 1940



Fonte: Museu Histórico Alemão (Berlim) / *Lebendiges Museum Online* (LeMO)⁴

Os jornais pró-nazistas tiveram um papel estratégico na formação de parte da opinião pública alemã. Grande parte deles destacava as ações do exército nazista, incentivava o desprezo ao povo judeu e a incitava a denúncia de possíveis infratores do regime. Os textos eram narrativamente hiperbólicos. A denúncia daqueles contrários ao governo tornou-se um hábito comum entre os apoiadores do nazismo (Liebel, 2006, p. 56).

A mídia impressa nazista foi fundamental para que o Partido conseguisse atingir seu objetivo último: a tomada do poder. Esses jornais provocaram uma representação distorcida da realidade, convencendo parte dos alemães a se verem como superiores e a enxergar Hitler não apenas como líder, mas como o mito do Salvador da Pátria (Girardet, 1987)⁵. Enquanto isso, o ódio às minorias, como judeus e comunistas, era cada vez mais disseminado.

Além da distribuição em massa dos jornais nazistas, que auxiliou a construir ideologia do partido, o Terceiro Reich também investiu em propaganda através de cartazes. Eles eram afixados nas paredes e muros, muitos com cores chamativas e frases curtas e fáceis de entender. Muitos cartazes eram de cunho antisemita, já que os nazistas consideravam os judeus como os principais inimigos da Alemanha. Sobre o assunto, Paula Diehl escreve:

É importante ressaltar que o nazismo sempre se posicionou contra toda e qualquer minoria, fosse ela a dos homossexuais, deficientes físicos ou de

⁴ Disponível em: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/der-angriff-zur-unterzeichnung-des-dreimaechtepaktes-1940.html>. Acesso em: 23 fev. 2024.

⁵ No seu livro **Mitos e Mitologias Políticas**, Raoul Girardet descreve as principais características dos mitos e mitologias políticas, inclusive aquelas direcionadas para a produção de líderes, destacando entre eles o “salvador da pátria”.



grupos étnicos ou “raciais”, porém, nenhuma delas sofreu um ódio tão virulento quanto aquele destinado aos judeus” (Diehl, 1996, p. 47).

Os cartazes nazistas ressaltavam os judeus com traços maléficos e caricaturados. Em alguns casos, os associavam ao comunismo e os acusavam de conspirar para o início da guerra. Muitos pôsteres incentivavam os alemães a boicotarem lojas e empresas judaicas. O cartaz abaixo destaca esses pontos e provoca a união ilusória entre os judeus e os Aliados.

Figura 3. Propaganda nazista antijudaica datada cerca de 1942, que expõe: “atrás dos poderes do inimigo: o Judeu”



Fonte: *Holocaust Encyclopedia*⁶

Além disso, a propaganda nazista por meio de cartazes visava a comunicação direta com as massas, provocando sentimentos de superioridade e pertencimento. Muitos pôsteres incitavam o povo alemão a lutar pela pátria, seguir os valores morais do nazismo e transmitir esses princípios à família. O pôster abaixo, de 1945, momento em que a Alemanha enfrentava seguidas derrotas na guerra, expõe uma família alemã pronta para lutar. Era fundamental reforçar a ideia da necessidade de lutar até o fim, criando um sentimento de honra pelo país.

⁶ Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>. Acesso em: 27 fev. 2024



Figura 4. Propaganda nazista datada cerca de 1945, que expõe: “Frankfurt, a cidade da linha de frente, será mantida por nós!”



Fonte: *Holocaust Encyclopedia*/Instituto de História Urbana de Frankfurt⁷

As imagens impressas nazistas também procuravam especificar os papéis sociais de cada indivíduo, principalmente no contexto familiar. Valores morais como a reprodução e a maternidade ganhavam destaque frequente nas imagens e nos textos dos cartazes. Para Hitler, a formação de um grande império nazista envolvia gerar indivíduos “puros”. A capa abaixo, publicada na revista *Neues Volk* (em tradução livre, “Novo Povo”), idealiza a maternidade e reforça a questão do povo “ariano” ao mostrar uma mãe carregando o futuro da nação.

Figura 5. Propaganda nazista sobre raça datada de setembro de 1937



Fonte: *Holocaust Encyclopedia* / Biblioteca do Congresso (EUA)⁸

⁷ Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/1945-nazi-propaganda-poster>. Acesso em: 27 fev. 2024

⁸ Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/photo/nazi-propaganda-ideal-of-motherhood>. Acesso em: 27 fev. 2024



As propagandas nazistas integravam o aparato midiático do regime, mediando a comunicação entre o que era dito pelos ideólogos até chegarem ao público. No cenário do nazismo, as propagandas alcançaram um patamar de comunicação massiva, inserindo as visões de Hitler e do NSDAP na arena política e popular (Liebel, 2006, p. 24).

Em síntese, a propaganda nazista, em especial através de cartazes e capas de revistas, buscava criar uma sociedade alinhada com os preceitos do partido, desde a construção de um ódio generalizado ao povo judeu e outras minorias até o sentimento de lealdade ao Terceiro Reich. Para isso, manipulavam as sensações mais profundas do povo alemão e utilizavam métodos de persuasão para aproximar o Partido das massas.

2. O outro lado da história

Durante o período em que esteve no poder, o Partido Nazista aplicou severas medidas de censura e repressão sobre os meios de comunicação, especialmente os judaicos. Cytrynowicz (1990) afirma que os judeus foram proibidos de possuir telefones, comprar jornais/revistas, e até de utilizar os telefones públicos. Entretanto, essas restrições não impediram a disseminação de informações. Durante o período em que o nazismo esteve no poder, as formas de se comunicar – e resistir – através da escrita e das imagens permitiram que as populações oprimidas registrassem sua própria história e existência.

Os meios de comunicação utilizados pela resistência anti-nazista eram diversos. Durante a guerra, panfletos expondo as atrocidades nazistas eram distribuídos clandestinamente⁹. Livros que simulavam histórias de ficção na capa e continham conteúdos pró-resistência escondidos também circularam no território. Diários de judeus e indivíduos perseguidos pelo partido foram utilizados como forma de registro e hoje fazem parte da documentação histórica do período. A Biblioteca Wiener (*The Wiener Holocaust Library*) conta com esses e outros exemplos de materiais impressos utilizados pelos grupos reprimidos pelo Partido Nazista, e alguns serão

⁹ Como foi o caso do grupo da Rosa Branca, que atuou entre 1942 e 1943 distribuindo panfletos que incentivavam a resistência ao Partido Nazista. Mais informações: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/resistance-inside-germany>. Acesso em: 19 ago. 2024.



utilizados como material empírico de estudo neste artigo. Entre os conteúdos, encontram-se panfletos, diários, e os *tarnschriften*.¹⁰

Os *tarnschriften* eram um tipo de literatura subversiva com capas falsas, contendo conteúdos antinazista e comunista. O Partido Comunista Alemão foi o principal produtor dos *tarnschriften*, mas a maioria não tinha um produtor declarado, a fim de evitar perseguições¹¹. O livreto a seguir é um exemplo de *tarnschriften*, em que a capa diz ser um guia prático para jogar xadrez, mas a partir da sexta página, ele se torna uma cópia da primeira edição do Comintern. Por mais que o guia prático de xadrez seja datado de 1914, sua impressão real como *tarnschriften* ocorreu em 1939.

Figura 6. Capa do *tarnschriften*



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*¹²

Figura 7. Parte do manual de xadrez do *tarnschriften*

¹⁰ Localizada em Londres, na Inglaterra, a Biblioteca de Wiener conta com um dos principais e maiores acervos de documentos sobre o Holocausto, o Nazismo e o genocídio. Em 2021, a biblioteca realizou um projeto para digitalizar todo o acervo de conteúdos descritos como *tarnschriften* (traduzido livremente como “fontes de camuflagem”).

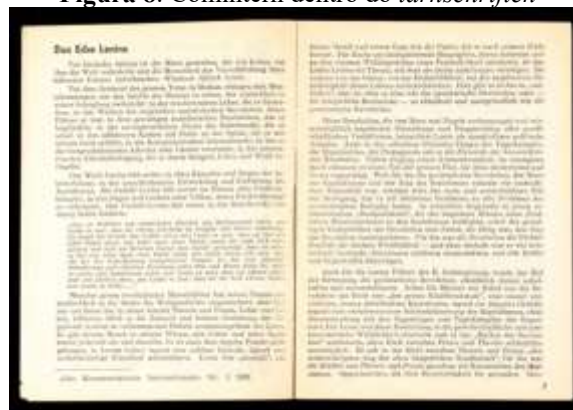
¹¹ Mais informações disponíveis em: <https://wienerholocaustlibrary.org/2021/09/10/rare-anti-nazi-resistance-pamphlets-at-the-library/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

¹² Figuras 6, 7 e 8 disponíveis em: <https://wienerholocaustlibrary.org/exhibition/tarnschriften-covert-resistance-in-the-third-reich/>. Acesso em: 19 ago. 2024.



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*

Figura 8. Comintern dentro do *tarnschriften*



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*

Outro exemplo de *tarnschriften* é um pacote de sementes de tomate, que reproduzimos a seguir. Dentro do envelope, ao invés de sementes, havia um panfleto escrito por Gustav Regler, escritor alemão e comunista. O panfleto foi produzido durante a vigência do Partido Nazista (1933-1945)¹³.

Figura 9. *Tarnschriften* de pacote de sementes

¹³ Mais informações: <https://wienerholocaustlibrary.org/2021/09/10/rare-anti-nazi-resistance-pamphlets-at-the-library/>. Acesso em 19 ago. 2024



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*¹⁴

Figura 10. Escritos comunistas dentro do *tarnschriften*



Fonte: *Londonist*¹⁵

Entre os arquivos analisados, encontram-se diários pessoais que expõem a rotina de indivíduos vítimas do nazismo. O diário de Anne Frank é um dos relatos mais conhecidos, mas outras figuras também se esforçaram para contar suas histórias. Entre elas, Esther Pauline Lloyd, uma judia inglesa nascida em 1906. Em 1943, Esther foi deportada para a França e Alemanha, onde escreveu sobre seu cotidiano nos campos de concentração de Compiègne e Biberach¹⁶. Após uma campanha extraordinária para conseguir ser repatriada para Jersey, em 1944, Esther Lloyd sobreviveu à guerra e seu diário pode ser lido na biblioteca.

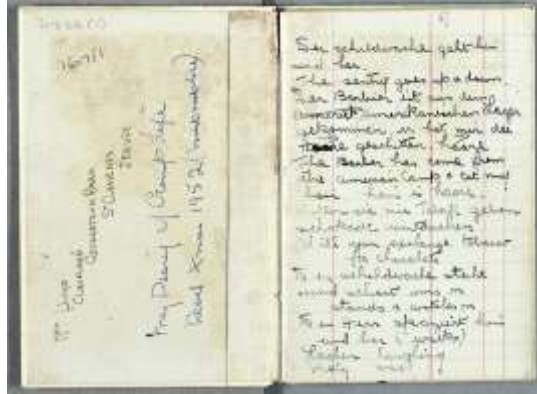
¹⁴ Disponível em: <https://wienerholocaustlibrary.org/object/57747/>. Acesso em: 13 mar. 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://londonist.com/london/features/wiener-holocaust-library-anti-fascist-russell-square-visit>. Acesso em: 19 ago. 2024.

¹⁶ Disponível em: <https://wienerholocaustlibrary.org/object/1607/>. Acesso em: 19 ago. 2024.



Figura 11. Escritos do diário de Esther Pauline Lloyd



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*¹⁷

Figura 12. Esther Pauline Lloyd



Fonte: *The Wiener Holocaust Library*¹⁸

A comunicação escrita também foi uma ferramenta de contato entre familiares durante a perseguição nazista. Entre esses arquivos, estão cartas de despedida a entes próximos, que hoje são consideradas objetos de resistência e memória de quem lutou pela liberdade coletiva. Uma dessas cartas é de Olga Bancic, uma judia romena aliada à resistência comunista, que se despede de sua filha Dolores, de 4 anos. Após escrever, Olga jogou a carta pela janela anexando

¹⁷ Disponível em: <https://wienerholocaustlibrary.org/object/1607/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.frankfallaarchive.org/educational-materials/esther-pauline-lloyd/>. Acesso em: 22 ago. 2024.



um pedido para que fosse entregue à filha após o fim da guerra. Olga Bancic foi decapitada em 10 de Maio de 1944, no seu 32º aniversário¹⁹.

Figura 13. Olga Bancic e Dolores



Fonte: *Taylor and Francis Online*²⁰

Figura 14. Carta de Olga Bancic



Fonte: *Taylor and Francis Online*

Tradução nossa: “Minha querida filhinha, meu amorzinho querido. Sua mãe está escrevendo a última carta, minha filhinha; amanhã às seis horas, no dia 10 de Maio, não estarei mais aqui. Não chore, meu amor; sua mãe também não irá chorar mais. Eu morro com a consciência em paz e com a firme convicção de que amanhã você terá uma vida e um futuro mais felizes do que sua mãe. Você não terá que sofrer mais. Se orgulhe da sua mãe, meu amorzinho... Eu te beijo com todo meu coração, muito e muito. Adeus, meu amor. Sua mãe.”

¹⁹ Mais informações: <https://wienerholocaustlibrary.org/exhibition/jewish-resistance-to-the-holocaust-2/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

²⁰ Figuras 13 e 14 disponíveis em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09612025.2022.2088089>. Acesso em: 19 ago. 2024.



Como já mencionado, os meios de comunicação judaicos foram censurados durante o Terceiro Reich. Periódicos que não condiziam com os valores nazistas foram obrigados a fechar suas portas à medida que o Partido ganhava poder. Nesse período, surgiu o único jornal judaico autorizado a circular no país: o *Jüdisches Nachrichtenblatt*. Publicado em Berlim pela Alemanha Nazista, o “boletim judeu” (tradução nossa) era fiscalizado rigorosamente pelas autoridades, e apenas assuntos considerados “aceitáveis” pelo governo podiam ser divulgados. O jornal publicava as leis nazistas que restringiam o cotidiano de judeus e algumas informações sobre as organizações que ainda funcionavam, além de temas como educação e teatro²¹. O *Jüdisches Nachrichtenblatt* pode ser considerado uma tentativa da população judaica resistir às restrições nazistas, mantendo aparência de ordem e continuidade cotidiana.

Figura 15. Frente da primeira edição do *Jüdisches Nachrichtenblatt*, de 23 de novembro de 1938



Fonte: *Leo Baeck Institute Library Periodical*²²

Durante a vigência do Terceiro Reich, muitas famílias judias viram-se obrigadas a deixar suas casas e buscar refúgio em outros países, fora do território nazista. Porém, a prática centenária de produção de periódicos não foi abandonada no exílio. Cerca de 450 periódicos foram publicados fora da Alemanha Nazista²³. Na Argentina, o jornal *Das Andere*

²¹ Mais informações em: <https://www.lbi.org/de/collections/periodicals/history-periodicals-collection/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

²² Disponível em: <https://archive.org/details/jdischesnachricht19unse/mode/2up?view=theater>. Acesso em: 14 mar. 2024.

²³ Mais informações em: https://www.dnb.de/DE/Sammlungen/DEA/Exilpresse/exilpresse_node.html. Acesso em: 19 ago. 2024.



*Deutschland*²⁴ (“A Outra Alemanha”) foi fundado em 1938 em Buenos Aires, pelo escritor exilado e co-fundador do Sozialistische Arbeiterpartei Deutschlands (“Partido dos Trabalhadores Socialistas da Alemanha”), August Siemsen. Cada edição mensal do jornal criou um fórum para lutar contra o nazismo na Alemanha e sua crescente disseminação na América Latina. A criação do DAD influenciou o surgimento de organizações similares em outros países latino-americanos, como o Uruguai. O *Das Andere Deutschland* se intitulava o órgão dos alemães anti-hitleristas da América Latina.

Figura 16. Frente de uma edição do *Das Andere Deutschland*, datada de 01 de novembro de 1941



Fonte: *Deutsches Zeitungsportal*²⁵

Todos os jornais, cartas, diários e *tarnschriften* elencados neste artigo são apenas uma parte de toda a produção impressa de resistência ao nazismo. Embora o Terceiro Reich tenha ocasionado a morte de milhões, ressaltar a importância dos escritos e meios clandestinos de informação é fundamental para assegurar a memória dos sobreviventes e daqueles que não tiveram o mesmo destino. Cada documento, produzido individual ou coletivamente, desempenha um papel crucial na resistência à disseminação nazista, ao contornar a censura e expor outra perspectiva da história.

²⁴ Mais informações em: https://search.cjh.org/primo-explore/fulldisplay?docid=CJH_ALEPH005528019&vid=beta&search_scope=CJH_SCOPE&tab=default_tab&lang=en_US&context=L. Acesso em: 19 mar. 2024.

²⁵ Disponível em: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/newspaper/item/QMQR2ZWZVBXRG62UXCPKD7OF6ZXT2GG3?issuepage=1>. Acesso em: 19 mar. 2024.



Considerações finais

O artigo procurou mostrar que, no período histórico analisado, os meios de comunicação nazistas foram fundamentais para a difusão da informação do Terceiro Reich e a disseminação da ideologia. A mídia impressa nazista, como os jornais, logo se tornaram um dos principais intermediadores entre o Partido e as massas. Como analisado, eram através dos periódicos nazistas que a população recebia informações sobre as vitórias das tropas alemãs e tinha acesso a um conteúdo carregado de incitação ao ódio às minorias. Além disso, como visto, parte da população também utilizava o jornal como um canal de denúncia de possíveis infratores do regime.

A análise realizada também expõe que o Partido fez uso de panfletos e cartazes para expandir os valores nazistas por outros veículos. Papeis menosprezando os chamados inimigos da nação e cartazes persuadindo o povo alemão a lutar pela pátria eram alguns dos meios propagandísticos utilizados durante o regime. Além disso, como analisado no decorrer do artigo, o NSDAP também utilizou revistas para valorizar princípios considerados corretos para o nazismo, como a reprodução da “raça ariana”. Dessa forma, é possível afirmar que o Partido Nazista conseguiu apropriar-se de um dos mais tradicionais meios de comunicação para criar um aparato informativo e propagandístico capaz de difundir a cosmovisão do nazismo para uma parcela considerável da população da época.

Entretanto, a análise da mídia impressa e de outros meios escritos desenvolvidos pela resistência anti-nazista também mostrou a importância de buscar compreender um lado da história que, infelizmente, ainda não foi devidamente estudado pela academia. Como exposto no artigo, os *tarnschriften* foram uma tentativa de disseminar as atrocidades do nazismo pela Europa, transmitir outras visões de mundo e motivar indivíduos a lutar contra o regime. Os diários e as cartas escritas por pessoas perseguidas pelo nazismo também são atos de resistência, visto que reafirmar a própria existência através da escrita é, indubitavelmente, resistir.

Os periódicos judaicos presentes durante o regime e analisados no trabalho mostram uma tentativa de manter um hábito do cotidiano e conservar uma vida intelectual. Mesmo que alguns desses jornais estivessem sob supervisão do Partido, é adequado afirmar que eles foram importantes para um sentimento de coletividade e para uma sensação, mesmo que mínima, de



existência. Seja pelos jornais de dentro da Alemanha ou em exílios, a manutenção de uma mídia impressa judaica reforça a tentativa de resistência de um dos grupos mais oprimidos pelo regime.

Este artigo contribui para futuros estudos na área da história da comunicação, em especial para a produção científica que olha para as estratégias de resistência através dos meios. Ao longo da produção, foi percebida a escassez de materiais relacionados à temática. Por isso, é importante enfatizar que, ao trazer histórias de resistência, reafirma-se o compromisso de preservar os princípios da vida e do ato de existir contra qualquer opressão. As lições transmitidas pela resistência anti-nazista continuam a ressoar, e lembram a todos que, diante das maiores adversidades e ameaças à liberdade, a busca pela verdade e justiça são causas dignas que transcendem o tempo.

Referências

- CYTRYNOWICZ, Roney. **Memória da Barbárie**. São Paulo: Edusp / Nova Stella, 1990.
- DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.
- GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- GOLIN, Cida; ABREU, João Batista de (org.). **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- LIEBEL, Vinícius. **Humor, Propaganda e Persuasão: as charges e seu lugar na propaganda nazista**. Tese (Mestrado em História) – Universidade Federal do Paraná. Paraná, 2006.
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. O poder das imagens: cinema e propaganda política nos governos de Hitler e Roosevelt (1933-1945). *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA*, 23., 2005, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: ANPUH, 2005.
- POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.
- SNYDER, Louis L. **Encyclopedia of the Third Reich**. Londres: Cassell Illustrated, 1989.



A Desinformação, Antissemitismo e Discurso de Ódio de Kanye West

Kanye West's Desinformation, Antisemitism and Hate Speech:

Kenzo Yoshida Soares¹

Resumo: Através da produção discursiva antissemita de Kanye West, este artigo busca explorar a repetição histórica na utilização da desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração nas entrevistas. Adotando a análise de discurso, a partir de duas entrevistas do *rapper* para canais estadunidenses. Sendo verificando a utilização de teorias antissemitas, utilizadas para vitimizar os autores em relação a um poder midiático opressor.

Palavras-chave: Desinformação; Antissemitismo; Discurso de Ódio; Kanye West.

Abstract: Through Kanye West's antisemitic discursive production, this article seeks to explore the historical repetition in the use of misinformation, hate speech and conspiracy theories in his interviews. Adopting discourse analysis, based on two interviews with the rapper for American channels. Being verified the use of antisemitic theories, used to victimize authors in relation to an oppressive media power.

Keywords: Desinformation; Antisemitism; Hate Speech; Kanye West.

¹ Estudante do 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
E-mail: k.yoshida.soares@gmail.com



Introdução

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Relações Públicas. Seus temas de referência foram opinião pública e desinformação, e o objeto de estudo é o *rapper* americano Kanye West, conhecido também como Ye, escolhido pela sua constante proeminência pública na contemporaneidade, e seu crescente alinhamento com figuras e discursos conservadores e extremistas.

O objetivo aqui pretendido é explorar a prevalência da repetição histórica na utilização da desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração nas entrevistas de Kanye West. A utilização da desinformação, teorias da conspiração e discursos de ódio por parte da mídia estadunidense, exemplificadas através do conteúdo antissemita e desinformativo disseminado por parte do *rapper* em suas entrevistas de 2022, sendo analisadas, dentro deste estudo, a partir de suas participações nos programas *Tucker Carlson Tonight*, realizada dia 11 de outubro, e *Infowars*, realizada dia 01 de dezembro, escolhidas por estarem em momentos opostos das aparições públicas do artista em relação aos seus discursos antissemitas dentro do período estipulado. Utilizando-se da análise de discurso (Benetti, 2016) para que se pudesse atingir o objetivo delimitado.

Inicialmente, este artigo traz uma revisão bibliográfica sobre desinformação e discurso de ódio, através da contextualização histórica da mídia estadunidense, antissemitismo ocidental e dos sujeitos do estudo. Partindo então para a apresentação e discussão dos resultados. De forma geral, espera-se que este estudo contribua para a área de Relações Públicas no sentido de desenvolver a visão crítica sobre a disseminação de discursos de ódio e informações falsas, principalmente através de figuras públicas célebres, tópico que se faz tão prevalente no contexto contemporâneo e necessita de um tratamento comunicacional consciente de suas repercussões.

1. Plataformização do Discurso de Ódio e Desinformação Antissemita



Somente durante 2022, de acordo com a Auditoria de incidentes antissemitas da ADL (*Anti-Defamation League*),² houve um aumento de 36% em relação a ataques antissemitas nos EUA, com 59 dos incidentes sendo diretamente ligados às declarações realizadas por Kanye West durante o ano (U.S. Antisemitic Incidents..., 2023). Tais dados exemplificam a relação entre a validação de ataques contra grupos minoritários através do discurso de ódio realizado por celebridades e ações tangíveis contra tais grupos, pois figuras célebres incorporam os "valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos" (França; Simões, 2020, p. 52).

Porém, o perseguimento e opressão contra a população judaica atravessa todo o entendimento sobre a história contemporânea ocidental, desde a falsa acusação e prisão do general judeu francês Alfred Dreyfus (Behr, 2018). Perpassa a escrita dos Protocolos dos Sábios de Sião, que representa os judeus através de "uma espécie de polvo pré-histórico que envolve [...] a Estrela de Davi [que] provavelmente representa a noção de mundo, dominado pelos judeus em sua integralidade" (Langer, 2021, p. 22). Os *Pogroms* do império russo, que realizaram 284 ataques violentos entre os anos 1903 e 1907, justificando-os através da necessidade de anexar a população judaica à Rússia. A divulgação do *Manifesto de Cientistas Raciais* pela Itália fascista de Mussolini, que disseminou "o racismo por meio de argumentos biológicos e científicos, e não políticos ou religiosos. [Promovendo] a divulgação dos ideais racistas e [encorajando] sua aceitação em toda a Itália" (Langer, 2021, p. 86). E a solução final genocida da Alemanha nazista de Hitler, culminando na morte de 6 milhões de judeus e deslocamento de 8 milhões (Arendt, 1999).

Contudo, do mesmo modo que a perseguição judaica tomou diversos aspectos geopolíticos durante a Europa do século XX, dentro das diferentes formas de poder, também é necessário entender o contexto e ambiente que envolve as falas de Kanye West, principalmente através das plataformas utilizadas por ele para divulgar suas convicções. Plataformas estas substanciadas principalmente pela mídia estadunidense que, desde a década de 1970, tem seu foco voltado para o entretenimento massivo, visando gerar o maior lucro possível para suas

² Associação anti difamação fundada pelo advogado Sigmund Livingston em 1913, com intuito de combater o antissemitismo em caráter global ("Who We Are", [s.d.]).



empresas, através da desregulação da Comissão Federal de Comunicações realizada pelo então presidente Ronald Reagan (De Leon, 2015).

Tal desregulação, e foco no entretenimento, levou os noticiários para canais a cabo, segmentados, assim dando oferecendo aos anunciantes "o potencial para atingir públicos pequenos e mais especializados, complementando, em vez de imitar, a estratégia dos canais abertos de atingir um público massivo" (De Leon, 2015, p. 181, tradução nossa).³ Porém, tal segmentação não pode ser considerada sinônima com a redução do conteúdo jornalístico nos EUA, já que essa especialização permite o desenvolvimento de um forte mercado neoliberal, desregulado e monopolizado, limitando o poder governamental e tornando "os media informativos americanos mais vulneráveis à censura das próprias companhias privadas dos media" (Schudson, 2007, p. 125). Culminando no distanciamento da ética jornalística no noticiário americano em prol de sua aproximação com as formas televisivas de entretenimento.

Outros dois objetos também representam o ambiente midiático contemporâneo nos Estados Unidos. Primeiramente, a criação e prevalência de canais conservadores desde a década de 1990, exemplificada pela *Fox News*, que estabeleceu-se através de um discurso conservador populista, emotivo e contrário aos canais centristas e neoliberais vigentes nas décadas anteriores. Com o canal tornando-se o maior nos EUA, em número de audiência, em 2001, através de sua cobertura dos ataques de 11 de setembro, conseguindo se manter no topo ao decorrer das próximas duas décadas (De Leon, 2015). Em segundo lugar, o advento da internet, que não modifica as características noticiosas dos Estados Unidos, mas diminui seu custo, amplia sua divulgação e aproxima a produção com seu público, os tornando "'pertencente' a um grupo a partir de uma discussão estabelecida" (Marroni; Pillar, 2022, p. 321).

Esta contextualização da mídia estadunidense conservadora e digitalizada auxilia no entendimento sobre a comunicação sensacionalista realizada dentro dela, ao compreender que tal apelo mercadológico espetaculariza o fazer midiático, levando assim a uma:

Exacerbação da indignação, do ressentimento, do racismo, da xenofobia, da conspiração e da mentira. O sensacionalismo, antes restrito a determinados produtos e espaços da mídia, parece ter se convertido em modalidade corriqueira da narrativa política, que hoje é produzida facilmente pelas

³ No original: potential for reaching small, more specialized audiences, complementing rather than duplicating the networks' strategy of programming for a mass audience.



peças comuns na internet através de memes, correntes e vídeos virais. (Lana, 2019, p. 80).

Esta exacerbação da produção midiática xenofóbica e falsa, realizada através da midiaticização mercadológica norte-americana, se aproxima das manifestações antissemitas em 2022 nos EUA, através da utilização de discursos com teor conspirativo. Com tais teorias tendo como intuito formar "indivíduos inseridos em grupos isolados ou em redes pequenas e fechadas, expostos apenas a informações distorcidas, defenderão mais frequentemente teorias da conspiração que são justificadas, em relação ao seu ambiente informativo limitado" (Sunstein; Vermeule, 2009, p. 210, tradução nossa).⁴ Sendo legitimadas através da reputação produzida pela plataforma, no caso da *Fox News* atravessando múltiplas décadas, com intuito de buscar que seus públicos pensem "que sabem o que é correto, ou o que provavelmente é correto, mas mesmo assim acompanham a multidão para manter a boa opinião de terceiros" (Sunstein; Vermeule, 2009, p. 214, tradução nossa).⁵

Já em relação a desinformação, Gugoni (2021, p. 54) a caracteriza como um "enunciado falso disseminado com o reconhecimento de sua falsidade", portanto formada através da interação entre quem desinforma e quem recebe tal conteúdo, ao incitar o "outro a agir, seja para fazer surgir uma opinião ou fazer com que o interlocutor modifique uma opinião" (Gugoni, 2021, p. 80). Porém, além do caráter relacional da desinformação, ela também envolve o seu tratamento por parte das próprias plataformas corporativas, seus modelos de negócio e organização (Soares, 2020), que utilizam-se da desinformação "para que continuem no poder e, assim, concretizem seus próprios interesses" (Gabrig, 2021, p. 30).

Tais plataformas se utilizam da desinformação por verificarem nesta tática coercitiva uma forma de alimentar sua "demanda permanente por assuntos que provoquem interação ou tomadas de posição" (Sponholz, 2022, p. 227). Sendo dialogadas através de figuras públicas, pois "quanto mais seguidores, para os usuários mais desatentos, mais se acredita na 'verdade' colocada, compartilhada" (Marroni; Pillar, 2022, p. 322). Portanto, tal relação entre pessoa

⁴ No original: individuals embedded in isolated groups or small, self-enclosed networks who are exposed only to skewed information will more often hold conspiracy theories that are justified, relative to their limited informational environment.

⁵ No original: people think that they know what is right, or what is likely to be right, but they nonetheless go along with the crowd in order to maintain the good opinion of others.



célebre, plataformizada por causa da reputação para disseminar enunciados falsos, e pessoa que celebra, é sintetizada em dois tipos de contratos:

O primeiro é aquele que desenvolve uma relação de confiança entre o destinador e o destinatário: um propõe e o outro crê (ou não) na sua proposta. O segundo é articulado por um enunciador que, através da instalação de dispositivos veridictórios, tenta persuadir o enunciatário para que ele creia em seus valores e reconheça a verdade em seu discurso. (Marroni; Pillar, 2022, p. 326).

Tais contratos, realizados pelas plataformas corporativas neoliberais americanas, (Schudson, 2007) têm como intuito "reduzir tanto quanto possível a liberdade do público em reagir à prática manipulatória" (Gugoni, 2021, p. 55), procurando assim manter o *status quo*, ao atacar às opiniões, pessoas ou grupos com quem tais plataformas discordam. Essa comunicação polarizadora cria uma crescente dicotomia entre *nós*, disseminadores de desinformação e público afetado, e *eles*, alvo da desinformação e público contrário a tal comunicação. Um modo de materializar essa polarização entre grupos é através do discurso de ódio, conceituado por Sponholz (2022, p. 221) como "uma forma consciente e/ou intencional de gerar simbolicamente iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva como origem, cor da pele, gênero, religião, orientação sexual, entre outros".

Portanto, a desinformação e o discurso de ódio são formas de comunicação cujas características frequentemente se sobrepõem, como a sua disseminação intencional e objetivo da polarização pública através do conformismo contra um alvo terceiro. Porém, mesmo sendo complementares, o discurso de ódio procura criar essa polarização não através da manipulação da inverdade, mas por "expressões visíveis de ódio, exclusão e desprezo" (Waldron, 2014, p. 88, tradução nossa),⁶ buscando assim abertamente "negar os direitos que a sociedade oferece aos membros dos grupos vulneráveis" (Waldron, 2014, p. 88, tradução nossa).⁷

Porém, a mentira coercitiva da desinformação, e a transparência excludente do discurso de ódio, encontram-se no conceito de pós-verdade, ou a "inclinação social em que a verdade não era tão importante quanto o que se imaginava verdadeiro" (Gabrig, 2021, p. 42), e

⁶ No original: Visible expressions of hatred, exclusion, and contempt.

⁷ No original: Negate the implicit assurance that a society offers to the members of vulnerable groups.



disseminado de forma emotiva e performática. Desta forma, os conceitos de desinformação, discurso de ódio e pós-verdade se encontram em suas tentativas de "reforçar nossas próprias crenças, mesmo que irracionais ou incorretas, quando estamos rodeados por outros que pensam como nós" (Gugoni, 2021, p. 68). Resultando no fortalecimento do caráter grupal e exclusionário destes discursos, ao colocar *nós*, sempre corretos, em contraste com *eles*, sempre incorretos.

2. Kanye West, Tucker Carlson e Alex Jones

Kanye West, conhecido pela sua carreira de mais de duas décadas como *rapper*, produtor musical e estilista de moda, acumulando 24 *Grammys*⁸ (Kautz, 2023), também é reconhecido pelas suas diversas controvérsias em que participou, ou criou, durante este tempo. Por exemplo, quando invade o *MTV Video Music Awards*, em 2009, para comentar que a Beyoncé merecia a premiação ao invés da Taylor Swift (Jones, 2018).

Porém, o *rapper* também é célebre pela sua controversa participação política, como quando anunciou que iria concorrer à presidência dos Estados Unidos, em 2015, quando divulgou seu apoio a Trump em 2016, comentando que “Eu disse pra vocês que não votei, certo? Mas eu não contei que... Se eu tivesse votado, teria votado em Trump” (Mamo, 2020, tradução nossa).⁹ Mas também quando o próprio Kanye West concorre à presidência dos Estados Unidos, em 2020, utilizando em sua campanha discursos anti-aborto e pró-armamento (Kanye West election, 2020).

Contudo, mesmo através de tais controvérsias, Kanye manteve e aumentou sua proeminência pública durante a década de 2010, conseguindo assim utilizar-se das características mercadológicas e sensacionalistas do mercado midiático norte americano a seu favor. Porém, através dos acontecimentos descritos no Quadro 1, realizados pelo *rapper* durante o período analisado, há tangentes consequências financeiras não vistas anteriormente:

⁸ Premiação anual estadunidense, iniciada em 1959, para reconhecimento de artistas, no cenário mundial. (“Grammy Award”, 2023)

⁹ No original: I told y’all I didn’t vote, right? But I didn’t tell you.... But if I would’ve voted, I would’ve voted for Trump.



Quadro 1. Linha do tempo dos acontecimentos envolvendo os objetos de estudo

03/10/22	Junto de Candace Owens, Kanye veste uma camisa com o slogan <i>White Lives Matter</i> durante o show de sua marca, <i>Yeezy</i> , no <i>Paris Fashion Week</i> .
07/10/22	Kanye é bloqueado pelo <i>Instagram</i> após sugerir que o <i>rapper</i> Diddy é controlado por judeus, ao criticar o slogan <i>White Lives Matter</i> .
10/10/22	West, migrando para o <i>Twitter</i> , critica Mark Zuckerberg e escreve “ <i>Death con 3 Sobre a POPULAÇÃO JUDAICA</i> ”, ¹⁰ também sendo banido nesta rede social.
11/10/22	Kanye participa de uma entrevista para o programa <i>Tucker Carlson Tonight</i> .
15/10/22	Entrevista para o podcast <i>Drink Champ</i> , em que o <i>rapper</i> falsamente comenta que George Floyd morreu por overdose de Fentanil e que a mídia judaica e sionista auxiliou o cancelamento de seus shows.
17/10/22	Kanye, em uma entrevista na CNN com Chris Cuomo, diz que não acredita em antissemitismo, e é atacado pela “Máfia <i>underground</i> da mídia judaica”.
19/10/22	Ari Emanuel publica um artigo no <i>Financial Times</i> encorajando que parceiros comerciais de Kanye cessem seus trabalhos.
21/10/22	<i>Balenciaga</i> corta seus laços com Kanye West.
21/10/22	Em entrevista para o programa <i>Piers Morgan Uncensored</i> , Kanye fala que utilizou conscientemente comentários racistas para “lutar fogo contra fogo”.
24/10/22	Kim Kardashian, ex-mulher de Kanye, <i>twitta</i> : “Estou junto com a comunidade judaica e apelo para o fim imediato da terrível violência e retórica odiosa”.
24/10/22	Kanye no podcast Lex Fridman: “Um amigo judeu me disse: 'Visite o Museu do Holocausto', eu respondi: vamos visitar nosso Museu, a <i>Planned Parenthood</i> ”. ¹¹
25/10/22	<i>Adidas</i> anuncia que não trabalhará com Kanye em sua marca, <i>Yeezy</i> , levando a perda de 1,5 bilhão de dólares em decorrência da quebra deste contrato.
22/11/22	Kanye é visto jantando com Donald Trump e Nick Fuentes em Mar-a-Lago, logo após anunciando sua campanha para a presidência em 2024.

¹⁰ Referência à Condição de Prontidão de Defesa dos Estados Unidos (DEFCON), termo militar para prontidão diante ameaças.

¹¹ Federação de caridade que trabalha para aumentar o acesso a cuidados e saúde sexual e reprodutiva, incluindo testes para DSTs, abortos e anticoncepcionais (Planned Parenthood, 2020).



01/12/22	Kanye dá entrevista no programa <i>Infowars</i> , de Alex Jones.
----------	--

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Morrow (2022) e Bowenbank et al. (2023).

Portanto, percebe-se que as falas antissemitas verificadas no Quadro 1, juntamente de suas controvérsias anteriores, não se caracterizam em eventos singulares, mas sim em uma constante evolução de discursos controversos e sensacionalistas do *rapper* durante sua carreira como celebridade. Perpassando sua relação familiar, religiosa, com mídias e celebridades em diferentes lados deste espaço altamente polarizado. Porém, diferentemente de suas controvérsias somente envolvendo outras celebridades, o seu ativismo político acarretou repercussões financeiras negativas para o *rapper*, como o corte de laço da *Adidas* com Kanye retirando seu status de bilionário.

Focando agora nos entrevistadores que cederam suas plataformas para Kanye expandir sobre suas ações realizadas em 03 de outubro (Ver Quadro 1), a primeira conversa ocorreu após quatro dias, no programa *Tucker Carlson Tonight*, do canal *Fox News*. Seu apresentador, Tucker Carlson, distingue-se pelos seus posicionamentos a favor da insurreição de 06 de janeiro, portanto que a vitória de Joe Biden foi manipulada, e pela utilização da teoria da grande substituição, em que a classe liberal norte americana estaria sistematicamente erradicando a população branca do país através da vinda de mexicanos e muçulmanos (Confessore, 2022).

Outro apresentador que concedeu sua plataforma para os discursos de Kanye West foi Alex Jones, apresentador do programa *Infowars* desde 1999, que, diferentemente de Tucker Carlson, é distribuído pelo próprio apresentador através de seu site e estações de rádio. Porém, mesmo sem o apoio de uma grande rede televisiva, Alex ainda consegue angariar um público de 3.34 milhões de pessoas, e um patrimônio entre 135 milhões e 270 milhões de dólares. Com tal audiência o dando liberdade suficiente para constantemente disseminar teorias da conspiração, como, por exemplo, que os ataques de 11 de setembro foram organizados pelo governo Bush e que Obama não seria um cidadão estadunidense (“Alex Jones”, 2017; Bond, 2022).

3. As Relações Discursivas e Antissemitas de Kanye West



A contextualização sobre Kanye e seus entrevistadores, nos programas *Tucker Carlson Tonight* e *Infowars*, que foram, respectivamente, a primeira entrevista após a utilização do termo *White Lives Matter*¹² por Kanye, e a última antes do *rapper* se retirar da percepção pública, foi realizada com intuito de explorar a prevalência da repetição histórica no uso da desinformação, discursos de ódio e teorias da conspiração em seus diálogos. As falas dos envolvidos foram analisadas através do evidenciamento de termos e frases pertinentes, reunidas por suas características, e analisadas através da contextualização teórica realizada *a priori*, sendo representativas daquilo "que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra" (Benetti, 2016, p. 247).

No que diz respeito ao conteúdo falso, há uma abundante quantidade de falas realizadas por Kanye West que podem destacar suas utilizações, como por exemplo: "Eles trazem influenciadores que ninguém sabe de onde vieram, como Corey Gamble. Ninguém no mundo da moda sabe de onde Gabby [Gabriella Karefa-Johnson] veio. Essas pessoas foram praticamente feitas em laboratório. Na minha opinião" ("Tucker Carlson Tonight", 2022, tradução nossa).¹³ "Eu me preocupo com o fato de que há mais bebês negros sendo abortados do que nascendo agora em Nova York. 50% da causa de morte para negros na América é aborto. Eu realmente não me importo com as respostas dos outros. Atuo para uma audiência de uma pessoa e ela é Deus" ("Tucker Carlson Tonight", 2022, tradução nossa),¹⁴ ou:

Vidas brancas importam. [...] Você entende que a cultura woke é controlada pela mídia sionista, deixando as pessoas loucas, indignadas e saindo às ruas. Estamos tão indignados, mas você não está fazendo nada para mudar isso e seguir a Deus e a Cristo. Não dissemos nada contra a palavra de Deus hoje. Deus diz, ame a todos. [...] Eu amo Hitler. Eu amo o sionista, amo todos. ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa).¹⁵

¹² Termo criado e utilizado por grupos arianos em 2015 como resposta ao movimento de Black Lives Matter ("White Lives Matter", [s.d.]

¹³ No original: They bring influencers like no one ever knows where Corey Gamble came from. No one in the fashion world knows where Gabby came from. These people were practically made in a laboratory.

¹⁴ No original: I care about the fact that there's more black babies being aborted than born in New York City at this point. That 50% of black deaths in America is abortion. So I really don't care about people's responses. I perform for an audience of one and that's God.

¹⁵ No original: white lives matter. [...] You understand woke culture is controlled by the Zionist media, making people mad, outraged, and going out the street. We're so outraged, but you're not doing anything yourself to change



Contudo, este tipo de discurso também pode ser visto nos outros participantes, como quando Nick Fuentes, nacionalista branco (Breen-Portnoy, 2023) convidado por Kanye para a entrevista no programa *Infowars*, fala que "é por isso que [Israel] matou JFK (John Fitzgerald Kennedy) e RFK (Robert Francis Kennedy), porque estavam tentando fazer lançar seu programa de armas de destruição em massa, a Operação Apollo" ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa)¹⁶ e "É fato que os judeus não acreditam que Cristo era o filho de Deus. E na verdade, eles são o único grupo que odeia Jesus. [...] Os judeus escrevem no Talmud que Cristo está queimando no inferno" ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa).¹⁷ Mas também quando o apresentador Alex Jones comenta:

Israel tem, além de Singapura e alguns outros lugares, as injeções de mRNA mais draconianas do mundo. Eles têm a maior taxa de mortalidade por vacinação. [...] Então, se os judeus são o grupo secreto que comanda tudo, e não estou negando que os judeus comandam Hollywood, o que estou dizendo é que eles (Israel) criam a atmosfera que faz os judeus serem perseguidos, para que possam controlá-los, para que possam matá-los. ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa)¹⁸

Primeiramente, através do *status* do *rapper* como uma grande celebridade do mundo musical estadunidense (Kautz, 2023), possibilitou que personalidades políticas conservadoras extremistas, como é o caso de Nick Fuentes ou Alex Jones, pudessem furar suas convencionais bolhas de público, disseminando assim seus discursos e ideologias para um número exponencialmente maior e mais diversificado de pessoas. Em consequência, as décadas de construção de reputação que Kanye manteve com seu público, mesmo através de incontáveis controvérsias (Ver Quadro 1), foi aproveitada para credibilizar um discurso com intuito de

it and follow God and follow Christ. We haven't said anything against the word of God today. God says, love everyone. [...] I do love hitler. I do love the zionist I love everyone.

¹⁶ No original: that's why they killed JFK and RFK, was because they were trying to get their WMD program off the ground, Operation Apollo.

¹⁷ No original: Which is the fact that Jews do not believe that Christ was the son of God. And in fact, they're the only group that hate Jesus. [...] Jews write in their Talmud that Christ is burning in hell.

¹⁸ No original: Israel has, other than like Singapore and a few places, the most draconian mRNA injections in the world. They have the highest death rate from the shots. [...] So, if the Jews are the secret group that runs it all, and I'm not denying that, you know, Jews run Hollywood, what I'm saying is [...] they create atmospheres that get Jews persecuted, so they can control the Jews, so they can kill them.



"persuadir o enunciatário para que ele creia em seus valores e reconheça a verdade em seu discurso" (Marroni; Pillar, 2022, p. 326).

Já em relação ao conteúdo dos discursos, não é possível definir com precisão se Kanye, ou qualquer outro participante das entrevistas, realmente acreditam nas falas proferidas, ou sabem que o conteúdo é "disseminado com o reconhecimento de sua falsidade" (Gugoni, 2021, p. 54) sem uma clara fala afirmando o contrário. Porém, isso não muda o fato de falas sobre aborto, através da *Planned Parenthood*, ser uma ação sistemática realizada por judeus para controlar a população negra, ser um conteúdo não somente falso, mas também um discurso de ódio que claramente gera "iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva" (Sponholz, 2022, p. 221) através de "expressões visíveis de ódio, exclusão e desprezo" (Waldron, 2014, p. 88, tradução nossa).

Além do mais, em relação aos apresentadores de ambos programas, mesmo não sempre concordando com as falas de Kanye e Fuentes, como ao falar "Eu pessoalmente acho que a maioria dos judeus são ótimas pessoas, e entendo que existe uma máfia judaica, [...] mas não culpo os judeus em geral por isso" ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa),¹⁹ ambos apresentadores, disponibilizam suas plataformas para o rapper e em nenhuma instância confrontam seus discursos. Aproximando-se assim da pós-verdade (Gabrig, 2021), ao não se interessarem na veracidade dos discursos proferidos, mas sim se tais falas beneficiam a visão ideológica que seus programas passam. Portanto, incentivam Kanye a atacar a "máfia judaica", já que isso constitui um ataque a mídias concorrentes, mas não aos "judeus em geral", já que os entrevistadores não se interessam em platformizar um discurso de ódio diretamente antissemita.

Conseqüentemente, quando Kanye fala que 50% das mortes negras em Nova Iorque são abortos, a relevância não está na veracidade do fato, mas sim que este discurso pode ser utilizado para intencionalmente gerar "iniquidade entre pessoas por conta de uma categoria coletiva" (Sponholz, 2022, p. 221). Ademais, também busca "fazer surgir uma opinião ou fazer com que o interlocutor modifique uma opinião" (Gugoni, 2021, p. 80), neste caso em relação

¹⁹ No original: I think that most Jews are great people and I understand there's a Jewish mafia, [...] but I don't blame Jews in general for that.



aos supostos poderes judaicos que oprimem as pessoas envolvidas nas entrevistas, e portanto, a audiência em geral, caracterizando a fala como discurso de ódio e falso.

Além do apelo à vida, ao evocar o aborto como sistematicamente realizado por judeus, buscando que as pessoas que aceitam um argumento também aceitem o outro, também há a incitação da opinião desejada sobre os públicos (Gugoni, 2021) através da cristandade, como quando Fuentes fala "eles [judeus] são o único grupo que odeia Jesus" ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa).²⁰ Ou quando Kanye comenta que "George Soros pode vir a Cristo. É uma possibilidade que ele possa se converter e vir a Cristo" ("Tucker Carlson Tonight", 2022, tradução nossa)²¹ e "[Hitler] não matou 6 milhões de judeus. Isso é factualmente incorreto" ("Ye and Alex Jones...", 2022, tradução nossa),²² ambos incitam a cristandade do público, buscando o pertencimento "a um grupo a partir de uma discussão estabelecida" (Marroni; Pillar, 2022, p. 321) em relação aos "'estrangeiros'. Ele são os 'outros', o que não fazem parte. (Langer, 2021, p. 80).

Desta forma, o apelo à cristandade, neste caso, serve para fortalecer a polarização social inerente do discurso de ódio, criando uma hostil oposição entre judeus e cristãos ao reiterar discursos historicamente antissemitas. Tais como a imposição cristã aquém a realizada na Rússia czarina (Langer, 2021), ameaça de dominação mundial judaica, tal como observado nos Protocolos dos Sábios de Sião (Langer, 2021), e aberto negacionismo do holocausto nazista. Estas repetições sempre circundam a motivação de Kanye para conceder as entrevistas, os supostos "judeus que comandam Hollywood", que, por "cancelarem" o *rapper*, retirando apoios financeiros e plataformas de fala (Ver Quadro 1), também estão reprimindo as audiências das entrevistas.

Portanto, percebe-se a contínua utilização das teorias conspiratórias e de ódio para fundamentar o discurso contrário as mídias e poderes políticos que "cancelaram" os membros das entrevistas, ao usar teorias nazistas antissemitas, justificadas através da necessidade da liberdade de expressão e crença de que os participantes das entrevistas são contínua e individualmente silenciados e manipulados pelos poderes judaicos. Ademais, por se tratarem

²⁰ No original: They're the only group that hate Jesus.

²¹ No original: George Soros can come to Christ. It is a possibility that he can convert and come to Christ.

²² No original: And he didn't kill 6 million Jews. That's just factually incorrect.



de teorias falsas tratadas e suportadas midiaticamente com intuito de afligir um grupo específico de pessoas. Percebe-se que tem como intuito sua recepção e influência da opinião sobre os públicos, através da valorização de discursos emocionais e desconsideração de fatos. Tais falas se constituem como desinformacionais, por terem como objetivo a manutenção de poder dos comunicadores em relação aos seus alvos.

Conclusão

Ao observar o desenvolvimento do discurso antissemita de Kanye West através de sua relação os apresentadores Tucker Carlson e Alex Jones, realizadas nos programas *Tucker Carlson Tonight* e *Infowars*, percebe-se a contínua utilização de teorias da conspiração basilares ao antissemitismo nazifascista para fundamentar os conjuntos ideais aversos à mídia e poderes políticos que os participantes das entrevistas possuem, através de uma supostos cancelamentos e destituições de liberdade de expressão.

Portanto, constituindo-se como falas desinformacionais, por terem como intuito a manutenção de poder dos comunicadores em relação aos seus alvos judaicos, através do tratamento e suporte midiático de um discurso não factual, para uma suposta mudança de crenças e opiniões de seus públicos, sendo eles do *rapper* ou dos apresentadores. Mas também como discurso de ódio, ao abertamente criar uma segregação grupal através de características inerentes para tais coletivos, com a transparência discursiva não sendo de caráter totalmente negativo por causa da irrelevância da verdade, em prol do pertencimento grupal, nestes casos de fãs do *rapper* ou dos entrevistadores, característico da pós-verdade.

Referências

ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: um relato sobre a banalidade do mal. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1999.

BEHR, Harold. Captain Alfred Dreyfus: a case study in the group dynamics of scapegoating, **Group Analysis**, v. 51, n. 4, p. 515–530, 2018.

BENETTI, Márcia. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Em: MOURA, C. *et al* (eds.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2016. p. 235–256.



BOND, Shannon. How Alex Jones helped mainstream conspiracy theories become part of American life. **NPR**, 6 ago. 2022. Disponível em: <https://www.npr.org/2022/08/06/1115936712/how-alex-jones-helped-mainstream-conspiracy-theories-into-american-life>. Acesso em: 05 jul. 2024.

BOWENBANK, Starr. *et al.* A Timeline of the Consequences Kanye West Has Faced for His ‘WLM’ Shirts & Antisemitic Hate Speech. **Billboard**, 12 maio 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/kanye-west-hate-speech-consequences-timeline/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

BREEN-PORTNOY, B. US White Supremacist and Holocaust Denier Nick Fuentes Calls for “Holy War” Against Jews. **Combat Antisemitism Movement**, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://combatantisemitism.org/cam-news/us-white-supremacist-and-holocaust-denier-nick-fuentes-calls-for-holy-war-against-jews/>. Acesso em: 04 jul. 2024

CONFESSORE, Nicholas. What to Know About Tucker Carlson’s Rise. **The New York Times**, 30 abr. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/04/30/business/media/tucker-carlson-fox-news-takeaways.html>. Acesso em: 05 jul. 2024.

DE LEON, Charles. **That’s the Way It Is: a history of Television News in America**. Chicago: The University of Chicago Press, 2015.

FRANÇA, Vera.; SIMÕES, Paula. **Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos**. In: **Celebridades no século XXI**. [S.l.]: PPGCOM/UFMG, 2020. v. 2.

GABRIG, Patrícia. **Desinformação: A Intencionalidade De Enganar Como Forma De Obtenção De Lucro**. Mestre em Comunicação - Rio De Janeiro, Brasil: Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, 24 set. 2021.

GRAMMY AWARD | Definition, History, Winners, & Facts. **Britannica**. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/Grammy-Award>. Acesso em: 03 jul. 2024.

GUGONI, Marcel. **A manipulação discursiva das fake news na era da informação**. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

JONES, M. Here Is The Definitive Timeline Of Kanye West’s Controversies. **Buzzfeed News**, 12 out 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/marcusjones/kanye-west-controversies-timeline>. Acesso em: 02 jul. 2024.

KANYE WEST ELECTION: How many votes did he get? **BBC News**, 7 nov. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54849605>. Acesso em: 06 jul 2024.

KAUTZ, Justin. Kanye West: American producer, rapper, and designer. **Britannica**. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Kanye-West>. Acesso em: 04 jul. 2024.

LANA, Lígia. Crítica de mídia, sucesso de escândalo e narrativa política no Brasil hoje. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, p. 78-97, 2019.

LANGER, Luciana. **Um recorte sobre as raízes de imagens antissemitas: análise da mídia e da construção de um estereótipo sobre o povo judeu a partir de teorias da comunicação e da cultura**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.



MAMO, Heran. A Timeline of Kanye West Getting Political. **Billboard**, 7 jul. 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/timeline-kanye-west-politics-9414235/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MARRONI, Fabiane.; PILLAR, Analice. Consumo de (des)informação: uma análise pela semiótica discursiva. Em: PILLAR, Analice *et al.* (Eds.). **Diálogos entre educação e arte: GEARTE 25 anos**. Pelotas: Editora Textos, 2022. p. 315-329.

MORROW, Brendan. A complete timeline of Kanye West's antisemitism fallout. **The Week**, 24 out 2022. Acesso em: 02 jul. 2024.

PLANNED PARENTHOOD. **Planned Parenthood**. 2020. Disponível em: <https://www.plannedparenthood.org/>. Acesso em: 21 ago. 2024.

SCHUDSON, Michael. O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo? **Comunicação & Cultura**, n. 3, p. 115-130, 1 jan. 2007.

SOARES, Felipe. **Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter. Trabalho de conclusão de curso (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.**

SPONHOLZ, Liriam. O Papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico. **Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 22, n. 3, p. 220-243, 2022.

SUNSTEIN, Cass.; VERMEULE, Adrian. Conspiracy Theories: Causes and Cures. **Journal of Political Philosophy**, v. 17, n. 2, p. 202-227, 2009.

Tucker Carlson Tonight. **FOX News**, 6 out. 2022. Acesso em: 02 jul. 2023.

U.S. ANTISEMITIC Incidents Hit Highest Level Ever Recorded, ADL Audit Finds. **ADL**, 03 mar 2023. Disponível em: <https://www.adl.org/resources/press-release/us-antisemitic-incidents-hit-highest-level-ever-recorded-adl-audit-finds>. Acesso em: 03 jul. 2024.

WALDRON, Jeremy. **The Harm in Hate Speech**. Cambridge: Harvard University Press, 2014.

WHITE LIVES MATTER. **ADL**. Disponível em: <https://www.adl.org/resources/hate-symbol/white-lives-matter>. Acesso em: 03 jul. 2024.

WHO WE ARE. **ADL**. Disponível em: <https://www.adl.org/about/who-we-are>. Acesso em: 03 jul. 2024.

YE AND ALEX JONES Break the Internet in MUST SEE New Interview!, 12 jan. 2022. Acesso em: 02 jul. 2023.



Os malefícios da desinformação: uma análise do episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta (2023)

The harm of misinformation: an analysis of the ‘Fake News Kills’ episode of the Programa Linha Direta (2023)¹

Brenda de Sousa Rodrigues²
Rawena Lúcia Sousa de Brito³
Isael de Sousa Pereira⁴

Resumo: A pesquisa analisa a desinformação no episódio "Fake News Mata" do Linha Direta (2023). Embasada nos autores Spinelli e Santos (2018); Silva (2022); Vasconcelos (2023) e outros. A metodologia assimilou a Análise Conteúdo à luz de Bardin (1977). A partir do caso de Fabiane, constatamos que a desinformação é tão prejudicial à sociedade que é capaz de ceifar vidas e deixar marcas inapagáveis.

Palavras-chave: Desinformação; Fake News; Internet; Linha Direta.

Abstract: The research analyzes misinformation in the Linha Direta episode "Fake News Kills" (2023). Based on Spinelli and Santos (2018); Silva (2022); Vasconcelos (2023) and others. The methodology assimilated Content Analysis in the light of Bardin (1977). From Fabiane's case we see that misinformation is so harmful to society that it is capable of taking lives and leaving indelible marks.

Keywords: Disinformation; Fake News; Internet; Direct Line.

¹ Artigo Científico fruto do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – 2024.1 do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá, em Picos/PI.

² Estudante do curso de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC 2024.1. E-mail: brendinha140@hotmail.com

³ Estudante do curso de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC 2024.1. E-mail: rhawenna.sousa07@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos (UNEB). Professor do curso de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá e orientador do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica- PIBIC 2024.1. E-mail: isael.sousa27@hotmail.com



Introdução

É de comum entendimento que o mundo atravessa uma onda de informações cada vez maior e de forma mais rápida, principalmente através da internet. É por meio dela, com o uso das redes sociais, que as pessoas interagem umas com as outras, estreitam laços que até então eram impossíveis devido às distâncias geográficas, sem precisar se locomover fisicamente.

Também, por meio da navegação na web, podemos absorver muitas informações sobre os mais variados assuntos. No entanto, não é seguro confiar “cegamente” em todos os conteúdos encontrados na internet, isso tem desencadeado um crescente número de pessoas utilizando as redes para disseminar as desinformações. O presente artigo discute o processo de desinformação que existe na internet e como essa ação pode desencadear tragédias e atingir pessoas, não só no mundo digital, mas também no mundo real. A disseminação da desinformação na internet representa um desafio cada vez mais relevante em nossa sociedade. Neste contexto, este estudo visa investigar os intrincados mecanismos por trás da desinformação online, tendo como base um caso específico repercutido em um episódio pelo programa de jornalismo investigativo Linha Direta da Rede Globo de Televisão no ano de 2023⁵.

O jornalismo online demonstra uma velocidade em tempo real no seu processo de veiculação, assim a informação adentra na casa das pessoas com muito mais facilidade. Contudo, essa instantaneidade se não for bem apurada pode comprometer seriamente a vida de pessoas quando entra em questão a desinformação, como aconteceu no caso que abordamos neste estudo, envolvendo Fabiane Maria de Jesus que foi linchada e morta por populares de Guarujá. A partir desse processo que os autores Spinelli e Santos (2018) discutem sobre o avanço das empresas de fact-checking com a necessidade de atuarem de forma mais assídua devido o avanço da desinformação.

O jornalismo online demonstra uma velocidade em tempo real no seu processo de veiculação, a informação adentra na casa das pessoas com muito mais facilidade. Contudo, essa instantaneidade se não for bem apurada pode comprometer seriamente a vida de pessoas quando entra em questão a desinformação, como aconteceu no caso que abordamos neste estudo, envolvendo Fabiane Maria de Jesus que foi linchada e morta por populares de Guarujá.

⁵ Episódio Fake News Mata disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11723605/?s=0s>.



Esse trabalho se justifica pela necessidade de problematizarmos o avanço da desinformação, suas causas e efeitos. Dentro dessa perspectiva, acreditamos que a ausência da formação em Jornalismo contribui para que a desinformação seja propagada em determinados veículos de comunicação.

A partir disso, elencamos o seguinte problema de pesquisa: Como o episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta da Rede Globo de Televisão contribui para identificarmos os malefícios da desinformação na sociedade? Ancorados acerca nesta questão-problema, traçamos o seguinte objetivo geral: analisar os conteúdos relacionados a desinformação dentro do episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta (2023). De forma específica, constatar os malefícios do processo de desinformação a partir do caso estudado; compreender a partir do episódio como a desinformação passa a ser ampliada quando é difundida na web e por fim averiguar os comentários e posicionamentos do apresentador sobre a desinformação, a partir da reportagem investigativa.

1. Desinformação

Chamada popularmente como “Fake News”, a desinformação, segundo Coromila e Padilla (2018) se trata de um fenômeno “informação abertamente falsa que não tem base em fatos reais”. No entanto, Wardle e Derakhshan (2017) defendem a ideia de desinformação como parte de um fenômeno de “desordem informacional”, onde classificam a informação em três tipos: a) mis-information (informação incorreta compartilhada de forma não-intencional) b) dis-information (desinformação ou informação falsa divulgada de forma intencional) e c) mal-information (informação com base verdadeira sendo manipulada ou adulterada posteriormente com o intuito de prejudicar outros).

É inegável o quão preocupante é o grau de disseminação de notícias falsas que estamos presenciando na contemporaneidade. As redes sociais e a internet corroboram com a facilidade neste processo de desinformação. “Os estudos sobre a pós-verdade e a desinformação permitem compreender como a manipulação da informação transcende, ou apenas busca transcender, o debate sobre a veracidade e a credibilidade de uma determinada notícia” (Fonseca e Santos Neto, 2021, p. 03). Os autores enfatizam a necessidade de se debater acerca de tais temas, por



se tratar de um processo acelerado, no qual uma “notícia falsa” pode ser replicada milhares de vezes, se tornando uma cadeia de desinformação, algo que muitas vezes não pode mais ser alterado na mente daqueles que a acessaram.

Como mencionado, Wardle e Derakhshan (2017) usaram o termo “desordem informacional” para classificar a chamada “epidemia de desinformação vigente no Brasil e no mundo” (Carnielli, 2022, p. 09). Chama-se de epidemia, doenças de origem infecciosa que se propagam rapidamente e com facilidade, como o processo de desinformação tratado no presente artigo. Tal expressão é caracterizada por Arruda (2021) - como uma técnica “forjada” para alienar e deturpar informações, possuindo cunho ideológico e intencional.

A desinformação tem o poder de se difundir com rapidez inimaginável, por diversos meios, como as redes sociais, por exemplo. Por meio da internet, os usuários conseguem se expressar, compartilhar ideias e estreitar laços com diversos grupos de pessoas, é o que diz Silva (2020). Segundo a autora, “a internet permitiu que pessoas com ideias semelhantes se ‘encontrassem’, e isso possibilitou a criação de grupos que partilham das mesmas ideias” (Silva, 2020, p.17).

Essa partilha de informações em excesso traz consequências que refletem na sociedade em que vivemos, podendo afetar diferentes meios sociais e reverberar nas entidades públicas, como, por exemplo, o Supremo Tribunal Eleitoral (STF), e a credibilidade do processo eleitoral, além do compartilhamento de fake news em alto grau, podendo, assim, até mesmo mudar os resultados das eleições. Para Vasconcelos et al. (2023), o processo de desinformação pode até mesmo prejudicar a democracia e o funcionamento da política de todo um país, já que a credibilidade da população nas instituições que proporcionam o Estado democrático de direito é essencial para o exercício pleno da democracia.

Silva (2022), destaca que o Código Penal Brasileiro ainda não dispõe de leis específicas sobre os compartilhamentos de notícias falsas, os profissionais do Direito utilizam os Artigos 138, 139 e 140, onde se tipificam crimes de calúnia, difamação e injúria. A autora afirma ainda que “a disseminação das fake news pode gerar consequências trágicas, pessoas podem ser injustamente punidas por atos que não cometeram até mesmo guerras podem ser declaradas devido notícias falsas” (Silva, 2022, p. 209).



A partir disso, surge a necessidade de se obter “compromisso com a verdade, descolada de crenças, opiniões e convicções” (Santos; Ramos e Lavigne, 2020, p. 313), para ser construída uma sociedade preocupada com a disseminação da verdade e na manutenção de uma população que se mantém alimentada por informações concretas e baseadas em fatos.

1.1 Checagem de Notícias

Para se obter uma reportagem embasada e firmada em fatos, com veracidade de informações e fontes confiáveis, precisa-se de uma apuração refinada de todos os recursos obtidos para a criação da notícia, sendo realizada de forma transparente e ética. É através da apuração que o jornalista responsável poderá filtrar e selecionar apenas aquilo que possui embasamento, na verdade.

Para que a verificação das notícias seja feita de modo assertivo, as agências de comunicação utilizam métodos especializados de checagem das informações coletadas, bem como daquelas que estão disponíveis na internet, algo possível e comumente empregado nos últimos tempos por conta da crescente onda informacional e tecnológica.

Atualmente, existem empresas especializadas na checagem e apuração aprofundada de informações veiculadas na mídia na totalidade, são chamadas “Agências de fact-checking”, no qual desempenham um papel importante contra a disseminação cada vez mais acelerada das conhecidas “Fake News”. Para as autoras Spinelli e Santos (2018, p. 770) “a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas, tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo”.

2. Metodologia

Toda e qualquer pesquisa contribui para o desenvolvimento da sociedade. Os estudos surgem como uma forma de romper barreiras e paradigmas pré-estabelecidos. Especificamente falando sobre as pesquisas em comunicação, esta área se mostra extremamente ampla no que diz respeito a gama de possibilidades de objetos de estudo, quase sempre podendo relacioná-los com outros “A comunicação corta transversalmente várias disciplinas das ciências sociais. Em certas problemáticas, ela assume o papel central” (Epstein, 2005, p. 28).



Este estudo busca apontar reflexões sobre os perigos da desinformação na internet a partir da análise do episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta (2023). Para isso, trabalharemos com uma abordagem qualitativa, tendo em vista que buscamos as interpretações e problematizações acerca do conteúdo investigado. Como consta Resende (2009), a perspectiva da abordagem qualitativa é indicada para buscar percepções de mundo, atrelado a relações pessoais e vivências coletivas de um determinado meio.

Este estudo também se caracteriza como um tipo exploratório, justamente por explorar todas as possíveis possibilidades de abordagens e relações entre a desinformação, apuração e internet. “São aquelas pesquisas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (Gil, 2008, p. 28). É nessa proposta que a partir de um caso específico buscamos contextualizar sobre os malefícios do processo de desinformação na sociedade.

Como procedimento analítico aplicamos a metodologia de análise de telejornalismo proposta por Itania Maria Mota Gomes (2011) nos possibilitando examinar de forma crítica as falas e imagens do episódio. A análise deve incluir a transcrição das falas para entender a abordagem e o tom utilizados, bem como uma revisão e interpretação das imagens para avaliar como ajudam a construir a narrativa. Por fim, tal procedimento técnico nos possibilita sintetizar os achados para compreender a eficácia do episódio na comunicação sobre a desinformação.

O passo a passo da coleta de dados se deu da seguinte forma: realizamos a estruturação das informações e discussões acerca dos aparatos bibliográficos que nos proporcionaram maior embasamento sobre as questões de redes sociais, internet e desinformação, tudo isto através da pesquisa bibliográfica. No segundo momento partimos para o momento prático, onde realizamos a coleta do material necessário para a investigação, como prints de imagens, notícias e demais conteúdos audiovisuais relacionados ao episódio em questão. Por meio de uma busca coletiva entre os autores desse estudo, assistimos ao episódio em questão no dia 01 de abril de 2024, para discutirmos juntos algumas interpretações iniciais. Posteriormente o episódio foi revisto novamente por cada autor de forma separada, com o intuito de captar partes despercebidas que fossem importantes para a construção dessa análise.



3. Episódio Fake News Mata

Fabiane Maria de Jesus, de 33 anos, era moradora da cidade de Guarujá-SP e era mãe de duas meninas. No ano de 2014, a mulher foi “confundida” com uma sequestradora de crianças que supostamente se aproximava delas para executar rituais de bruxaria.

A presente análise teve como base, dados e informações coletadas através do Programa Linha Direta, exibido pela Rede Globo no ano de 2023, em sua primeira temporada, após a reestreia. O Programa apresentado por Pedro Bial é uma nova versão do programa policial de mesmo nome, exibido no ano de 1999. Em sua primeira edição, apresentado por Marcelo Rezende, o Linha Direta se apresentava como um programa que despertava no público um sentimento voltado para o vigilantismo social, colocando nas pessoas responsabilidades por questões que por vezes era missão das forças policiais. Contudo, no episódio em questão que estamos estudando o Pedro Bial e o enredo do episódio já se opõem totalmente a esse comportamento, levando em consideração o linchamento e assassinato de Fabiane Maria de Jesus. “O programa se apresenta, assim, como prestação de um serviço de utilidade pública conseguida através da participação do telespectador, explorando a abrangência e velocidade da Emissora, que a justiça não possui.” (Montaño, 2004, p. 37).

O episódio analisado é o oitavo da primeira temporada intitulado de “Fake News Mata” e foi veiculado no dia 22 de junho de 2023 e conta com 53min54seg de duração. A reportagem investigativa traz uma explicação do caso de Fabiane Maria de Jesus e todo o desdobramento dos acontecimentos que culminaram na sua morte.

De acordo com o apresentador Pedro Bial (2023), no primeiro minuto do episódio menciona que: “por uma série de coincidências trágicas ela (Fabiane) foi confundida com uma suposta sequestradora de crianças”. Para embasar a sua afirmação inicial, Bial apresenta no decorrer do episódio, quatro dessas coincidências.

A primeira “coincidência”, conforme tratado no episódio, é sobre a mudança de coloração do seu cabelo, na noite anterior do crime, Fabiane clareou os fios, o que deixou ela com os cabelos semelhantes a um retrato falado da suposta criminosa que praticava rituais de magia negra, divulgado nas redes sociais. Bial traz a frase de impacto “Ao mudar a cor do cabelo, Fabiane não podia imaginar que estava mudando também o seu destino” (Bial, 2023).



A segunda coincidência mencionada no programa foi a capa de uma bíblia que Fabiane possuía e que posteriormente foi confundido com um livro de rituais satânicos. A vítima era, de acordo com a sua filha, Yasmin de Jesus, muito próxima das crianças e gostava de transmitir sua generosidade através de gestos. No dia em questão, ela ofereceu uma fruta para uma criança que estava na rua, no entanto, a mãe do menino pensou se tratar de uma aliciadora de menores.

O quarto elemento seria, segundo o apresentador “quando questionam Fabiane sobre as supostas crianças sequestradas, ela entende que estavam perguntando sobre as crianças de sua família e responde que elas estavam em sua casa. Esse mal-entendido é a senha pro início do linchamento”, (Bial, 2023). A partir disso, a vítima passou por uma série de agressões físicas extremamente violentas, finalizando, apenas, quando a polícia chega e intervém.

Será que o motivo do linchamento foi somente devido coincidências? Pode ser observado ao assistir o episódio que foi feita uma comparação entre a aparência de Fabiane com a de uma possível sequestradora em relação à tonalidade da cor do cabelo, contudo há muitas pessoas com cor de cabelo semelhante. Infelizmente acreditamos que a população alimentada pelo processo de desinformação em torno do caso queria punir alguém, fazendo justiça com as próprias mãos, e pôr um fim em uma história que nem necessariamente era verdadeira.

3.1 Guarujá Online e a Desinformação

A imprensa no Brasil repercutiu por meio de sites, rádios, televisão e outros veículos o caso de Fabiane Maria de Jesus. Apresentamos um recorte do caso veiculado na imprensa na figura 1, onde retrata informações sobre o caso.



Fonte: G1 (2014)



O desencadeamento da notícia falsa que culminou com a morte de Fabiane iniciou mediante uma denúncia feita a polícia de que uma mulher estava sequestrando crianças para realizar rituais de magia negra, a partir disso, um retrato falado com os traços dessa possível “sequestradora” foi divulgado. No entanto, a história se tratava de outra mulher, que foi denunciada, dois anos antes, em 2012, por tentar sequestrar um bebê do colo da sua mãe, na cidade do Rio de Janeiro. A mulher desferiu um golpe de faca no pescoço da vítima e fugiu em seguida, a partir dessa denúncia, a polícia criou um retrato falado da possível agressora. Dois anos depois, em 2014, uma página de notícias na rede social Facebook denominada de Guarujá Alerta divulgou por meio de publicações o retrato falado, potencializando mais o pânico e o sentimento de justiça com as próprias mãos por parte da população que morava naquela região.

Figura 2. Retrato falado divulgado na Página Guarujá Alerta



Fonte: Globoplay (2023).

Tais publicações antes mesmo de providenciarem uma apuração prévia, trabalho padrão de cunho jornalístico, tem sido disseminadas através do jornalismo online que possuem uma veiculação ainda mais rápida. Esse processo de desinformação, em sua grande maioria, traz prejuízos irreparáveis, interferindo até no curso de vida das pessoas, como foi no caso de Fabiane.

Através da veiculação do episódio é possível considerar que a página Guarujá Alerta, responsável pela divulgação do retrato falado, possui traços de uma página da internet bem amadora. A partir desse processo de análise levantamos algumas indagações sobre esse perfil,



dentre elas a principal: O indivíduo a frente da página Guarujá Alerta possui formação superior em Comunicação Social/Jornalismo? A própria escrita e texto persuasivo nos dão indícios de uma ausência de formação superior ou capacitação para o exercício da profissão, assim como o principal fator: a ausência de apuração jornalística. A não obrigatoriedade do diploma de jornalismo para exercer a profissão tem proporcionado o desencadeamento de muitas notícias falsas na contemporaneidade. A internet tem se tornado um campo fértil para isso, possibilitando que profissionais desqualificados atuem na propagação de desinformações ou informações fora de contexto, como ocorreu com o Guarujá Alerta.

Em 2014 o dono da página prestou depoimento à polícia e esse fato foi repercutido pelo site G1 Santos e Região, abaixo segue uma fala do responsável pela divulgação da Fake News:

Não tenho nenhuma responsabilidade. Não sou culpado, como já disse ao delegado, sou declarante. Estou colaborando com as investigações. Estou à inteira disposição da polícia para ajudar nas investigações. Tanto que já deixei meu login e senha à disposição da Polícia Civil, para que haja um desfecho mais rápido e os culpados, as pessoas que foram lá e fizeram aquela atrocidade, sejam presos. E que a polícia busque aquele que apontou para ela no meio da rua e disse 'essa sim é a sequestradora'. A suposta sequestradora de uma enorme mentira que inventaram na cidade. Não tenho nenhuma responsabilidade (G1 Santos e Região, s/p, 2014).

Na citação acima, o rapaz tenta esclarecer que o seu intuito em fazer a divulgação dos fatos sobre o caso da sequestradora não era colocar a vida de um inocente em risco, mas sim alertar a população sobre o que estava acontecendo e com isso para provar a sua inocência e se redimir diante do acontecido ele se põe em disposição de ajudar na investigação sobre as pessoas que fizeram o ato com a jovem. Mas será que o dono portal não tinha noção do que estava fazendo ao fazer a publicação da matéria ou está apenas dando um jeito de tirar a culpa de cima das suas costas? O jornalismo consciente se questiona sempre antes de cometer algum ato e principalmente quando isso envolve influenciar o pensamento de outra pessoa através do compartilhamento de informações.

3.2 Análise dos Conteúdos e Posicionamentos



O episódio possui duração de 53 minutos e 54 segundos e ao longo de toda a construção da narrativa, são apresentados conteúdos imagéticos para ilustrar o que estava sendo contado, como imagens do acontecimento feitas por celulares daqueles que estavam presentes no linchamento e após descobrirem se tratar de uma “fake News”, entregaram as gravações à polícia. O programa também utiliza simulações dos fatos para demonstrar a trajetória de Fabiane durante o dia de sua morte, usadas como imagens de apoio ao longo que os personagens do episódio narram os acontecimentos.

Figura 3. Imagens reais e simuladas do ocorrido



Fonte: Globoplay (2023).

O apresentador Pedro Bial concede o espaço para que principalmente o advogado da família de Fabiane, Airton Sinto, exponha todo o processo ocorrido na época. Em uma de suas falas, ele menciona o criador da página Garujá Alerta e também responsável por divulgar os boatos sobre a vítima do linchamento.

Ele não individualizou. Mas quando ele percebeu que estava viralizando a publicação dele, ou seja, a página dele começou a ficar famosa, ele alimentou. É assim que funciona até hoje. Se você parar de alimentar, você deixa de ter seguidores, você vai ter seguidores quando tiver compartilhamento. Houve engajamento, algoritmo, a gente sabe como é que funciona (Sinto, 2023).

O advogado continua com sua fala e menciona que o dono da página não possuía intenção direta de causar danos à Fabiane e em seguida menciona a seguinte frase: “mas quem passa por um sinal vermelho a cento e cinquenta por hora numa via movimentada, sabe que



pode causar a morte de alguém ou de alguns”⁶. Durante essa citação, a trilha sonora de fundo é cortada, pois a frase por si só causa o impacto necessário no telespectador. O recurso é utilizado para que ele focar apenas no que está sendo dito.

A filha de Fabiane, Yasmin de Jesus, é uma das personagens principais do episódio e maior afetada pelo crime juntamente com a sua família, ela é entrevistada pessoalmente por Pedro Bial em um estúdio. Ao longo da entrevista, Yasmin se emociona diversas vezes contando sobre sua história com a mãe e os sentimentos em relação ao ocorrido. Bial conduz a conversa com sensibilidade, deixando espaço para a filha se expressar de sua própria maneira.

A trilha sonora é melancólica ou inexistente durante a maioria das aparições da filha no decorrer do programa, não apenas demonstrando se tratar de algo triste para ela, mas também para que o espectador sinta a sua comoção e se conecte com a história narrada.

Perguntada acerca dos impactos que tal desinformação para a culminância do crime, Yasmin menciona ter se tratado do “gatilho para ter acontecido isso com a minha mãe”⁷. Ela continua dizendo que se os conteúdos maliciosos e inverídicos não tivessem sido veiculados nas redes sociais, o crime não teria acontecido com a mãe dela ou qualquer outra pessoa.

Não teria destruído nenhuma família. Isso não foi só a morte de uma de uma mulher. Isso destruiu a minha família. A minha mãe foi tirada. Ela não morreu de uma maneira normal. Então, o impacto que a fake news tem na minha vida ninguém vai conseguir restaurar, não (Jesus, 2023).

Yasmin se emociona nesse momento e sua fala é carregada de dor e revolta. O enquadramento da câmera é feito utilizando o plano detalhe, onde é possível notar os detalhes da sua expressão e a lágrima que escorre no seu rosto, capturando o momento de angústia transmitido por ela. Em outros minutos do episódio, a filha também se emociona, e recursos de imagem como os mencionados são empregados, trazendo a carga emocional que eles manifestam.

Um personagem que também ocupa bastante espaço no episódio, é o sociólogo e autor do livro “Linchamentos”, José de Sousa Martins. Ele traz embasamento científico para a

⁶ Fala extraída do episódio Fake News Mata, 39:01min a 39:09min, disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11723605/?s=0s>.

⁷ Fala extraída do episódio Fake News Mata, 39 minutos e 26 segundos.



discussão utilizando dados e apontamentos sobre a prática de linchamentos que acontecem no Brasil e a problemática quanto a isso.

O índice de crueldade é calculado pelo número de atos, se eu faço a decomposição do linchamento, que atos fizeram parte? Correr atrás, atirar pedra, dar paulada e por aí vai até o limite que é queimar a pessoa viva. No caso da Fabiane todos os itens estiveram presentes. Houve a tentativa de queimá-la viva e só não aconteceu porque o colchão estava molhado. É raro que isso aconteça. Por isso que ele precisa ser bem conhecido porque ele é indicativo de uma possibilidade. Porque significa que todos os componentes que levam a um linchamento extremo estão presentes na sociedade brasileira e o ritual foi todo feito para destruí-la como figura humana, descaracterizá-la, despoja-la de uma identidade pessoal, transformá-la numa coisa, num objeto de massacre (Martins, 2023).

O sociólogo menciona o caso da Fabiane como um resultado da disseminação de Fake News produzidas, que circulam na internet. Um fenômeno causado pela facilidade da criação de portais de comunicação, onde o principal objetivo é viralizar nas redes, deixando de lado o mais importante, o de informar com responsabilidade e checagem dos fatos comprovados. A não-obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para atuar na área foi uma das causas que desencadeou a onda de perfis nas redes sociais que se dizem jornalísticos, mas não obedecem aos critérios de noticiabilidade, nem seguem a ética ou o código deontológico da profissão.

Durante o episódio em questão, o apresentador Pedro Bial tece alguns comentários acerca do caso, no entanto, em sua grande maioria, o jornalista apenas narra os acontecimentos e aponta dados obtidos ao longo da investigação, conferindo possibilidade aos convidados exporem seus comentários e contribuições. O programa procurou ouvir também o advogado de defesa, Marco Antônio Botelho, que atuou desde o dia da prisão dos cinco acusados pelo assassinato de Fabiane.

O advogado menciona que inicialmente se encarregou da defesa de todos os condenados, mas com o andamento do processo, abandonou quatro e passou a defender apenas um deles e falou sobre o argumento usado para a defesa do seu cliente.

A priori o Lucas apenas tinha pego a bicicleta e dado uma bicicletada na cabeça da Fabiane e quando ela estava a mercê, na iminência de ser linchada né? E eu até fui achincalhado por alguns meios de comunicação quando eu dei



a seguinte entrevista: ninguém mata alguém com uma bicicletada, o pneu que pegou na cabeça dela, não foi o fato que desencadeasse ali uma lesão grave a ponto de levá-lo a óbito (Botelho, 2023).

No entanto, o advogado foi surpreendido por novas filmagens anexadas no processo que comprovaram a participação de seu cliente em outro momento do linchamento. O acusado amarrou o pulso de Fabiane com um fio e a arrastou por um trajeto de aproximadamente 10 metros como mostra a figura 3. A prova foi substancial para a condenação do réu. Botelho menciona que “aquilo extrapolou, né? As suas atitudes, e acabou caindo por terra toda e qualquer chance de um resultado melhor no julgamento”. Nessa perspectiva nem o próprio advogado de defesa consegue ter argumentações plausíveis para continuar com a defesa do réu, nesse caso, as imagens gravadas por populares foram cruciais para o processo.

O episódio reuniu as principais informações e investigações a respeito do caso, sendo de fácil entendimento para o telespectador, permitindo a sua total compreensão dos fatos apresentados. Pedro Bial, no início do episódio, foca na questão de o caso se tratar de “coincidências trágicas”, que causaram a morte de Fabiane. No entanto, no decorrer do episódio, podemos observar que o fator principal das ações que desencadearam no assassinato foram desinformações compartilhadas pela página Guarujá Alerta no Facebook.

O grande volume de compartilhamento dessas desinformações instaurou pânico em toda a comunidade local, inflamado por comentários de ódio feitos nas publicações da página, causando ainda mais medo, senso de justiça e sede de vingança. Fabiane foi a vítima dessa tragédia evitável, no entanto, poderia ser qualquer outra mulher que possuísse características parecidas aquelas divulgadas. A situação estava fora de controle, pois as pessoas apenas procuravam alguém para culpar e assim, fazer o que entendiam por justiça, utilizando as próprias mãos.

É preciso haver a compreensão da sociedade acerca dos malefícios e tragédias causados pela disseminação de desinformação no âmbito digital. Casos como o de Fabiane irão se repetir continuamente, se não forem tomadas medidas de enfrentamento e combate às fake news. O episódio mostra que situações dessa natureza não são recentes, mas vem crescendo ao longo do tempo e se tornando algo capaz de destruir vidas, famílias, comunidades e até países inteiros.



Considerações finais

Este estudo se propôs a fazer uma investigação acerca dos malefícios da desinformação que assola a sociedade na contemporaneidade. Através da internet essa problemática social tem se agravado cada vez mais proporcionando danos irreparáveis até mesmo a vida das pessoas, como a personagem do objeto de estudo em questão, Fabiane Maria de Jesus.

Mediante tamanha inquietação nos propomos a analisar os conteúdos relacionados a desinformação dentro do episódio ‘Fake News Mata’ do Programa Linha Direta (2023). Com o estudo conseguimos confirmar o que já imaginávamos ao decorrer do processo. Fabiane Maria de Jesus não morreu vítima apenas de uma série de “coincidências”. Com todas as palavras podemos afirmar que o processo de desinformação acerca da divulgação de um fato sem conexão com aquela região desencadeou um sentimento de justiça com as próprias mãos por parte da população, que também não se justifica, mas que corroborou aliado a fake news, sendo tão responsáveis quanto o Guarujá Alerta.

É necessário que a população procure se atualizar e se atentar mais em relação às notícias advindas da internet. Nem tudo que vemos e ouvimos é verdade. Acreditamos que o estudo alcançou os objetivos propostos e também se mostrou necessário, uma vez que proporcionou um discurso para a sociedade que reforça sobre os perigos da desinformação.

Essa pesquisa abre portas para novas investigações e análises acerca do processo de desinformação nos mais diversos âmbitos. O Linha Direta foi apenas um dos programas televisivos que expôs nacionalmente essa ameaça social, contudo há outros veículos de comunicação abordando essa temática. O assunto merece ganhar cada vez mais destaque não só na mídia como também nas pesquisas científicas que ajudam a disseminar e desmistificar as informações acerca desse tema.

Referências

ARRUDA, Robson Lima de. O negacionismo como artefato da pós-verdade: Bolsonaro, a pandemia e a educação. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 5, n. 15.. 2021.

COROMINA, Óscar; PADILLA, Adrián. Analysis of desinformation regarding the referendum on 1 October detected by ‘MalditoBulo’. **Quaderns del CAC**, Barcelona, v. XXI, n. 44, jul. 2018.

DONO DE 'GUARUJÁ ALERTA' DIZ NÃO SER CULPADO E AFIRMA RECEBER



AMEAÇAS. G1 Santos, 2014, Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/dono-de-guaruja-alerta-nao-se-diz-culpado-e-afirma-receber-ameacas.html>. Acesso em: 14/05/2024.

EPSTEIM, Isaac. Ciência Poder e Comunicação. *In*: BARROS, Antônio de; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, 281-304.

FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Informação e Comunicação Online**. Vol. I. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo :Atlas, 2008.

GOMES, IMM. Metodologia de análise de telejornalismo. *In*: GOMES, IMM. (org.). **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-47.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; SANTOS NETO, João Arlindo dos. **O processo de desinformação e o comportamento informacional**: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. Campinas. 2021

FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. A desinformação é o parasita do século XXI. **Organicom**, ano 17, n. 34. 2020.

HERRERA, Hernán Gutierréz. Superficialidade no Jornalismo Online: Reflexões Preliminares das Possíveis Causas. Faculdade Boas Novas. Manaus, AM. 2021.

OSELAME, Mariana Corsetti *et al.* **Terceirização da apuração jornalística**: o método de checagem da AgênciaLupa aplicado à rotina do Jornal do Comércio. Porto Alegre: Centro Universitário Ritter dos Reis, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. Jornalismo na era da pós- verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório** ,[S. l.], v. 4, n. 3, p. 759–782, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>. Acesso em: 28 fev. 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Desordem informacional**: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2018.



Emoção e política: expressão de emoções em memes políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022)¹

Emotion and politics: expression of emotions in political memes produced during Bolsonaro's government (2019-2022)

Isabela Novelli Maciel²

Resumo: Este artigo tem como objetivo identificar como memes que retratam acontecimentos políticos do governo Bolsonaro indicam emoções. Para isso, descrevemos e analisamos memes publicados no jornal Folha de S.Paulo, a partir da ótica dos estudos de memes, enquadramento e emoções na política. Identificamos que memes atuaram como forma de expressão sobre acontecimentos políticos, por meio de emoções como alegria, humor e ódio.

Palavras-chave: Memes; Política; Memes de política; Governo Bolsonaro; Emoções.

Abstract: This article aims to identify how memes depicting political events in the Bolsonaro administration indicate emotions. To do this, we described and analyzed memes published in the Folha de S.Paulo newspaper, from the perspective of studies on memes, framing and emotions in politics. We identified that memes acted as a way of expressing feelings about political events, through emotions such as joy, humor and hatred.

Keywords: Memes; Politics; Political Memes; Bolsonaro's Government; Emotions.

¹ Este artigo é resultado de parte do trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Cásper Líbero como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

² Recém-graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Email: isabelanovellim@gmail.com



Introdução

Os quatro anos do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022) foram marcados, entre outros eventos, pela anulação dos processos envolvendo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e sua consequente saída da prisão; pela pandemia de Covid-19, algo que não acontecia em escala tão grande desde o surgimento da gripe espanhola, em 1919; por uma comissão parlamentar de inquérito que revelou a recusa do Executivo Federal em adquirir vacinas; e por uma eleição presidencial.

Todos esses acontecimentos foram comentados e compartilhados nas redes sociais, por meio de memes, criando, de certa forma, um enorme registro dos últimos quatro anos. Essa forma de comunicação tem se tornado cada vez mais presente e é parte importante, senão essencial, para a compreensão dos processos políticos que ocorrem no Brasil e no mundo.

O termo “meme” foi cunhado por Richard Dawkins (2007), nos anos 1970, para denominar o conceito de que as ideias e a cultura são transmitidas de forma semelhante ao processo de replicação e difusão dos genes. Os memes podem ser definidos como qualquer ideia que pode ser copiada, replicada e transformada para se adaptar em determinado contexto (Shifman, 2014). Na internet, os memes assumiram diferentes formas e, ao longo do tempo, foram objeto de estudos de diversos autores, que questionaram como e por que esse tipo de conteúdo é propagado na internet (Jenkins, 2009), a forma como o meme é construído e o que o torna propagável (Davison, 2012; Shifman, 2014) e, mais recentemente, a relação entre os memes e a política (Chagas *et alli*, 2017).

Independentemente de que tipo de meme está sendo analisado, essa forma de conteúdo parece manter algumas características próprias: são normalmente compostos de imagens e vídeos, acompanhados de um texto curto; circulam de forma rápida; são produzidos com o conhecimento de outros memes; sofrem variações dependendo de quem o produz (Shifman, 2014); são propagáveis, justamente pela facilidade com que são modificados, adaptados e adequados para diferentes situações e; carregam significados. É como se essas imagens transportassem consigo, por meio de “corredores isotópicos”, estereótipos, valores e padrões, que guiam nossa percepção da realidade (Blikstein, 2018).



O estudo dos memes, porém, também passa por uma análise contextual, sem a qual é difícil entender as referências articuladas para a construção dessas imagens. Quando mencionamos um meme sobre a pandemia, por exemplo, precisamos entender o que estava acontecendo para, então, compreender a que o meme se refere — assim como os acontecimentos de determinado momento histórico, quando vistos a partir de uma perspectiva futura, demandam o entendimento do contexto em que ocorreram.

Partindo dessas definições, esta pesquisa tem como objetivo identificar como memes que retratam acontecimentos políticos que indicam emoções, especificamente a partir da descrição de características de memes produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022), as emoções expressadas — como o humor, o ódio, a indignação e a alegria — e a abordagem utilizada por eles para retratar acontecimentos desses quatro anos. Para isso, utilizamos memes publicados na coluna #hashtag, do jornal Folha de S.Paulo.

Descrita pelo próprio veículo como um “radar da Folha para os memes e conteúdos virais, a coluna da editoria de Interação vê tudo o que circula nas redes sociais”, a #Hashtag combinava algumas características importantes. Além de abranger todo o período que seria analisado, tinha uma seleção de memes compartilhados no momento em que os acontecimentos políticos ocorriam. Se formava assim um grande acervo de memes e publicações selecionadas e relacionadas a determinado acontecimento, publicadas no momento em que ele acontecia, o que garantia que os critérios de seleção estariam ligados aos critérios de noticiabilidade do jornalismo (Galtung; Ruge, 1995).

A partir desta escolha, buscamos, dentre os diversos memes compartilhados, aqueles que utilizavam uma abordagem diferente dos outros, para evitar repetições. Se, por exemplo, existiam duas publicações com a mesma montagem, abordando o mesmo aspecto do acontecimento, selecionamos apenas uma delas. No total, foram 380 memes escolhidos e catalogados. Em um primeiro momento, separamos os memes pelo tipo de acontecimento com o qual eles dialogavam, sobre o que ou quem eles falavam. Em seguida, fizemos uma descrição de cada um dos 380 memes, por meio das seguintes perguntas: 1) Qual a imagem utilizada no meme, no caso fotos, montagens, vídeos, memes pré-existentes, GIFs, desenhos ou texto; 2) Houve alteração de sentido na construção, como, por exemplo, tirar uma foto de contexto para produzir o meme; 3) Qual emoção expressa por eles; e 4) Quais referências à cultura pop e à



cultura política eram articuladas. Por fim, a amostra selecionada foi analisada de forma exploratória, descritiva e interpretativa a partir da ótica dos estudos de memes, de enquadramento e de emoções na política.

1. O uso dos memes como expressão de emoções

No dia 17 de janeiro de 2021, uma enfermeira se tornou a primeira pessoa vacinada contra o coronavírus, logo após a aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) dos imunizantes CoronaVac e Oxford/AstraZeneca. Internautas nas redes sociais, por meio dos memes, se mostraram eufóricos e alegres, após cerca de onze meses de pandemia. Na Figura 1, um usuário escreveu, em letras maiúsculas, que a vacina havia sido aprovada para uso, adicionando imagens de memes pré-existentes de um menino gritando e de torcedores comemorando um gol da seleção masculina de futebol.

Figura 1. Início da Vacinação



Fonte: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2021/01/17/inicio-de-vacinacao-no-brasil-causaeuforia-nas-redes-e-memes-com-bolsonaro/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

A foto transmite a emoção (BLIKSTEIN, 2018) a partir do momento em que reúne elementos que associamos com a alegria e a comemoração, como os braços levantados, olhos e bocas abertos como se estivessem no meio de um grito. O autor do meme parece expressar, por meio dessas imagens, o que ele está sentindo, mas sem utilizar palavras. São os gestos e



expressões compartilhadas pelas fotos que nos levam a entender que tipo de emoção está sendo sentida no momento da publicação.

É possível observar que esses conteúdos nos fazem rir, mesmo tratando de temas tão sensíveis quanto uma pandemia, e isso não ocorre por acaso. Muitos dos exemplos de memes estudados utilizam o humor para a construção de sentido. O humor, portanto, passou a fazer parte de um grupo de características que identificam o meme, embora existam exceções. Para Shifman (2014), o humor é um dos fatores que possibilitam a difusão desse tipo de conteúdo. Contudo, outro fator leva ao compartilhamento: o estímulo ao envolvimento emocional de quem recebe aquela informação. Isso explica a dispersão de memes sobre a pandemia, por exemplo, que ao mesmo tempo provocam emoções positivas e negativas e não são, necessariamente, cômicos.

Knobel e Lankshear (2020, p. 99) identificaram que elementos de humor, “variando de peculiar e inusitado, ao humor escatológico, ao bizarro, às paródias e à ironia mais ácida”, intertextualidade, “como referências cruzadas irônicas a acontecimentos diferentes do cotidiano e da cultura popular, ícones ou fenômenos”, e justaposições anômalas contribuem para a “fecundidade” dos memes de internet. No caso dos memes políticos, a situação não é diferente.

Aqui, o riso é utilizado “como uma forma de protesto e construção da identidade cultural nacional” (Lunardi; Burgess, 2020, p. 440) e de “expressão de opinião, funcionando como uma forma de liberação de estresse ao mesmo tempo em que dá um sentimento de subversão de poder, mostrando que o humor é também uma forma válida de protesto no Brasil” (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 440).

1.1 A construção do cômico nos memes

Como o humor é construído nos memes produzidos durante o governo de Jair Bolsonaro? Segundo Bergson (2018, p. 38), “não há cômico fora do que é propriamente humano”. Ou seja, só rimos de algo porque vemos “uma atitude ou expressão humanas” (Bergson, 2018, p. 38), baseada em interpretações de mundo próprias e construídas a partir de esquemas sociais, que vão guiar a forma como compreendemos determinado acontecimento em dito contexto (Goffman, 2012).



Além disso, só rimos porque nos tornamos momentaneamente indiferentes, emocionalmente dissociados da situação, e compartilhamos a piada com outras pessoas, pois o “riso tem necessidade de eco” (Bergson, 2018, p. 39) e “esconde um entendimento prévio, eu diria quase uma cumplicidade com os outros ridentes, reais ou imaginários” (Bergson, 2018, p. 39). É por esse motivo que o entendimento de um meme se torna difícil para alguém que não conhece os acontecimentos e as ações ali apresentadas: o cômico do meme depende de uma “teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdo da cultura popular” (Chagas *et al*, 2017, p. 178). Rimos do que foge ao comum, ao natural das normas impostas pela sociedade.

Rimos quando uma pessoa tropeça e cai, porque essa atitude não se adequa ao costume, evidenciando a mecanicidade do cotidiano. Rimos quando percebemos que algo diferente aconteceu e vemos a situação como espectadores. Portanto, quem constrói o cômico não é quem está envolvido na situação, mas alguém de fora ou “a sociedade a que pertencem o faz; ordinariamente, tudo o que eles fazem é avaliar corretamente o que a situação deveria ser para eles e então agir de acordo” (Goffman, 2012, p. 23) ou, nesse caso, perceber um erro no normal.

O humor, assim como outras emoções expressas pelos memes, podem ser analisadas pela perspectiva de enquadramentos, termo definido por Goffman (2012) como uma forma de identificação de elementos de uma situação por determinado indivíduo para que ele possa interpretar o que está acontecendo e, a partir disso, agir de maneira apropriada. De acordo com o autor, “quando um indivíduo reconhece um determinado acontecimento, ele tende, seja qual for sua atividade, a envolver nesta resposta (e de fato a usar) um ou mais esquemas ou schemata de interpretação” (Goffman, 2012, p. 45). A partir da compreensão do que acontece ao seu redor, o agente realiza “ações guiadas”, que “submetem o agente a ‘padrões’, a avaliação social de sua ação com base em sua honestidade, eficiência, economia, segurança, elegância, tato, bom gosto e assim por diante.” (Goffman, 2012, p. 46-47).

Em 1º de janeiro de 2019, ocorreu a cerimônia de posse do então presidente eleito Jair Bolsonaro. A cerimônia tem entre suas etapas um cortejo, em que o chefe de estado sai da Catedral de Brasília e segue de carro até o Congresso Nacional, onde será oficializado presidente. O carro é escoltado por militares, os Dragões da Independência, montados em



Figuras 3 e 4. Azul e Rosa 1 e 2



Fonte: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/01/03/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-ea-internet-veste-meme>. Acesso em: 28 nov. 2022.

A oposição entre sentido literal e figurado vai definir o que chamamos de ironia, também embarcada pelo cômico, mas diferente do humor. Segundo Bergson (2018, p. 92), a ironia é produzida quando anunciamos “aquilo que deveria ser, fingindo acreditar que se trata justamente do que é”, enquanto o humor é construído quando “descrevemos minuciosamente o que é, fingindo acreditar que é justamente assim que as coisas deveriam ser”. Para Muecke (2008 p. 48), a ironia é muito mais do que dizer algo querendo que o interlocutor entenda o contrário, mas “é dizer alguma coisa de uma forma que ative não uma, mas uma série infundável de interpretações subversivas”. Embora não seja uma emoção, ela atua de forma a suscitar emoções.

Tomemos um exemplo: em 6 de fevereiro de 2019, Lula foi condenado pelos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no caso do sítio de Atibaia. Anteriormente, o ex-presidente recebeu uma pena de doze anos e um mês no caso do triplex no Guarujá. O Movimento Brasil Livre, que surgiu em meio às manifestações de junho de 2013 e assumiu posição política à direita, comemorou a decisão publicando uma foto de duas garrafas de uísque doze anos. Além disso, escreveu que as duas garrafas representariam as duas condenações de Lula até o momento (Fig. 5).



Figura 5. Condenação Lula



Fonte: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/02/06/mbl-comemora-nova-condenacao-delula-com-onda-de-memes-confira-reacao-na-internet/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

Podemos interpretar a publicação de algumas maneiras, ambas lembrando o período de condenação do petista. Uma delas seria fazer uma associação entre Lula e bebidas alcoólicas, como feito por adversários, incluindo o presidente Jair Bolsonaro. Em 2019, o petista questionou a veracidade da facada sofrida por Bolsonaro, que replicou com a afirmação: “Se fosse na barriga do Lula ia sair muita cachaça” (Fernandes, 2019). Outra forma seria levando em consideração a delação de Antônio Palocci, ex-ministro da Casa Civil de Lula, para a operação Lava Jato, revelando que teria entregado dinheiro em espécie para o então presidente em caixas de uísque (UOL, 2019). Em ambos os casos, a intenção do meme parece clara: ironizar as condenações e depreciar a figura do ex-presidente, por meio do cômico, e explicitar desaprovação. Associando Lula com bebidas alcóolicas, o conteúdo sugere que o petista seria um bêbado, portanto, uma figura risível.

Além da Ironia Instrumental, como exemplificada anteriormente, o autor propõe outra denominação, a de Ironia Observável, ou seja, “coisas vistas ou apresentadas como irônicas” (Muecke, 2008, p. 39). Mesmo que nessa classificação o ironista não proponha o texto a ser interpretado, ainda são necessárias pelo menos duas pessoas para que seja construída a ironia.



Alguém precisa observar e interpretar um evento como irônico, observando como espectador, ou mostrar a outros o que é irônico em determinada situação. Assim como o cômico, a ironia envolve um grupo, mesmo que parte dele não saiba o que está acontecendo.

O meme envolvendo o mascote do programa de vacinação brasileiro, Zé Gotinha, pode ser considerado uma Ironia Observável. Em dezembro de 2020, houve o lançamento do plano nacional de imunização contra o coronavírus, evento com participação de Jair Bolsonaro e o então ministro da Saúde Eduardo Pazuello. Não foram citadas datas para o início da vacinação e Pazuello questionou “Para que essa ansiedade, essa angústia?” em relação à avidez da população por notícias sobre uma vacina contra o vírus.

Internautas publicaram um vídeo do evento, em que o presidente abraça Zé Gotinha, e perguntaram se o mascote não poderia ser ministro da saúde (Fig. 6) ou presidente (Fig. 7). Em ambos os casos, os autores das postagens perceberam uma ironia na ação, criada a partir da oposição da figura que representava uma gestão que negligenciou o combate à pandemia e não incentivou a vacinação com o símbolo da imunização no Brasil.

Figuras 6 e 7. Zé Gotinha 1 e 2



Fonte: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/12/16/fala-de-pazuello-causa-ansiedadeangustia-e-principalmente-revolta-nas-redes/>. Acesso em: 28 nov. 2022.



Acima de tudo, os memes aqui assumem um caráter de paródia, o que não deixa de ser uma forma de ironia. É como se o autor do meme enquadrasse um acontecimento de acordo com suas percepções, ao passo que o leitor reenquadra o conteúdo, assumindo novas interpretações sobre o evento além do que está expresso literalmente. Para que esse processo seja possível, é preciso haver contexto. Os acontecimentos narrados pelos memes podem se situar no que chamamos de atualidade em 2024, mas não serão para outras pessoas. Para que alguém produza ironia e alguém interprete a mensagem, é necessário que ambos os interlocutores tenham o mínimo de referências semelhantes. O contexto, nesse sentido, “É, antes, uma complexa e intrincada rede que envolve aspectos sociais, culturais, comportamentais, políticos e tantos outros implicados nas estratégias comunicacionais” (Carvalho, 2011, p. 13).

1.2 O meme como expressão de ódio político

Apesar de o humor e a ironia serem atributos importantes dos memes, não são as únicas características utilizadas para a construção desses conteúdos. Há outra emoção que também tem permeado as discussões sobre cidadania e democracia: o ódio. Jacques Rancière (2014) afirma que a democracia é caracterizada por uma luta pelo poder de dizer, pelo espaço público, que sofre constantes mudanças com o passar do tempo. Segundo o autor, “é isso que implica o processo democrático: a ação de sujeitos que, trabalhando no intervalo das identidades, reconfiguram as distribuições do privado e do público, do universal e do particular” (Rancière, 2014, p. 80).

A democracia, portanto, seria a constante luta contra o controle da vida pública, dominada por governos oligárquicos, e só existe a partir da ausência de legitimidade, ou seja, qualquer um pode governar, sem necessidade de títulos. É por essa razão que o “‘governo de qualquer um’ está fadado ao ódio infundável de todos aqueles que têm de apresentar títulos para o governo dos homens: nascimento, riqueza ou ciência” (Rancière, 2014, p. 119), um ódio à democracia. Mas é o ódio político que impulsiona a continuidade do processo democrático, por ser a “ação que arranca continuamente dos governos oligárquicos o monopólio da vida pública e da riqueza a onipotência sobre a vida” (Rancière, 2014, p. 121).



Segundo Kiffer e Giorgi (2019, p. 91), “o ódio indica, antes de mais nada, o colocar em jogo a palavra na democracia: uma redistribuição de vozes, objetos, tons e sentidos na qual se encena, fundamentalmente, uma disputa pelo dizível e pelas regras do inteligível democrático”.

O ódio político é utilizado pelos memes para expressar indignação com uma situação política, demonstrar o absurdo de algum acontecimento. No caso dos memes analisados neste trabalho, surgiu em momentos que evidenciaram a má gestão do país durante a pandemia de coronavírus, de espera pela vacinação e na ansiedade e angústia de um processo eleitoral disputado. Em 29 de abril de 2020, o número de mortos em um único dia bateu um recorde, 474 pessoas. O presidente Jair Bolsonaro foi questionado sobre o que acontecia, respondendo com uma pergunta: “E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre ” (Nóbrega, 2020). A situação era pequena se comparada ao recorde de mais de 4 mil mortos em um dia atingido em 2021 (Valente, 2021), mas foi extremamente grave no momento inicial da pandemia no Brasil. Para representar a situação, um usuário fez uma montagem de Bolsonaro, usando máscara, em um corpo com roupas pretas e segurando uma foice, guiando a percepção (Blikstein, 2018) para a semelhança com trajes comumente associados à figura da morte (Fig. 8 e 9).

Figura 8 e 9. E Daí? e Representação da morte



Fontes: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/04/29/o-e-dai-de-bolsonaro-ecoa-nas-redescom-misto-de-indignacao-e-perplexidade/> e <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/conheca-5-representacoes-mitologicas-da-morte-das-quais-voce-provavelmente-nunca-ouviu-falar.phtml>. Acesso em: 28 nov. 2022.



Notamos particularmente o foco maior na linguagem não verbal, evidenciando aspectos negativos e carregando símbolos negativos por meio dos corredores isotópicos da linguagem, “que vão balizar a percepção/cognição, criando modelos ou padrões perceptivos” (Blikstein, 2018, p. 61), como a cor preta. Esse conjunto de informações, da forma como foram arrumadas, parece transmitir a emoção do momento. É como se algo dessa magnitude não conseguisse ser expresso por palavras, mas precisasse ser interpretada por alguém que estava vivendo ou viveu no mesmo contexto.

O mesmo cenário aparece em memes produzidos quando o ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, questionou “Para que essa ansiedade, essa angústia?” em relação a disponibilização rápida ou não das vacinas contra o coronavírus, no final de 2020. As construções são simples e passam uma mensagem clara: a indignação, o ódio da população e o choque com o absurdo de uma declaração como essa são emoções expressas pelo compartilhamento de fotos (Fig. 10 e 11) de milhares de covas abertas em cemitérios para enterrar com rapidez os mortos pela Covid-19.

Figuras 10 e 11. Pra que essa ansiedade, essa angústia? 1 e 2



Fonte: Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/12/16/fala-de-pazuello-causa-ansiedadeangustia-e-principalmente-revolta-nas-redes/>. Acesso em: 28 nov. 2022.



Essa emoção coletiva em determinado momento, pode ser explicada a partir dos estudos da sociologia das emoções. Um acontecimento cômico, uma eleição ou uma pandemia

daria aos indivíduos a ele pertencentes uma espécie de código imaginário que os permitiria sentir, expressar e administrar sentimentos e comportamentos em determinadas situações, mesmo quando não diretamente envolvidos no ato onde uma emoção específica aflorasse (Koury, 2004, p. 49-50).

Por isso, podemos afirmar que os memes vão além do humor e da piada, mas são, atualmente, uma forma de expressão das emoções do autor, um comentário da situação com o usuário se colocando como protagonista. A linguagem dos memes permite que as pessoas comuniquem emoções e opiniões de forma concisa (Stryker, 2011) e o compartilhamento desses conteúdos permite a formação de experiências compartilhadas, a partir do momento em que “o remetente da mensagem pressupõe – e espera – que o destinatário experimentará emoções semelhantes às sentidas por ele da primeira vez (Pereira, 2018, p. 66). Essa noção é baseada no conceito de emoção, que “pode ser definida como uma teia de sentimentos dirigidos diretamente a outros e causado pela interação com outros em um contexto e situação social e cultural determinados” (Koury, 2004, p. 89).

Assim como memes precisam de um contexto e são construídos por meio de um enquadramento, uma interpretação da realidade, as emoções sentidas por um indivíduo e transmitidas por meio do meme fazem parte de um fenômeno social e são produzidas a partir de um “conjunto total de significados, comportamentos, práticas sociais e normas” (Lindner, 2013, p. 873). Segundo Koury (2004, p. 10), a maneira de uma pessoa pensar as emoções é “construída e constituída cultural e socialmente. O que a torna, deste modo, possuidora de significado apenas no contexto cultural e social em que foi produzida e que foi por ela experienciada”.

Considerações finais

Em um caráter exploratório, pensamos os memes como formas de expressão de emoções sobre acontecimentos políticos, por meio de emoções construídas socialmente e que permitem



a formação de experiências coletivas. Para isso, a análise do contexto e das experiências compartilhadas que compõem os memes se tornou essencial para a pesquisa. Além de demandarem um conhecimento prévio do acontecimento ao qual fazem referência, sua produção é feita a partir das percepções e interpretações que os autores têm sobre o mundo, o que leva em conta qual era a emoção coletiva do momento em que foram produzidos e quais referências culturais foram articuladas para que compreendessem o acontecimento e fossem compreendidos por outras pessoas.

Os memes analisados brincam com o sentido literal de declarações, o que parece explicar a constante e predominante associação dos memes com o humor e a ironia. Porém, a descoberta de outras emoções, identificadas a partir dos elementos utilizados para a construção dos memes, parece apontar para novas formas de observação deste tipo de conteúdo, principalmente pela falta de pesquisas sobre a relação entre memes e emoções.

Referências

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre o significado do cômico**. 1ª Edição. São Paulo: Edipro, 2018.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Aportes para a concepção do conceito goffmaniano de enquadramento e suas interconexões com a noção de contexto. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2011.

CHAGAS, V. *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173–196, 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>. Acesso em: 27 ago. 2022

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DAVISON, Patrick. The Language of Internet Memes. *In: Mandiberg, Michael (org.). The Social Media Reader*. Nova York: New York University Press, 2012. p. 120-34.

FERNANDES, Talita. Bolsonaro diz que cachaça sairia de facada em Lula, e Heleno defende prisão perpétua. **Folha de S. Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/bolsonaro-dizque-cachaca-sairia-de-facada-em-lula-e-helena-defende-prisao-perpetua.shtml>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GALTUNG, J.; RUGE M. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. *In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1995. p. 61-73.



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

JENKINS, Henry *et al.* **If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes**. Confessions of an ACA-Fan–The Official Weblog of Henry Jenkins, 2009. Disponível em: https://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html. Acesso em: 16 out. 2022.

KIFFER, Ana; GIORGI, Gabriel. **Ódios políticos e políticas do ódio**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

KNOBEL; LANKSHEAR. **Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018)**. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 85-126.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **Introdução à sociologia das emoções**. João Pessoa: Manufatura/GREM, 2004.

LINDNER, Evelin Gerda. “O que são emoções?”. Trad. Mauro Guilherme Pinheiro Koury. **RBSE**: Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 12, n. 36, p. 822-845, dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/Index.html>. Acesso em: 22 ago. 2023.

LUNARDI; BURGESS. “É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 427-458.

MUECKE, D.C. **Ironia e irônico**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

NÓBREGA, Ighor. Bolsonaro sobre mortes por covid-19: ‘E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê?’. **Poder360**, 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-sobre-mortes-por-covid-19-edai-lamento-quer-que-eu-faca-o-que/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

PEREIRA, Matheus Baccarin. **#EleiçãoSemLulaÉFraude x #MoluscoNaCadeia**: memes no julgamento do Lula e o confronto de enquadramentos por meio do humor. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **O ódio à democracia**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

STRYKER, Cole. **Epic Win for Anonymous**: How 4chan's Army Conquered the Web. Nova Iorque: Overlook Duckworth, 2011.

UOL. Palocci diz que entregou dinheiro vivo a Lula em caixas de celular e de uísque. **Uol**, 18 jna. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/01/18/palocci-diz-que-entregou-dinheirovivo-a-lula-em-caixas-de-celular-e-de-uisque.htm>. Acesso em: 30 jul. 2023.

VALENTE, Jonas. **Covid-19: Brasil bate recorde com 4.249 mortes registradas em 24 horas**. **Agência Brasil**, abr. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-04/covid-19-brasil-bate-recorde-com4249-mortes-registradas-em-24-horas>. Acesso em: 30 jul. 2023.



**Empoderamento, representatividade e contradição:
os fios no discurso da marca Salon Line**

**Empowerment, representativeness and contradiction:
the threads in the Salon Line brand discourse**

Bionda de Paula Ferreira¹
Paula Daniele Pavan²

Resumo: Esta pesquisa objetiva entender como a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade do cabelo crespo e cacheado como estratégia de comunicação no Instagram. Para isso, utilizamos como base teórico-metodológica a Análise de Discurso pecheuxtiana. Através da análise dos recortes, concluímos que, para a marca, empoderamento significa ser livre para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões, funcionamento que ocorre com contradições, pois ao incluir a marca também exclui, separando cabelos crespos e cabelos lisos.

Palavras-chave: Feminismo negro; Análise do Discurso; Instagram; Publicidade; Salon Line.

Abstract: This study's objective is to understand how the brand Salon Line uses female empowerment and representation of wavy hair and curly hair, as a communication strategy on Instagram. For this, we utilize Pecheux's Discourse Analysis as a theoretical-methodological basis. Through the analysis of the clippings, we conclude that, for the brand, empowerment means being free to use your hair how you want without paying attention to the standards. This operation occurs with contradictions, because by including the brand it also excludes, separating curly hair and straight hair.

Keywords: Black feminism; Discourse Analysis; Instagram; Advertising; Salon Line.

¹ Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: biondadepaulaf@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora e mestra em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, com atuação no curso de Relações Públicas. E-mail: paulapavan@unipampa.edu.br



Introdução

Hoje, vemos que muitas marcas estão usando outras formas de se comunicar por meio de estratégias de comunicação que visam incentivar a mulher a se libertar, a se aceitar e a ter amor próprio por seu corpo, sua pele, seus cabelos e sua vida. Esse discurso de incentivo à liberdade agrada ao público feminino, que está exausto de ouvir o que não pode fazer ou ser pelo fato de ter nascido mulher.

Um exemplo disso, que é a temática que norteia este estudo, é a autoaceitação feminina do cabelo natural, principalmente por parte das mulheres que têm o cabelo cacheado ou crespo, o qual por muitos anos foi considerado um cabelo feio, sujo, duro. Tanto que os primeiros esforços de transformação do corpo negro começam na infância, tendo o desejo de mudar uma parte específica de si mesma: o cabelo crespo, através do alisamento capilar (Nunes, 2022, on-line). Isso porque o cabelo liso foi por muito tempo padronizado pela publicidade das marcas como o sinônimo de beleza e cabelo ideal, inclusive, vendendo produtos que incentivaram (e ainda o fazem) o alisamento dos cabelos, pois assim ficariam mais bonitos. Exemplificando isso, Nunes (2022, on-line) também aponta, em seu artigo, um estudo publicado em 2021 na revista *Social Psychological and Personality Science* em que candidatas negras aos mais diversos cargos de emprego no mundo todo – com penteados naturais ou usando tranças afro – são percebidas como menos profissionais do que negras com cabelos alisados.

No entanto, muitas lutas e movimentos estão permitindo mudar essa realidade, mesmo que aos poucos. Exemplo disso são os movimentos *Black is Beautiful* e *Black Power* iniciados nos anos 1960 e 1970, que tinham como objetivo mostrar que o cabelo crespo significa orgulho e poder (Nunes, 2022), trazendo a ideia de empoderamento e autoaceitação para as mulheres e homens negros da época.

Já na atualidade, outro movimento que colaborou para que o posicionamento das marcas mudasse foi o aumento da participação das mulheres nas mídias sociais, não só recebendo informações, mas também dando suas opiniões e buscando ser representadas. Com isso, há um crescente aumento de influenciadoras digitais com cabelos crespos ou cacheados, que mostram em suas redes sociais como cuidar de seus cabelos, demonstrando que, sim, os cabelos crespos e cacheados também são bonitos.



Há um conceito que é utilizado pelas marcas que visa incentivar o empoderamento feminino de forma estratégica que é o Femvertising. De acordo com Vasconcelos (2019, p. 75), o Femvertising é “uma estratégia que apresenta uma lógica mercantilista, além do fato de que empregar o empoderamento feminino como estratégia de comunicação, é mostrar que o produto e a marca funcionam como verdadeiras pontes para a mulher empoderar-se”. Durante a pesquisa, percebemos fortemente a presença dessa estratégia nas publicações da marca Salon Line, marcando a contradição no discurso da marca e o jogo entre teoria e prática.³

Pensando nisso, este trabalho⁴ resulta de um estudo sobre o discurso da marca de produtos para o cabelo Salon Line, que vem crescendo em estratégias de comunicação e em seu posicionamento que visa o alcance do público feminino.

Assim, o objetivo é entender de que forma a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado como estratégia de comunicação em suas publicações no Instagram. Para isso, buscamos analisar postagens feitas pela marca no Instagram da linha *Tô de Cacho*, e identificar quais são os sentidos para empoderamento e representatividade que a marca produz através dessa linha.

A importância de se falar sobre a inserção do empoderamento feminino como forma de representatividade na área da comunicação ocorre para que, como profissionais, possamos alinhar nossas estratégias à época em que vivemos. E assim voltá-las para causas importantes em nossa sociedade, como promover a inclusão e o apoio à igualdade e à diversidade para que possamos ver resultados satisfatórios no futuro.

Dessa forma, para entender como se dá o processo de significação do discurso que a marca Salon Line materializa em seu Instagram, foram mobilizados os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso articulada por Michel Pêcheux, o que abordaremos a seguir. Após, passamos para as análises realizadas a partir desses conceitos.

1. Referencial Teórico-metodológico

³ O subcapítulo 2.3 do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2023 na Unipampa, campus São Borja, aborda de forma mais aprofundada sobre isso.

⁴ Fruto do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2023 na Unipampa, campus São Borja.



Para a realização deste estudo, foi tomado como aporte teórico-metodológico a Análise do Discurso de linha francesa (AD). Teoria essa que consiste na investigação dos sentidos que sustentam o discurso, que faz um percurso com “o olhar de analistas sobre o texto em busca de sua historicidade (o externo que é interno), investigando o ponto de encontro entre o ideológico e o linguístico.” (Mittmann, 2007, p. 153). Assim, o pesquisador que mobiliza esses procedimentos teórico-metodológicos, primeiramente, busca selecionar os textos tendo um campo discursivo ou tema já definido.

Na Análise de Discurso, o objeto de análise é na verdade um objeto teórico, que determina a teorização dos procedimentos metodológicos que serão feitos, como a construção do corpus da análise por meio de leituras, relações dos textos, organizações de recortes e arquivos (Mittmann, 2007). Então, nesta pesquisa, tomamos como objeto de análise o perfil no Instagram da linha *Tô de Cacho*, da marca Salon Line, e construímos um recorte analítico com arquivos de postagens que representam o discurso que a marca usa nessa rede social.

Esse arquivo, de acordo com Aiub (2012, p. 73), é um “registro de práticas discursivas de dado momento histórico”, podendo ser entendido como um sistema organizado, tendo um princípio, ou seja, como um arquivo construído. Assim, o arquivo construído “trata de dizeres que são materializados (documentados?), seja através de questionários, seja através da produção de pequenos textos. São estes dizeres materializados que formam este arquivo construído pelo analista.” (AIUB, 2012, p. 74). Nesse sentido, o papel do analista é “verificar porque certos sentidos ficam mais evidentes do que outros, já quando se dá o processo de construção do arquivo.”, fazendo “recortes de sequências discursivas, fazendo relações com uma formação discursiva de referência, pensando as posições-sujeito” etc. (Aiub, 2012, p. 75).

É isso que fizemos nesta pesquisa, pois construímos “um arquivo de análise, pensado como o arquivo do pesquisador” (Pavan, 2017, p. 13), e tomamos a hashtag da marca Salon Line #motivacionalTDC como um objeto que possibilita a constituição de um arquivo com documentos (corpus empírico) que materializam o posicionamento da marca. A hashtag foi criada recentemente com a primeira publicação feita em 02 de janeiro de 2022, e tem atualmente em torno de 100 publicações. Dessas publicações, selecionamos as que, a nosso ver, mais representam a linguagem que a marca usa para se comunicar no Instagram, e permitem compreender o percurso discursivo e os sentidos que busca produzir para seu público.



E a fim de proceder com a análise, mobilizamos as noções de língua, sujeito e sentido, bem como a de memória discursiva, as quais serão trazidas a seguir.

1.1 Análise de Discurso: língua, sujeito e sentido

De acordo com Orlandi, a Análise do Discurso trata do estudo da prática da linguagem, ou seja, ao estudar o discurso observa-se o homem falando. Dessa forma, “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (Orlandi, 2003, p.15), pois tudo o que lemos está carregado de significados que muitas vezes não estão escritos no texto, mas conseguimos entender por causa de nossas vivências, conhecimentos e sentidos que estão arraigados na história. Como afirma a autora dizendo que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam carregadas de sentidos que não sabemos como e constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (Orlandi, 2003, p.20).

Assim sendo, a AD visa entender como os objetos simbólicos produzem sentidos para sujeitos e por sujeitos, por exemplo, como um texto com uma legenda motivacional publicada no Instagram de uma marca “X” produz efeitos de sentido para os seguidores que a leem? Por que aquele texto foi escrito daquela forma, com aquelas palavras e não com outras? E o que fez aquelas pessoas se identificarem com aquela publicação?

Exemplificando, podemos citar que por muito tempo os cabelos crespos e cacheados foram (e ainda são) alvo de preconceitos e por conta disso as mulheres de cabelos crespos optaram pelo alisamento capilar, pois essa era a posição ideológica dominante dos sujeitos: de que o cabelo ideal e bonito era somente o cabelo liso. E hoje vemos que esse posicionamento vem mudando sobretudo a partir das lutas do movimento negro que tem incentivado o empoderamento dos cabelos crespos e cacheados, encorajando as mulheres que optaram pelo alisamento a passarem para a transição capilar, voltando a assumir seus cabelos naturais.

Sobre esse funcionamento da ideologia, Pêcheux (1995, p.162) afirma que

o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas [...] e fornece ‘a cada sujeito’ sua



‘realidade’ enquanto sistema de evidências de significações percebidas - aceitas - experimentadas.

Ainda sobre ideologia, de acordo com Marx (*apud* Brandão, 2004, p. 21), ela funciona como “um instrumento de dominação de classe, porque a classe dominante faz com que suas ideias passem a ser ideias de todos”. E, como debatemos no parágrafo anterior, quando falamos em racismo, essa definição de Marx fica muito clara, pois é a partir de um discurso x, de uma classe dominante (branca), que todos internalizam essa ideia para si, tornando aquele discurso como seu e se submetendo a ele para se encaixar em seus padrões (por exemplo: o de cabelos).

Aqui ainda não podemos deixar de abordar um conceito muito importante da AD que é a formação discursiva (FD), definida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada [...] determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1995, p. 160). Para Brandão (2004, p. 46), “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza”, ou seja, uma formação ideológica precisa de “várias formações discursivas interligadas” e isso quer dizer que os “discursos são governados por formações ideológicas.” (Brandão, 2004, p. 48). Dessa forma, são as formações discursivas, a partir das formações ideológicas, que levam em conta a posição sócio-histórica do sujeito, determinam “o que pode e deve ser dito” (Brandão, 2004, p. 48). Assim, “a noção de FD representa na AD um lugar central da articulação entre língua e discurso” (Brandão, 2004, p. 48).

Dessa forma, o sujeito na AD funciona como um sujeito discursivo e não individual, falando sempre de um determinado lugar, obedecendo a uma formação discursiva. Esse lugar é a posição-sujeito, pois apesar das determinações do que pode ser dito em uma FD, o sujeito pode mover-se para diferentes posições em um discurso. A posição-sujeito é definida por Pêcheux (1995) como a relação de identificação que se dá entre o sujeito que enuncia e o sujeito do saber, a Forma-Sujeito, que é o conjunto de conhecimentos recebidos de uma FD para um sujeito, pois o “sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo’ [...], mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo” (Pêcheux, 1995, p.160).



Dessa forma, a posição-sujeito é definida quando o sujeito se identifica ou não com determinado discurso e se alia a ele ou não em seu posicionamento.

Sobre isso, conforme Courtine (2009, p. 88), podemos conceber a posição de sujeito “como uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um sujeito enunciador e o sujeito de uma dada FD.”. E essa relação dita por Courtine é uma relação de identificação, pois o enunciado feito pelo sujeito enunciador pode produzir diferentes sentidos para quem o recebe e o que determina se ele irá ou não se identificar com esse discurso é a FD a qual ele está inserido, que define seu posicionamento.

Levando isso em conta, precisamos entender o que significa a memória e porque ela é importante na construção do discurso e como se relaciona com as definições de FD e posição-sujeito.

1.2 O papel da memória na construção do discurso

Pela memória, construída histórica e socialmente, cada interlocutor pode, a partir de seu posicionamento, entender de uma forma diferente o que está sendo dito.

Para Pêcheux, a memória discursiva vem para restabelecer os implícitos presentes no que está sendo lido, ou seja, o que não está escrito ali, mas que surge quando lemos e entendemos. E cabe ao analista de discurso investigar onde se encontram esses implícitos, que “estão ausentes por sua presença”, que podem ou não estar disponíveis na memória discursiva como em um fundo de gaveta (Pêcheux, 1999, p. 52).

Nesse sentido, conforme Achard (1999), pode que nunca encontraremos o discurso implícito de forma explicitada em algum lugar, pois a memória está sempre se reconstruindo de formas novas com o passar do tempo: “o implícito trabalha com o imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção” (Achard, 1999, p. 13).

Dessa forma, para o analista de discurso, cabe entender, além do texto analisado, o contexto, as condições sociais, históricas, ideológicas e culturais que estão constituindo-o para compreender quais sentidos produz e como a memória está funcionando.

Por exemplo, vivemos uma época em que o empoderamento feminino vem sendo debatido e muitas vezes já se sabe o que significa ser empoderada e o que prejudica a autoestima



da mulher. Dessa forma, muitas marcas que têm as mulheres como público de interesse (consequentemente querem vender seus produtos ou serviços) não podem mais fazer circular discursos machistas e sexistas para se referir às mulheres, pois isso só era “aceitável” quando as mulheres ainda não tinham conseguido alcançar lugar de voz para reivindicar seus direitos, discursos esses que ainda estão presentes na memória feminina como algo ruim.

Além disso, o que contribuiu para que essas práticas não sejam mais possíveis é a existência do Conselho de Autorregulação Publicitária, o CONAR (<http://www.conar.org.br/>). Criado no final da década de 70, o Conselho estabelece que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitar acentuar diferenciações sociais e ter responsabilidade na cadeia de produção junto ao consumidor (Meio e Mensagem, 2022, online).

Levando isso em conta, para as marcas, torna-se necessário reconstruir seus discursos e criar uma outra forma de comunicar, ressignificando os sentidos na memória discursiva.

Assim sendo, a memória faz parte das condições da produção de um discurso, de acordo com Heine (2010, p. 25), quando a memória é “pensada em relação ao discurso, a memória discursiva pode ser vista como interdiscurso. É nesse sentido que se pode afirmar que o interdiscurso está no plano da memória (o conjunto do dizível) que constitui o discurso.”. Ou seja, o interdiscurso é o que já foi dito em algum contexto social e da história que mesmo sendo algo exterior ao discurso se faz presente nele, pois um discurso já existe mesmo antes do enunciador usá-lo.

2. Análise

Antes de entrar na análise, é relevante trazer um breve apanhado sobre a Salon Line e sua presença na internet.

Conforme a entrevista dada pela diretora de marketing da marca, Kamila Fonseca, a marca está consolidada no ambiente digital, pois, a cada aparecimento de uma nova plataforma, ela é uma das primeiras que se faz presente nesse meio. Assim, além de ter seu próprio perfil no Instagram, a marca também possui perfis separados para suas principais linhas de produtos, que são a *Tô de Cacho* e a linha *Meu Liso*.



De acordo com Fonseca, a marca teve início em 1999, fundada por três irmãos uruguaios que, antes dela, já haviam lançado a DepilRoll, marca de produtos para depilação. Inicialmente, a Salon Line vendia produtos voltados para o alisamento de cabelos crespos, como progressivas etc. No entanto, com o decorrer do tempo, a marca realinhou totalmente seu posicionamento, se tornando, além de pioneira, uma marca referência de produtos para o tratamento e cuidados dos cabelos crespos e cacheados (Exame, 2022).

Ainda em sua entrevista para a revista Exame, a diretora relatou que o DNA da Salon Line é o meio digital, pois a marca está presente em todas as plataformas de mídias sociais digitais e desde sempre foi uma marca pioneira em cada nova rede social que surge; para eles, o digital funciona de várias formas, como mídia, canal de relacionamento e de aproximação com seus públicos.

Dito isso, passamos às análises em que mobilizamos principalmente os conceitos de formação discursiva (FD), posição-sujeito (PS) e memória discursiva.



Legenda: Você é livre para fazer tudo o que quiser!
#MotivacionalTDC

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cc-yq_aPyoc/. Acesso em: 01 jul. 2022

Ao lermos os enunciados “Aprendi que sou **livre para escolher** tudo o que eu quiser, inclusive meu cabelo! **Liberdade**” e “Você é livre para fazer tudo o que quiser”, principalmente



as destacadas em negrito pela marca, podemos observar que estão subentendidos aqui os conceitos de liberdade e empoderamento feminino, pois a marca tem como público-alvo as mulheres e, quando trazemos o conceito de liberdade no contexto do feminismo, lembramos das muitas lutas que as mulheres passaram para que hoje possam escolher o que quiserem ser e fazer a respeito de suas vidas.

Assim, é interessante destacar que a marca ao enunciar dessa maneira faz funcionar sentidos assentados na memória, pois, de acordo com Pêcheux (1999, p. 52), “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos'”, ou seja, está presente no texto sem estar escrito ali, sobre as questões de cabelo. Sabendo que o perfil *Tô de Cacho* é voltado exclusivamente para mulheres de cabelos crespos e cacheados, no texto do card ainda se apresenta o seguinte dizer “tudo o que eu quiser, **inclusive** meu cabelo” (grifo nosso), trazendo a memória de que por muitos anos o cabelo crespo foi alvo de críticas e preconceitos, e as campanhas publicitárias padronizaram o uso do cabelo liso como o ideal, o mais bonito. Isso porque, segundo Vieira et al. (2022, p. 176), “o cabelo comercializado com maior frequência, apontado como padrão de beleza, é o liso, grande desejo para as mulheres” e isso acontece na medida em que “o cabelo evoca questões estéticas e normativas de propagação midiática de imagem do que é ser mulher e do que é ser bela” (Vieira et al., 2022, p. 177)

Prosseguindo, na mesma frase que estamos analisando, destacamos em negrito a palavra “inclusive” porque vemos que há uma marcação do posicionamento da marca, ou seja, da FD (FD-inclusão) em que o seu dizer está inscrito. Esse funcionamento materializa um enunciado dividido, que, de acordo com Pavan (2017, p. 90), citando Courtine (2009), atesta o fato de que “em uma mesma materialidade linguística, linearizada no fio do dizer, podem coexistir enunciados pertencentes a FDs antagônicas”, ou seja, em um mesmo discurso podem haver diferentes FDs, existindo marcas que evidenciam a negação de uma FD sobre a outra numa relação interdiscursiva. Assim, nesses dois enunciados da postagem, o enunciador diz que “sou livre para escolher tudo o que eu quiser” e faz uma marcação no “inclusive, meu cabelo”, levando em conta que desfazer o estereótipo de padronização de beleza (FD-padrão) também é ser livre traz de forma implícita uma FD antagônica à sua através da memória, produzindo sentidos para o interlocutor.



Aqui, para ficar mais claro, quando abordamos sobre o enunciado dividido e FD antagônica significa que existem diferentes formações discursivas e posicionamentos e, ao enunciar, a marca Salon Line busca em seu discurso usar marcações com palavras ou frases que demonstram sua oposição a dizeres já conhecidos de uma formação discursiva que têm um posicionamento oposto ao seu. Esses dizeres ficam subentendidos através da memória discursiva (questões, fatos, acontecimentos históricos etc. que conhecemos e ficam guardados na memória da sociedade através dos discursos propagados a partir deles).

Por essa ótica, a FD-padrão foi nomeada dessa forma porque nela se materializam os discursos de padronização de beleza e estereótipos que circulam socialmente, já a FD-inclusão foi assim nomeada porque nela se materializam discursos de empoderamento e inclusão dos diferentes tipos de beleza, mostrando que todas(os) são bonitas(os). Sobre isso, Vieira et al. (2022, p. 177) afirma que “a luta dos povos negros em busca de igualdade de direitos sociais, em especial pelas mulheres negras, inclui o reconhecimento do cabelo originário, cacheado e negro, como uma característica identitária de beleza”.

Assim sendo, podemos observar a partir dessa publicação analisada que a maneira como a marca enuncia busca interpelar as mulheres de cabelos crespos ou cacheados em “sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso), pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (Pêcheux, 1995, p.161) que, neste caso, é a FD-inclusão.

Agora, seguindo a análise, veremos um post sobre a perfeição vista na internet, a qual não evidencia as belezas reais, e aí veremos como a marca faz uma oposição sobre a FD-padrão.



Legenda: Sabemos que o feed está cheio de gatilhos sobre a “vida perfeita”. Mas, lembre-se: a cada passar de dedo, busque inspiração e menos comparação.

#MotivacionalTDC

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cdi2JEINYbE/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

Ao lermos os enunciados da postagem acima “**A vida depois do feed. Não busque perfeição, busque inspiração para evidenciar quem você realmente é!**” e “Sabemos que o feed está cheio de gatilhos sobre a ‘vida perfeita’. Mas, lembre-se a cada passar de dedo, busque inspiração e menos comparação.”, podemos observar que as palavras em negrito buscam trazer a ideia de que a perfeição só existe no feed do Instagram, que a vida depois do feed tem outra realidade e que as mulheres devem buscar inspiração evidenciando sua própria beleza. Observamos também que na frase “**Não** busque perfeição, busque **inspiração**” (grifos nossos) há uma negação que demonstra a presença do enunciado dividido de Courtine, em que na FD-padrão estão presentes as ideias de perfeição, padronização etc.; já as palavras “busque inspiração” faz uma marcação do discurso de inclusão e empoderamento feminino, que se materializam na FD-inclusão, reforçando o posicionamento da marca.

Já na frase seguinte da legenda, vemos essa mesma ideia com uma marcação na frase, “**Mas, lembre-se: a cada passar de dedo, busque inspiração e menos comparação.**” (grifos nossos), trazendo aqui nesse enunciado novamente os sentidos assentados na memória sobre as questões de cabelo crespo e cacheados, pois quando lemos “a cada passar de dedo” observamos que essa frase faz mais sentido para a leitora (público de interesse da linha *Tô de Cacho*) que



tem cabelo cacheado ou crespo do que para aquela de cabelo liso. Isso porque, para quem tem cabelo crespo, ao fazer esse gesto de passar os dedos nos cabelos, sabe que irá enroscá-los nos fios e também que poderá desembaraçá-los ao passar um creme nos cabelos, enfatizando o papel dos produtos da marca de forma implícita.

Dessa forma, aqui vemos se materializar os conceitos de formação discursiva e posição-sujeito, pois mostram qual é seu posicionamento e sua FD em relação aos cabelos crespos. O que é determinado pelo estado de luta de classes, pela luta das mulheres negras pela representatividade e contra o preconceito, pois

o discurso da estrutura de cabelo liso como objeto de desejo e consumo entre mulheres produz uma violência simbólica contra aquelas que não possuem esse tipo de cabelo, gerando uma rede de oferta e consumo de produtos que forcem o alisamento químico e físico (Vieira et al., 2022, p. 178)

Assim, vemos que, quando se trata de cabelos, o cabelo crespo não é evidenciado como sinônimo de perfeição, mas que o cabelo liso representa isso, principalmente nas peças publicitárias presentes nas redes sociais, em que a padronização de beleza é evidente.

Nessa postagem, ainda notamos mais uma marcação das duas FDs em questão, em que novamente na palavra “**inspiração**” há uma marcação da FD-inclusão, que interpela o sujeito a se inspirar em sua própria beleza natural pois “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeito-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (Pêcheux, 1995, p. 161). Sendo assim, essa postagem faz sentido para o sujeito identificado com a FD-inclusão e que faz parte dessa formação ideológica. Seguindo nossa análise, também vimos que na palavra “**comparação**” há a materialização da FD-padrão, pois relembra que na internet circulam muitos estereótipos e padrões de beleza que muitas vezes não são reais, funcionando aqui novamente o conceito de enunciado dividido, em que a marca traz um discurso oposto ao seu, para reforçar seu posicionamento de que é contra a padronização de beleza.



Considerações finais

Constatamos que a marca Salon Line por meio da memória discursiva faz funcionar sentidos assentados na memória ao enunciar, interpelando o sujeito a se amar, se empoderar e valorizar seu cabelo natural. Esse funcionamento nos permitiu responder um dos objetivos da pesquisa, que era identificar quais são os sentidos para empoderamento, representatividade e autoestima feminina que a marca produz através da linha *Tô de Cacho*.

Para a marca, empoderamento significa ser livre para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões. Assim, a marca se torna um lugar de representação para as mulheres que estão exaustas de se submeterem aos padrões da sociedade e que sofrem preconceitos por terem um cabelo que não é o idealizado pela mídia. Em relação à autoestima, pudemos observar que as publicações, como a própria hashtag que as organiza, buscam motivar as mulheres a se amarem e terem orgulho de sua história e a se libertarem dos discursos opressores de padrões de beleza. Dessa forma, para resumir o que significa para a Salon Line empoderamento, representatividade e autoestima, encontramos a palavra *liberdade*.

No entanto, como a palavra *liberdade* pode produzir diferentes sentidos dependendo da FD em que sendo dita, aqui, na FD-inclusão, ela significa liberdade para as mulheres, no sentido de poder escolher usar os cabelos como quiser, liberdade para ser feliz sem se importar com os padrões estabelecidos pela sociedade. Assim, observamos também que a marca está inserida na FD-inclusão, que se opõe à padronização da beleza e à ideia da existência do cabelo ideal.

Assim sendo, concluímos que o modo de comunicar das marcas está mudando à medida que a sociedade não aceita mais se submeter aos padrões de beleza impostos. No entanto, é necessário muitos avanços ainda da parte das marcas em relação à representatividade, principalmente em relação aos cabelos crespos e cacheados, pois por mais que a marca Salon Line esteja inserida em campo de saberes que preza pela inclusão, ela ainda divide suas linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados em um perfil separado da linha de produtos para cabelos lisos. Isso nos leva ao questionamento do porquê isso acontece, já que ela busca em seu discurso da linha *Tô de Cacho* valorizar a beleza dos cabelos crespos e cacheados e incentivar a despadroneização da beleza.



Referências

ACHARD, P. Memória e produção discursiva do sentido. *In*: ACHARD, P. (Org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 11-21.

AIUB, F. G. Arquivo em análise de discurso: uma breve discussão sobre a trajetória teórico-metodológica do analista. **Leitura**, v. 2, n. 50, p. 61-82, 2012.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise de discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

A MARCA de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. **Exame**, 24 de mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 27 jun. 2022.

HEINE, P. Reflexões Sobre O Interdiscurso. **Intersecções**: Revista de estudos sobre práticas discursivas e textuais, Jundiaí, n. 1, p. 25-34, 2010.

CONAR: o que é, como funciona e principais regras. Meio e Mensagem, 08 nov. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar>. Acesso em: 22 ago. 2024.

MITTMANN, S. Discurso e texto: Na pista de uma metodologia de análise. *In*: INDURSKY, F. FERREIRA L. M. C. (org.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 153-163.

NUNES, Caroline. Conheça a história da discriminação do cabelo crespo no Brasil. **Terra**, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/conheca-a-historia-da-discriminacao-do-cabelo-crespo-no-brasil,df7e90a0626f754e0dddf0ff9afa0a9agrl71kfs.html> Acesso em: 30 mar. 2023.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso, princípios e procedimentos**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2003.

PAVAN, P. D. **A Cultura Digital como acontecimento**: movimentos na rede dos sentidos. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. *In*: ACHARD, P. (org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

VASCONCELOS, A. L. L. **Empoderamento e Femvertising como estratégia de comunicação das marcas**. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

VIEIRA, C. A. L. *et al.* A estética feminina negra em anúncios para cabelos crespos. **Mídia e cotidiano**, v. 16, n. 2, p. 175-195, 2022.



Estratégias de Mobilização e Comunicação: análise das ações da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) perante às enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul¹

Mobilization and Communication Strategies: Analysis of the Actions of the Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) in Response to the 2024 Floods in Rio Grande do Sul

Gabriel Ferreira Pedroso²

Denise Avancini Alves³

Fabiane Sgorla⁴

Ana Cristina Cypriano Pereira⁵

Resumo: Analisa-se a mobilização da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) frente às Enchentes em 2024 no Rio Grande do Sul, perante a midiaticização. Pela pesquisa documental, busca-se identificar estratégias de comunicação e ações da Agas e relacioná-las ao mapa tridimensional de públicos (Henriques, 2007). As ações encontradas integram a campanha “Ajuda Sul” e, apesar de estarem ligadas ao mesmo público do mapa, há diferentes segmentações e objetivos.

Palavras-chave: Mobilização Social, Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Estratégias de Comunicação, Midiaticização, Enchentes

Abstract: This study analyzes the mobilization of the Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) in response to the 2024 floods in Rio Grande do Sul within the context of mediatization. The aim is to identify Agas's communication strategies and actions through documentary research and relate them to the three-dimensional public map (Henriques, 2007). The actions identified are part of the "Ajuda Sul" campaign, and while they target the same public on the map, they involve different segmentations and objectives.

Keywords: Social Mobilization, Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Communication Strategies, Mediatization, Floods

¹ Pesquisa apresentada no J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e desenvolvido pelo projeto "Opinião Pública, Midiaticização e Relações Públicas", registrado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: fpedroso.gabriel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: fabiane.sgorla@ufrgs.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: ana.cypriano@ufrgs.br



Apresentação

Toro & Werneck (1996, apud Henriques, 2007, p. 20) conceituam a mobilização como um processo de “convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade”. Com base nisso, observamos que é frequente, no panorama brasileiro e mundial, grupos, compostos de diferentes setores da sociedade, organizarem-se para reivindicar por questões de seus interesses - por vezes, também de interesse público - e gerar impacto na opinião pública. Essas mobilizações sociais, para serem escutados e atingirem seus objetivos, acionam diferentes estratégias de comunicação (Bueno, 2005) com seus públicos, e, no contexto social midiático em que vivemos, os espaços midiáticos são locais de relevante visibilidade (Thompson, 2008) para essas manifestações. Na discussão sobre a mobilização social, Henriques (2007) apresentou um mapa para se discutir os públicos no processo de comunicação que aí se realiza. O mapa tridimensional dos públicos aponta a presença de três segmentos de públicos - beneficiados, legitimadores e geradores, e problematiza que há uma co-responsabilidade entre eles, ou seja, é uma estruturação e atribuição de incumbências.

Estamos hoje em um cenário de crise climática que, segundo o Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) (2023), se refere às mudanças significativas e duradouras nos padrões climáticos globais que resultam do aumento das concentrações de gases de efeito estufa na atmosfera e que gera afetações drásticas à vida no planeta. Um registro atual e marcante dessa crise climática são as Enchentes de maio de 2024 no Estado do Rio Grande do Sul (RS), tragédia que tem gerado uma série de mobilizações sociais nacionais e internacionais. Durante o referido mês, o RS foi afetado por uma enchente que superou marcas históricas registradas em 1941, devastando mais de 60% do território estadual.

No ápice da crise, a mobilização social foi inerente à situação. Sociedade civil, celebridades, políticos e diversos outros atores se solidarizaram, realizaram doações e atuaram ativamente no processo de salvar pessoas nos lugares alagados, como também no apoio para a população diretamente atingida pela enchente nos abrigos (Agência Brasil, 2024). Os efeitos das Enchentes atingiram, direta ou indiretamente, todos os setores da sociedade (social, cultural, político e saúde). Segundo levantamento feito pela Fecomércio-RS, 86% do comércio do estado



foi afetado e a instituição prevê cinco anos para total recuperação (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2024). Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) estima que 700 mil pequenos negócios tenham sido diretamente afetados (Meio & Mensagem, 2024). Para tentar diminuir os efeitos catastróficos, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) do RS, se juntou à mobilização no apoio aos negócios do segmento. Aqui, entendemos que, enquanto associação empresarial é possível se conectar com o processo de mobilização social, visto a calamidade pública. Além disso, a mobilização gerada pela organização, visa a sobrevivência dos negócios, refletindo também no modo de atuação profissional (Peruzzo, 1982), motivos que não deslegitimam a ação social. Além disso, os fatores presentes neste contexto, reforçam as turvas fronteiras dos interesses públicos e privados (Thompson, 2009), mesclando-se em uma disputa constante de perspectivas e compreensões perante a sociedade. A compreensão sobre o papel dos diferentes atores sociais inseridos neste cenário também é reconfigurado e são atribuídos novos sentidos, seja pela presença organizacional ou a falta dela.

Dessa maneira, este estudo tem como objetivo geral discutir a mobilização da Agas para mitigar o impacto das Enchentes de maio de 2024, no RS, buscando compreender as co-responsabilidades em relação aos públicos. Como objetivos específicos apontamos: (a) mapear as ações desenvolvidas pela Agas para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos que estão expressas no site da organização; (b) identificar as estratégias de comunicação dessas ações no site da organização; (c) relacionar as ações desenvolvidas pela Agas para diminuir os impactos da Enchentes de maio de 2024 no RS com o mapa tridimensional dos públicos de Henriques (2007). Assim, trata-se de estudo de natureza qualitativa exploratória, com base na pesquisa documental (Gil, 2008), a qual tem referência em registros digitais obtidos de maneira indireta, no campo da internet.

Esta investigação se justifica pela necessidade social de, além de registrar, academicamente os impactos do fato histórico das Enchentes de maio de 2024, no RS, relatar o processo de mudanças sociais, culturais, econômicas e, especialmente, comunicacionais que as mudanças climáticas vem gerando. Nosso olhar se volta, de modo particular, às implicações dessas transformações no panorama das organizações - de diferentes naturezas -, e suas



estratégias de comunicação com os públicos e seu envolvimento (ou protagonismo) em mobilizações sociais.

Este artigo está dividido em quatro partes. A primeira seção dá conta de trazer a apresentação da proposta do estudo, a segunda evidência a base teórica, a próxima relaciona os resultados da pesquisa empírica e a interpretação. Por fim, as Considerações Finais terminam o artigo com uma pequena retomada dos pontos principais do debate acionado.

1. Fundamentos conceituais e teóricos sobre comunicação e mobilização social

Como discussão teórica desta pesquisa destacamos a abordagem da midiaticização, como contexto sócio-técnico e cultural em que o fenômeno em estudo se encontra inserido. Trabalhamos também sobre entendimentos de mobilização social, em uma perspectiva comunicacional, bem como discutimos sobre a construção de públicos no âmbito das mobilizações, na perspectiva do mapa tridimensional.

A partir do enquadramento da midiaticização, compreendemos que a mídia exerce influência sobre a sociedade, moldando percepções, valores e comportamentos. Este processo não se refere apenas à disseminação de informações pela mídia, mas também à maneira com que ela impacta a cultura e as questões sociais (Hjarvard, 2014). A midiaticização está na aceleração da presença das tecnologias de mídia em nosso cotidiano e impacta desde as conversas familiares até na produção dos grandes conglomerados midiáticos, mas como também esse efeito pode gerar visibilidade e afetar aspectos organizacionais, como reputação (Almeida, 2005) e cultura (Baldissera, 2009).

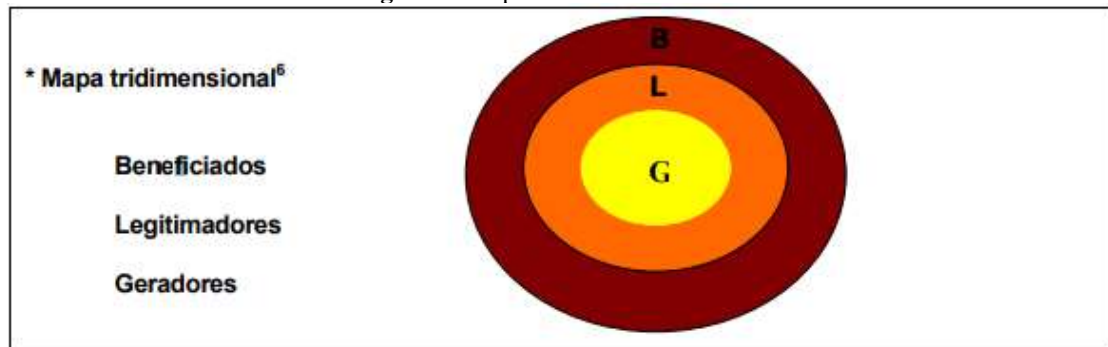
Entendemos que a mobilização social está ligada a movimentos das redes (indivíduos, grupos e organizações) orientados pela ação cívica e política, no intuito de alcançar objetivos comuns e coletivos, geralmente, relacionados a mudanças políticas, sociais ou ambientais. Para Henriques (2007), a mobilização social acontece quando um grupo de indivíduos, que compartilham compreensões de opiniões sobre pautas que afetam a sua realidade, direcionam-se a favor de uma causa, tentando construir diálogo. A pauta precisa ser algo que não afete só a vida de um indivíduo ou de um grupo muito específico, mas, sim, de uma coletividade, ou seja, tenha interesse público (Baldissera, Sartor e Rossato, 2016).



Pimenta, Henriques e Machado (2020) trabalham os processos de mobilização tendo o enfoque nos processos comunicativos implicados na formação e movimentação dos públicos. Na mesma ordem, Mafra (2010) entende que a mobilização social é compreendida pelo ângulo da comunicação e está intrinsecamente envolvida com o estabelecimento de processos comunicativos entre os diversos atores sociais que compartilham determinada causa. Para essas interações e trocas comunicacionais, Mafra (2010, p.107) aponta que “os sujeitos utilizam os meios, linguagens e instrumentos com os quais convivem na sociedade, posicionados em lugares específicos, carregados de valores e materiais simbólicos que os constituem e constroem sua realidade”. Assim, a comunicação, impulsionada pela midiaticização, possui um papel de interferência direta para a mobilização, tal qual para a desmobilização, apontando os seus interesses próprios e pautando as discussões sociais.

Além da interferência no processo de vinculação, a comunicação em projetos de mobilização também apresenta outras funções que podem ser destacadas. Ela deve ser instrumento para o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com o movimento (coletivização), gerando nos indivíduos a certeza de que aquilo que fazem, em seu campo de atuação, está sendo feito por outros, com os mesmos propósitos e sentidos (Henriques, 2007, p. 70).

Por isso, a compreensão sobre as estratégias de comunicação (Massoni, 2021) precisa ser um fator preponderante nas discussões sobre mobilização. Massoni (2021) argumenta que a comunicação estratégica deve ser vista como um processo dinâmico que influencia e é influenciado pelos contextos midiáticos e sociais. Ainda, o entendimento de públicos é peça-chave nos processos de mobilização social. Em seus estudos, Henriques (2007) destaca um modelo de mapeamento e segmentação específico aplicável a projetos de mobilização social orientados para a geração de co-responsabilidade. O mapa tridimensional dos públicos é ilustrado na figura a seguir.

Figura 1. Mapa Tridimensional dos Públicos

Fonte: Henriques, 2007, p. 54.

Observa-se uma relação de três segmentos que estão imbricados, sendo uns mais abrangentes que outros. O primeiro que sublinhamos são os públicos chamados de Beneficiados (B), que, conforme Henriques (2007), entendidos como todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação.

Na sequência estão os Legitimadores (L) que compreendem o grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas também possuem informações acerca de sua existência e operação (Henriques, 2007). Esse público é capaz de reconhecer o projeto (mobilização) e julgá-lo como útil e importante podendo, em qualquer momento, transformar-se em colaborador direto, um operador propagador da ideia/ação.

Por fim, estão os Geradores (G), reconhecidos por Henriques (2007) como o grupo de pessoas ou instituições que estão localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto. Essa localização faz com que eles não apenas se beneficiem com os seus resultados ou legitimem a sua existência, mas, de modo efetivo, organizem e operem ações em nome do projeto. Apesar dessa separação de públicos funcionar como aporte metodológico para se estudar os processos de mobilização, Henriques (2007, p.52) assume de que:

Não há uma divisão precisa entre os três níveis. Enquanto o público beneficiado pode ser delimitado a partir do nível objetivo da localização espacial, definida a abrangência do projeto, é a própria ação mobilizadora e suas consequências que definirão a existência e conformarão as características e o alcance dos outros dois grandes blocos de públicos.



Nesse modelo, o pesquisador aponta para uma visão dos públicos em três níveis de aproximação nos quais se percebe a co-responsabilidade entre eles, uma vez que legitimadores e geradores pertencem ao grande grupo dos beneficiados e assim devem se reconhecer. A co-responsabilidade estaria na partilha de responsabilidades entre diferentes partes, em que todos os envolvidos têm um papel a desempenhar e são conjuntamente responsáveis pelos resultados. Ainda aqui, cabe discutir que cada modelo de associação de interesses/intenções terá suas próprias concepções de gestão, seja por assembleia geral, presidentes, conselho executivo, entre outros formatos.

Para que seus objetivos sejam alcançados, “a comunicação precisa ser compreendida como um fator preponderante para a tarefa mobilizadora” (Henriques, 2007, p.42), dado que a existência humana é essencialmente dialógica e relacional. Destaca-se aqui, o espaço para as Relações Públicas como conhecimento e fazer estratégico no que tange os relacionamentos e a comunicação, tendo em consideração que profissional relações-públicas cabe “administrar amplas redes de relacionamento entre elas e os públicos aos quais estão direta ou indiretamente ligadas” (Henriques, 2007, p.11), promovendo a imagem e a reputação da organização através de estratégias e ações planejadas (Peruzzo, 2013). Por isso, estabelecer e aplicar conceitos e tecnologias de Relações Públicas se tornam uma parte necessária para a construção de uma mobilização social com vistas à transformação coletiva de paradigmas.

Destacamos que Henriques (2007) propõe que o ideal que o trabalho de comunicação se oriente na direção de ampliar cada vez mais o número de legitimadores. Isso se faria, por sua vez, à medida que os beneficiados tenham informações suficientes sobre o projeto e que permitam fazer julgamentos positivos. O pesquisador indica ainda que se amplie o público de geradores, pelo menos até que o próprio projeto seja capaz de coordenar.

No panorama atual da midiaticização, evidencia-se certa complexificação nas formas de contato com os públicos e modo como se estabelecem as estratégias de comunicação dessas mobilizações. As possibilidades de visibilidade de, a partir de espaços midiáticos diversos - especialmente os viabilizados pela internet - , multiplicam as possibilidades de comunicação com a sociedade. Ao passo que os veículos de comunicação tradicionais, por sua vez, acabam também tendo mais acessos às informações e intenções das mobilizações, ampliando sua



divulgação, os vieses também ampliam. Assim, a comunicação pode assumir um caráter de prestação de serviço ou ter uma posição discursiva crítica e questionadora.

Vale salientar que a ambiência midiaticizada tende a proporcionar um espaço de publicização de ações e práticas organizacionais, portanto, há uma perspectiva pública (mobilização de vontades frente à enchente), porém de ordem privada, de interesse privado na projeção da marca ou reforço de reputação, no caso, do objeto em questão, a Agas. Arendt (2001) diz que a clara distinção entre os dois domínios (público/privado) se tornou obscurecida com o surgimento do social, esfera que irrompe na era moderna a partir do desenvolvimento capitalista, da formação dos estados nacionais e da eclosão das sociedades de massa. Com a ascensão da esfera social, a linha divisória entre público e privado torna-se “inteiramente difusa, porque vemos [a partir da era moderna] o corpo de povos e comunidades políticas como uma família cujos negócios diários devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional e gigantesca [o Estado]” (Arendt, 2001, p. 37). Assim, os limites entre o público e privado, o coletivo e o individual, são limítrofes, influenciando os processos de mobilização social.

2. Ações e estratégias da Agas em resposta aos impactos

A Enchente ocorrida em maio de 2024 foi a maior da história do Rio Grande do Sul. O Lago Guaíba, que banha Porto Alegre, afluente de diversos rios da região, recebeu em uma semana o esperado para quatro meses de chuva (G1, 2024), o equivalente a metade do reservatório da usina de Itaipu, segunda maior hidrelétrica do mundo. Em 5 de maio de 2024, o lago atingiu a marca de 5,33 metros, segundo o Jornal do Comércio (2024), superando o recorde de 1941, com 4,76 metros. À época, 15 mil casas foram inundadas, deixando 70 mil pessoas desabrigadas. Neste período, um terço do comércio e da indústria da região ficou fechado por cerca de 40 dias (Biernath, 2024). Além da capital, outros 478 municípios foram atingidos por inundações, quedas de barreiras e deslizamentos de terra. Em 8 de julho de 2024, 70 dias após o início das chuvas, a Defesa Civil do Estado registrava 182 mortes, 31 desaparecidos e 2.398.255 afetados. Além disso, em 13 de maio, ápice da crise, 77.405 pessoas estavam em abrigos (Jornal do Comércio, 2024).



Os diversos setores da sociedade gaúcha foram severamente afetados, destacando neste estudo a área dos supermercados. Itens como arroz, soja, frango e leite foram os mais prejudicados (DW, 2024), prevendo-se um impacto de R\$9,7 bilhões na economia nacional (Agência Brasil, 2024). Além disso, as unidades de compras varejistas, como também os fornecedores e, acima de tudo, os empregados, foram atingidos. Assim, toda a cadeia econômica produtiva de alimentos do Rio Grande do Sul foi impactada.

Para tentar diminuir os efeitos catastróficos, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), realizou ações no apoio aos negócios do segmento. Neste estudo, detemo-nos no movimento desta associação como objeto de análise, ainda que outras organizações também tenham desenvolvido ações semelhantes. Como uma organização não privada, um coletivo de interesses, atua como intermediadora política de empresários e comerciantes mercadistas desde 1971, desenvolvendo eventos, mas também capacitando recursos humanos especializados para a área.

Visto a movimentação da Agas para minimizar os impactos das Enchentes de maio de 2024 no RS, foi desenvolvida uma investigação de natureza qualitativa exploratória, no sentido de atender aos objetivos desenhados na introdução deste documento. A coleta de dados se deu através da técnica da pesquisa documental (Gil, 2008), a qual teve como base em registros digitais obtidos de maneira indireta, no campo da internet. A coleta de dados foi realizada na semana de 24 a 28 de junho de 2024, a partir de informações presentes no site da Agas. As análises são feitas a partir de sistematizações em quadros e ilustrações com figuras das comunicações das ações de mobilização. As interpretações levam em conta a discussão teórica e o panorama social e cultural em que advém os dados.

Para observar ações e estratégias de comunicação desenvolvidas pela Associação para minimizar os impactos da tragédia e apoiar seus públicos, ingressamos no site, espaço midiático que, a priori, possui viés institucional. Na parte inicial desse espaço midiático já é possível notar uma chamada para a campanha “Ajuda Sul”, tal como é ilustrado na figura 2. Dado o espaço de destaque, logo no início da página, seguindo o fluxo de leitura da esquerda para a direita, observa-se que há a intenção de visibilizar essa construção.



Figura 2. Apresentação da Campanha “Ajuda Sul”, no site da Agas



Fonte: Agas (2024).

Ao clicar, a proposta traz a mensagem “Confira, aqui, todas as informações relativas ao apoio da Agas - Associação Gaúcha de Supermercados e entidades parceiras para colaborar com a retomada do Rio Grande do Sul após a maior catástrofe climática da história do Estado, ocorrida em 2024” (Agas, 2024). Esse conteúdo parece servir como uma breve apresentação da campanha e acena para a preocupação da associação com a tragédia enfrentada em seus efeitos em seus diferentes públicos, bem como sinaliza que existem ações que estão sendo implementadas pela Agas nesse sentido.

Ao seguir adiante na página se verifica uma lista de ações promovidas pela Agas e comunicadas através de uma lista, tal como é ilustrado pela figura 3.

Figura 3. Estratégia de comunicação da ações campanha “Ajuda Sul”, no site da Agas

Ajuda Sul	Clique aqui e acesse o app “Ajuda Sul”, em que as empresas afetadas pelas cheias podem cadastrar-se mostrando seus rejeitos, e empresas não afetadas podem saber quem e como ajudar.
Selo “Indústria Gaúcha”	Acesse aqui os arquivos abertos do selo “Indústria Gaúcha” para aplicação em seus produtos ou lojas. Aplicações sugeridas de selo, wobbler, cancela de estacionamento e cartaz, entre outros.
Orientações gerais aos fornecedores	Orientações gerais aos fornecedores, criadas pelo Comitê Comercial da AGAS, para apoiar o varejo na retomada.
Manual prático para líderes e gestores de RH	Baixe aqui o manual “Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise”, criado por Angelita Garcia.
Guia com orientações sobre equipamentos	Acesse aqui o “Guia de Equipamentos” elaborado pelo Comitê de Manutenção e Obras da AGAS em auxílio às empresas afetadas pelas enchentes.
GES Especial Ajuda Sul - Grade de aulas	Conheça o cronograma do GES Ajuda Sul e seu conteúdo programático.
GES Especial Ajuda Sul - Inscrições	Inscrições gratuitas para varejistas atingidos pelas enchentes. Início das aulas em agosto.

Fonte: site Agas (2024).



São seis as ações da campanha “Ajuda Sul” explicitadas no site: Aplicativo, Selo, Cartilha, Manual, Guia e Curso. Ao lado de cada título há também uma pequena explicação com informações relacionadas ao tipo de conteúdo que traz e, em alguns casos, ao público que se dirige. O conteúdo de cada ação é acessado facilmente com um *click* no tópico em vermelho. Em específico se observa a necessidade de login e senha para encontrar o conteúdo relacionado ao app “Ajuda Sul”.

Logo, todas essas ações estão comunicadas dentro de um espaço específico do site institucional da Agas, voltado para as ações relacionadas à enchente, o que nos direciona para uma perspectiva de que houve uma construção comunicacional que visasse a percepção positiva do público sobre a organização e sua atuação, impactando as construções que permeiam a imagem da organização (Gomes, 2008).

No intuito de debater a relação das ações da Agas com mapa tridimensional dos públicos (Henriques, 2007), apresentamos o Quadro 1, que tipifica os públicos das ações desenvolvidas pela organização. Assim, busca-se compreender os paralelos de co-responsabilidades dos públicos, tentando traçar como serão atingidos.

Quadro 1. Ações da Agas em Relação ao Público

	Ações	Públicos
A	Aplicativo "Ajuda Sul"	Beneficiados e Legitimadores
B	Selo “Indústria Gaúcha”	Beneficiados, Legitimadores e Geradores
C	Cartilha Orientativa para Fornecedores	Beneficiados e Legitimadores
D	Manual "Orientações Básicas para Acolhimento de Equipes em Gestão de Crise"	Beneficiados e Legitimadores
E	Guia "Recuperação e Manutenção de Aparelhos"	Beneficiados e Legitimadores
F	Curso Gratuito	Beneficiados e Legitimadores

Fonte: dos autores, com base no site da Agas (2024) e em Henriques (2007).



A ação “A - Aplicativo Ajuda Sul” é definida como um espaço de trocas em que as empresas afetadas pelas cheias podem se cadastrar mostrando seus prejuízos, e empresas não afetadas podem saber quem e como ajudar. Visto essa dualidade de atores de supermercados, mas também organizações de outros setores serem alvo, entendemos que o público configura-se como beneficiados e legitimadores, pois encontra espaço para esses últimos ecoarem suas intenções e se envolverem no processo de ajuda, como também os beneficiados que estão no âmbito espacial que a ação delimita para sua atuação.

Uma segunda ação foi do “B - Selo ‘Indústria Gaúcha’”, uma arte para ser aplicada em produtos, mas também em materiais visuais, como em *wobbler* (material promocional), cancela de estacionamento e cartazes, visando a sensibilização do público, mobilizando a opinião pública para adquirir produtos de origem gaúcha, fomentando a reconstrução do estado. Aqui, vale destacar que o material não possui nenhuma indicação de como ser usado, como um guia de instruções, deixando o espaço livre para as interpretações e necessidades dos associados, tal como é ilustrado na Figura 5:

Figura 5. B - “Selo Indústria Gaúcha”



Fonte: site Agas (2024).

Esse selo atinge todos os diferentes públicos, pois é uma ação visando o amplo reconhecimento, seja de consumidores, fornecedores, empresários e associados. Aqui beneficiados, legitimadores e geradores são co-responsabilizados simultaneamente, visando um efeito de destaque nos produtos feitos no Rio Grande do Sul, na Indústria Gaúcha. Os produtos são atingidos fortemente pela midiatização, visto que, pelas cores e estrutura tipográfica, podem ser identificados e serem os preferidos para a compra perante produtos de outras origens.



Em mais uma ação foi desenvolvida uma "C - Cartilha Orientativa" que apresenta informações sobre como fornecedores poderiam colaborar. Neste espaço, vale destacar que fornecedores não fazem parte do público direto da Agas, porém, são um elo relevante para que toda a cadeia das necessidades de supermercados sejam atendidas. Assim, a ação possui públicos beneficiados, visto que os fornecedores estão no âmbito espacial do projeto, como também de legitimadores, uma vez que ela pode fazer com que eles passem a perceber a Associação como útil e importante para suas intenções.

As próximas três ações (D, E e F) possuem o mesmo público: beneficiados e legitimadores. Dessa maneira, é possível perceber que a organização foca sua atuação em perspectivas práticas, operando na mobilização como uma impulsionadora na recuperação de elos fragilizados.

Foi desenvolvido um "D - Manual Orientações Básicas para Acolhimento de Equipes em Gestão de Crise", para líderes e gestores de recursos humanos. O material apresenta uma perspectiva de poder dentro do ambiente de trabalho, sobre quem deve acolher e ser acolhido. Nesta etapa, o manual busca explicar os diferentes impactos que podem haver em suas equipes, desde saúde mental e física, como também desmotivação e baixa produtividade. Além disso, foca também no papel da comunicação nestes ambientes e momentos. No material, é indicado que as lideranças devem possuir uma postura aberta e com uma comunicação clara e transparente, priorizando a escuta ativa. Aqui, conectam-se as múltiplas facetas que Henriques (2007) apontam sobre a constituição dos públicos, pois uma ação destina-se tanto aos gestores no sentido de aplicação, sendo beneficiados, mas também aos colaboradores, sendo legitimadores da ação.

Na sequência, apresenta-se o "E - Guia Recuperação e Manutenção de Aparelhos". Neste momento, vale destacar que a organização usa duas nomenclaturas diferentes para materiais com bastante similaridade: manual e guia. É possível criar inferências sobre isso, mesmo que nesta classificação não estabeleçamos parâmetros sobre relações de poder organizacionais, para quem este material se destina. Uma vez que, visto que manuais possuem características mais orientativas, sendo voltado para gestores, enquanto guias apresentam passos a serem cumpridos e são para as pessoas que irão recuperar máquinas.



Por fim, a Agas divulgou um “F - Curso Gratuito” de 46 horas sobre gestão e recuperação de negócios em momentos de crise para varejistas atingidos pelas Enchentes. Nesta ação, ainda classificando-os como beneficiados e legitimadores, torna-se evidente que a organização almeja alcançar os diferentes níveis dentro de seus públicos, fortalecendo a percepção organizacional e facilitando a integração entre os públicos envolvidos. Os dados analisados indicam que as estratégias de comunicação da Agas tiveram um impacto positivo, estimulando a recuperação dos seus públicos prioritários. Com isso, essa abordagem relacional contribuiu-se para uma construção útil para a recuperação das Enchentes, fornecendo direcionamentos, capacitações e orientações à sua audiência em um momento de colapso social.

Considerações finais

A presente pesquisa se debruçou sobre os fenômenos de mobilização estabelecidos no contexto da tragédia das Enchentes de maio de 2024, no RS, que afetaram mais de 60% do território estadual. Observamos que a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) se mobilizou, pois seu público foi severamente atingido e as consequências disso têm tendência de permanecerem a longo prazo. Para tanto, a Agas elaborou ações e estratégias de comunicação na tentativa de minimizar os efeitos da crise climática no setor de supermercados e no dia a dia de seus associados. Além disso, vale a reflexão de que manter as organizações público-alvo ativas é uma estratégia da instituição para assegurar sua própria existência.

A pesquisa mostrou que, através da campanha “Ajuda Sul”, foram estabelecidas seis ações nesse processo de mobilização da Agas: Aplicativo "Ajuda Sul", Selo “Indústria Gaúcha”, Cartilha orientativa para fornecedores, Manual "Orientações básicas para acolhimento de equipes em gestão de crise", Guia "Recuperação e manutenção de aparelhos" e Curso gratuito. As ações foram disponibilizadas no site da associação, como estratégia de comunicação típica do contexto de mobilizações em tempos de midiaticização. O estudo das ações da Agas em relação ao mapa tridimensional dos públicos mostrou uma perspectiva antagônica para compreender como são estruturadas. De todo modo, é possível perceber que, mesmo que as ações estejam dentro do mesmo público do mapa, há diferentes segmentações e



vieses que são acionados sobre para quem o material se destina, sejam lideranças, executivos, fornecedores e consumidores.

Referências

AGAS. Associação Gaúcha de Supermercados. Disponível em: <https://www.Agas.com.br/site/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. Chuvas no RS podem impactar em R\$ 9,7 bilhões a economia nacional. **Agência Brasil**, 27 jul. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-07/chuvas-no-rs-podem-impactar-em-r-97-bilhoes-economia-nacionala>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ALMEIDA, Ana Luísa. A reputação organizacional: a importância de parâmetros para seu gerenciamento. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884/134232>. Acesso em: 04 jul. 2023.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

ANDRADE, M. G. Catástrofe no RS deve ter impacto na inflação e no PIB. **DW**, 17 maio de 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/cat%C3%A1strofe-no-rs-deve-ter-impacto-na-infla%C3%A7%C3%A3o-e-no-pib/a-69118186>. Acesso em: 28 jun. 2024.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1, p. 133-164.

BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basilio; ROSSATO, Jean. Comunicação e interesse público: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 16, n. 32, p. 207-224, jan./jun. 2016.

BIERNATH, André. O que causou a enchente de 1941 em Porto Alegre — e por que ela não é argumento para negar mudanças climáticas. **BBC News Brasil**, 16 maio 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv27272zd79o>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BOYCE, Robert W. D. Falácias na interpretação de dados históricos e sociais. In: BAUER, Martin W. *et al* (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 445-469.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando a teoria e prática**. Barueri, SP: Manole, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUAÍBA RECEBEU quase metade do volume de água de Itaipu em uma semana de chuvas, aponta Instituto da UFRGS. **G1**, Rio de Janeiro, 10 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2024/05/10/guaiba-recebeu-quase-metade-do-volume-de-agua-de-itaipu-em-uma-semana-de-chuvas-aponta-instituto-da-ufrgs.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2008.



GOVERNO do Estado do Rio Grande do Sul. Boletins sobre o impacto das chuvas no RS. **Governo do Estado do Rio Grande do Sul**, 2024. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/boletins-sobre-o-impacto-das-chuvas-no-rs> . Acesso em: 28 jun. 2024.

HJARVARD, S. A perspectiva escandinava dos estudos da Mídiação. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 261-262, 2014.

HENRIQUES, M. *et al.* **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MAFRA, R. L. M. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. **Mediação**, v. 11, n. 10, jan./jun. 2010.

MASSONI, S. A metaperspectiva de la comunicação estratégica enactiva. Hay un fractal em tu comunicação. *In*: SAMPAIO, A. *et al.* (orgs.). **Comunicação, inovação e organizações**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2021. p. 27-42.

‘MESMO COM O SUPERMERCADO limitando a quantidade por consumidor, não há mais água sendo vendida’, diz moradora de Porto Alegre. **O Globo**, 07 maio 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/05/07/mesmo-com-o-supermercado-limitando-a-quantidade-por-consumidor-nao-ha-mais-agua-sendo-vendida-diz-moradora-de-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇA DO CLIMA (IPCC). Mudança do Clima 2023 - Relatório Síntese, Geneva, Suíça, 2023. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport_PO.pdf. Acesso em: 28 jun. 2024.

PERUZZO, C. M. K. **O relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1982.

PERUZZO, C. M. K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 89-107, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551013006.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PIMENTA, L. N. *et al.* Fatores de (des)mobilização social no enfrentamento à pandemia de Covid-19 pelas populações periféricas de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Dispositiva**, Belo Horizonte, n. 9, p. 87-106, 2020.

REVISTA PEGN. Impacto das chuvas no comércio do Rio Grande do Sul pode chegar a 86%, estima Fecomércio-RS. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, maio 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/sos-rs/noticia/2024/05/impacto-das-chuvas-no-comercio-do-rio-grande-do-sul-pode-chegar-a-86percent-estima-fecomercio-rs.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2024.

VILELA, P. R. Voluntários mantêm resgates em áreas alagadas de Porto Alegre. **Agência Brasil**, 19 maio 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-05/voluntarios-mantem-resgates-em-areas-alagadas-de-porto-alegre>. Acesso em: 28 jun. 2024.