

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 13, Nº 4 (2024) - 32ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 13, n. 4, out./dez. 2024 (e-ISSN: 1980-3494)



A TRIGÉSIMA SEGUNDA

Silvio Simon

É com imensa alegria que chegamos à trigésima segunda edição no final de 2024. Encerramos o ano com mais uma publicação da Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que mantém o objetivo de valorizar os estudos realizados, principalmente, pelos jovens que integram grupos de trabalho da Iniciação Científica e da graduação em suas instituições. Para nós da comissão editorial, é um orgulho observar a diversidade das pesquisas científicas da área da Comunicação a partir de investigações teóricas e empíricas, tão necessárias para compreender o contexto social, educacional, cultural e comportamental de uma sociedade em pleno movimento.

Esta edição é composta por nove artigos, sendo três ligados ao universo da publicidade e os demais com abordagens que provocam reflexões sociais, produzidos por 20 autoras e autores de diferentes instituições. Cada trabalho apresenta investigações da ciência da comunicação sob novas perspectivas.

Neste novo ano que se inicia, queremos reforçar que a história da Revista Iniciacom só faz sentido com a participação dos estudantes da Iniciação Científica e da graduação e do apoio das professoras e dos professores, das orientadoras e dos orientadores que são, com certeza, os incentivadores para as novas investigações. Desejamos também que a rede construída até aqui se fortaleça como um espaço de divulgação de pesquisas científicas dos jovens estudantes. Todos os textos enviados para a Revista Iniciacom são avaliados por um time de pareceristas qualificado que contribuem voluntariamente para que trabalho enviado seja aprimorado.

Dessa maneira, reforçamos que o envio de artigos para publicação é em fluxo contínuo e as edições são publicadas em março, junho, setembro (dossiê com a temática dos congressos da Intercom) e dezembro. Portanto, participe, mande seu texto, leia, use os artigos que aqui estão para fundamentar suas produções, dissemine em suas redes a Revista Iniciacom. Acreditamos que cada trabalho científico é uma importante contribuição para o conhecimento da Comunicação que perpassa por outras áreas da Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas.

Os primeiros textos desta edição dialogam com as questões do cotidiano da sociedade com a publicidade. São aspectos importantes de serem dialogados e que permeiam inclusão social, estratégias de negócio e diversidade cultural. Em “O indivíduo com transtorno do espectro autista (TEA) como público-alvo das publicidades”, as autoras Aline Correia Rodrigues e Luana Maia Woida, tem como objetivo identificar como as publicidades chegam até as pessoas



com autismo, por meio de uma pesquisa usando escala de Likert e análise de respostas dissertativa. A conclusão é que, para uma maior sinergia e amplitude nos processos de inclusão, é necessário que a publicidade brasileira olhe com maior atenção para o uso das cores, dos movimentos e dos sons que são inseridos nos produtos publicitários.

Na sequência, Catarina Hofmeister Fleck e Eduardo Zilles Borba abordam o processo que conduziu a chegada da marca Farm Rio na Itália. O texto tem como título “Posicionamento de uma marca brasileira no exterior: estratégias de internacionalização da Farm Rio no mercado italiano” e além de embasamento teórico partindo de temas como *branding*, marketing e posicionamento, a autora e o autor do artigo fizeram observações e análise qualitativa das postagens que a marca realizou na conta que a Farm Rio possui na plataforma Instagram. Finalizada a investigação, Catarina e Eduardo concluem que um dos pontos fundamentais para a internacionalização da marca no mercado italiano foi trabalhar com a cultura brasileira na estética de sua comunicação, partindo do pressuposto de que a mulher italiana tem uma percepção positiva em relação a esse aspecto.

Fechamos os textos que compreendem as temáticas relacionadas a publicidade e propaganda com “Diversidade na publicidade: case Doritos Rainbow 2022 #respeitaminhaidentidadenescaucomleite”, de Sabrina Camargo de Araujo Santos e Carlise Nascimento Borges. O foco da abordagem de pesquisa percorre aspectos qualitativos e exploratórios, permeando conceitos relacionados à própria publicidade, mas também à responsabilidade corporativa e cultura da marca. A análise também passa pelos estudos de recepção e foca na campanha #RespeitaMinhaIdentidade e, assim, procura entender a contribuição de campanhas que abordam pautas sociais e representam a comunidade LGBTQIA+.

As reflexões sociais também estão presentes no artigo de Lucas Piva Calixto e Jozieli Cardenal “Comunicação, linguagem e violência simbólica: o idioma como identidade e mediação cultural em movimentos migratórios”. Para desenvolver a pesquisa, eles utilizam teóricos como Bakhtin, Fano, Bourdieu, Santos e Martín-Barbero em suas análises e propõem uma reflexão em relação à linguagem e sua força enquanto campo de negociação, reconfiguração e manifestação. A problemática engloba a linguagem e os movimentos migratórios, com foco na imigração haitiana em um município situado no estado do Pará.

Um dos grandes sucessos da dramaturgia brasileira, a minissérie “Hilda Furacão” foi palco do estudo realizado por Isadora Ribeiro Silva e Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça. O objetivo dos autores foi discutir questões relacionadas à prostituição que integram os capítulos da minissérie. Em “Um furacão chamado Hilda: de que maneira a prostituição está inserida dentro da minissérie Hilda Furacão?” a base teórica se configura a partir dos estudos de gênero



e uma análise crítica cultural da mídia. A conclusão é que a protagonista da trama exerce relações de poder, capazes de definir o que é aceitável ou não em termos de gênero e sexualidade.

O ambiente que envolve a internet e suas plataformas de mediação e diálogo entre os (as) indivíduos compreendem os três próximos artigos. Em “Maternidade e puerpério: padrões estéticos e a autoimagem das recém-mães”, de Maria Eduarda Andrade Mendonça e Bruno Souza Leal investigam as imagens que são postadas no Instagram e sua relação com padrões estéticos e de definição de modelos de corpos. O foco, de modo exploratório, é analisar os corpos de mulheres no período pós-parto e o que é passível de ser ou não exibido socialmente.

O canal no YouTube da *drag queen* Rita Von Hunty é o ponto de investigação de Kamilly de Oliveira Nogueira e Ricardo Duarte Gomes da Silva, no artigo intitulado “Enquadramento midiático de uma celebridade política na internet: uma análise sobre o perfil da *Drag Queen* Rita Von Hunty”. Aspectos como informação, mobilização de público, construção de celebridade e ativismo político são analisados a partir da trajetória do canal “Tempero Drag”, da criadora Rita Von Hunty. Os resultados apontam que Rita atua como educadora e se tornou referência nos conteúdos que publica.

Os dois últimos artigos desta edição aborda questões relacionadas ao jornalismo. O artigo “A Autenticidade como estratégia política e a construção da notoriedade de Nikolas Ferreira”, de autoria de Cibelle da Silva Ferreira e Henrique Mazetti, objetivou analisar como o ideal da autenticidade é articulado na construção da notoriedade do deputado federal Nikolas Ferreira. Para isso, foram matérias jornalísticas que vinculam o deputado à noção de ser autêntico. Assim, são identificadas, a partir de pesquisas que discutem as transformações históricas da ideia de ser si mesmo, três dimensões mobilizadas por Nikolas Ferreira: autenticidade como sinceridade, como recusa de padrões sociais e como vitimismo. Thiago Cury Luiz e Marina Silva Camargo fazem uma pesquisa bibliográfica relacionada a desinformação e utilizam também a análise de conteúdo em checagens realizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos. Em “Desinformação no front: uma análise sobre a guerra entre Israel e Hamas e seu impacto no contexto político brasileiro”, Thiago e Marina mostram como a geração de narrativas focadas em desinformação acabaram impactando o contexto político brasileiro.

Esses são os artigos que compõem a quarta edição do volume 13 da Revista Iniciacom. E, como sempre, é um orgulho para comissão editorial finalizar mais essa publicação que é um importante instrumento de disseminação científica. A constituição da equipe e dos textos são reflexos da multiculturalidade e da multiregionalidade que fazem da ciência da comunicação algo tão pleno, pujante e vibrante. Por isso, agradecemos a todas e todos que nos ajudam cotidianamente a tornar essa revista uma realidade. De início, quem pesquisa, escreve



e encaminha seus textos para avaliação. Obrigado às autoras e aos autores que nos enviam os artigos. Todos os textos passam por um processo de avaliação que, de modo didático, contribuem com esse projeto, que, com certeza, é um dos pilares mais importantes para o desenvolvimento da iniciação científica em nossa área. Por fim, nossa equipe editorial que é comprometida e que de forma voluntária atua para gerenciar as inúmeras etapas do processo de publicação.

Que a leitura dos textos que compõem essa edição possa contribuir para novas pesquisas, novos olhares, que incentivem outras produções. E que 2025 seja um ano em que a Ciência da Comunicação pulse forte, firme e de maneira significativa. Que possamos ser personagens corajosas e corajosos, determinadas e determinados, fazendo do nosso fazer científico um instrumento de inclusão, diálogo e mergulho em questões sociais que emergem em nosso cotidiano e que são fundamentais para que possamos ser plenos enquanto seres humanos.



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



O indivíduo com transtorno do espectro autista (TEA) como público-alvo das publicidades

The individual with autism spectrum disorder (ASD) as the target audience for advertisements

Aline Correia Rodrigues¹

Luana Maia Woida²

Resumo: O objetivo desta pesquisa é identificar como as publicidades chegam aos indivíduos com Transtorno do Espectro Autista (TEA). Trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa, com a análise da escala de Likert e análise de respostas dissertativas. Conclui-se que para que haja uma verdadeira inclusão, assunto vinculado ao marketing social e marketing de causa, maior cuidado deve ser dado a itens como cores, movimentos e sons usados nas propagandas/publicidades.

Palavras-chave: publicidade; autismo; consumidor.

Abstract: The objective is to identify how advertisements reach individuals with Autism Spectrum Disorder (ASD). This is a qualitative-quantitative research, with the analysis of the Likert scale and analysis of essay responses. It is concluded that for there to be true inclusion, a subject related to social marketing and cause marketing, greater care must be given to items such as nuclei, movements and sounds used in advertising.

Keywords: Advertising; Autism; Consumer.

¹ Recém-graduada em CST em Gestão Empresarial - Faculdade de Tecnologia de Garça. E-mail: alinecorreiarodrigues@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Tecnologia de Garça, do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: luana.m.woida@unesp.br



Introdução

O que é necessário para ser considerado consumidor? Inicia-se esta pesquisa com um questionamento, aqui considerado um fio condutor para o trabalho, que impulsiona a refletir quem são e quais são os critérios ou noções aplicadas para determinar quem é o consumidor. Esse questionamento não é tão simples e banal quanto parece, na medida que traz implicações para as empresas e para aqueles que recebem esse rótulo. Quando se estabelece quem é parte de um público-alvo, o que se tem como intenção? Existem estratégias destinadas a esse público?

Nesse sentido, consumidor é aquele que adquire e consome uma oferta, considerada qualquer coisa que tenha sido disponibilizada para troca, apreciação, aquisição e uso para um mercado composto por muitos indivíduos, conforme sustenta Las Casas (2009). Diante desse entendimento, resta saber se pessoas autistas estão contempladas entre os classificados como capazes de apreciar, adquirir e usar, e de compreender o que lhes é ofertado. Essa oferta é produzida a partir das necessidades de um público-alvo, o que levanta mais questionamentos se realmente as empresas aplicam o ferramental para conhecer as necessidades dos consumidores, por que determinados públicos podem receber um pacote de benefícios e utilidades reduzido ou incompleto, ou mesmo ter suas necessidades ignoradas por não serem conhecidas.

Não é de se estranhar que muitos públicos sejam negligenciados, pois, para muitas empresas, o que importa é o lucro, e não a compreensão e a interação efetiva com consumidores e públicos-alvo. Explorar e aprofundar as informações e a comunicação com o público-alvo é oneroso, levando a empresa a despender recursos e tempo para gerar conhecimento especializado sobre esse público. A esse respeito, a própria comunicação, no sentido da aplicação das ferramentas de comunicação no marketing, é insuficiente, seja pela escolha dos canais ou pelo formato da mensagem adotado. Por outro lado, o desconhecimento do público sobre o que é ofertado também pode representar uma barreira. Nesse caso, definir quais informações são enviadas e quais são percebidas pelo consumidor se torna central nesse processo, de modo que a pessoa se aproprie, compreenda e responda adequadamente.

Nesse caso, este trabalho se dedica a esse aspecto específico da comunicação, o anúncio de uma oferta, como suas qualidades e vantagens são expostas e de que forma outras características e formas de uso e aplicação são informadas. Contudo, questiona-se se todos e



quaisquer públicos são capazes de compreender a comunicação proferida pela publicidade, e se há uma preocupação em desenvolver uma comunicação específica para os públicos. Assim, a questão central de pesquisa é: existem publicidades direcionadas para as pessoas autistas?

O objetivo geral é identificar como as publicidades chegam aos indivíduos com Transtorno do Espectro Autista (TEA), levando em consideração as suas diferentes percepções. O autismo é uma pauta cada vez mais presente na mídia, mas ainda requer estudos, discussões e aprofundamento. Sabendo que os meios de comunicação pautam com mais frequência o autismo, é de importância abordar esse tema atrelado à propaganda e à publicidade.

Para isso, foi realizada uma pesquisa no Scielo, que é um programa de apoio à infraestrutura de comunicação de pesquisas em acesso aberto, tratando-se de uma iniciativa que disponibiliza diversas coleções de artigos e livros formando uma rede entre diversos países: África do Sul, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Espanha, Índias Ocidentais, México, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai.

Nesse caso, optou-se por realizar a busca no Scielo.org adotando-se as palavras-chave “autismo e propaganda” e “autismo e publicidade” e foram encontrados 0 resultados, isto é, nenhum documento foi recuperado nesta busca. Utilizando as mesmas palavras-chave no Google, foram encontrados 2 resultados em português, o que quer dizer que 2 textos foram localizados, ambos em formato de trabalho monográfico de conclusão de curso de graduação. Sobre os resultados obtidos na recuperação de 2 publicações, parece haver uma lacuna na produção, uma vez que escassas publicações foram localizadas atreladas à pauta do autismo vinculando-o aos temas da publicidade e da propaganda.

Entre os textos localizados, destaca-se a discussão proposta por Rodrigues (2016) em uma monografia de graduação, em que se tem como objetivo identificar as características que diferem as crianças com transtorno do espectro autista de crianças de desenvolvimento típico, visando que campanhas publicitárias possam ser produzidas para ambos públicos. Por sua vez, o texto de Souza (2022) discute sobre os benefícios midiáticos para o público autista, a inclusão destes na mídia e, o autista como público alvo de campanhas publicitárias, adotando-se uma abordagem metodológica baseada em referências bibliográficas e documentais em sites, podcast, Youtube e publicações disponíveis na internet.



Em 2008, a ONU instituiu o dia 2 de abril como o Dia mundial de Conscientização do Autismo. Segundo dados do *Center of Diseases Control and Prevention* (CDC), órgão ligado ao governo dos Estados Unidos, hoje existe um caso de autismo a cada 110 pessoas. Assim, com os seus 200 milhões de habitantes, estima-se que no Brasil possua cerca de 2 milhões de autistas, sendo no estado de São Paulo 300 mil pessoas dentro do espectro (Oliveira, 2016). Relatórios como o elaborado por Maenner *et al.* (2020), sugerem um aumento nos diagnósticos de TEA, promovendo uma explicação para o grande aumento no número de novos casos.

De acordo com o levantamento do Cenp-Meios, a publicidade do Brasil teve um crescimento de 7,6% em 2022, movimentando R\$21,2 bilhões neste mesmo ano. Com o crescimento da publicidade e do número de diagnósticos, é necessário que se desenvolva uma atenção especial em se comunicar. Além disso, é preciso atentar se existe comunicação e como ela acontece, uma vez que a pessoa autista recebe e se apropria da mensagem de forma distinta.

1. Conceitos de Autismo

Ainda pouco conhecido, o autismo requer atenção para seu diagnóstico e tratamento e com isso, é necessário entender o seu conceito, como se desenvolve e suas dificuldades. O TEA é uma síndrome precoce que tem por características déficits persistentes na comunicação, no desenvolvimento da linguagem, da interação social, com associação a padrões restritos e repetitivos de comportamentos, interesses e atividades, além de alterações sensoriais (Teixeira, 2016; Moraes, 2016). Dificuldade de comunicação por deficiência no domínio da linguagem, no uso da imaginação para lidar com lúdico e dificuldade em socialização e comportamento com padrão restritivo e repetitivo são características fundamentais que marcam o TEA e se manifestam tanto em conjunto como isoladamente (Souza *et al.*, 2019).

Pode-se apresentar como sintomas do TEA: sentidos excessivamente sensíveis (visão, audição, tato, olfato ou paladar), alterações emocionais com alguma mudança na rotina, movimentos repetitivos com o corpo, apego inusitado aos objetos. Esses sintomas variam de leves a graves e nem sempre a pessoa autista apresenta todos eles. Atrasos linguísticos significativos, desafios sociais, comunicação, comportamentos e interesses distintos de pessoas



com desenvolvimento típico e, em alguns casos, deficiência intelectual também são sintomas e características que ajudam na identificação do autismo (Souza *et al.*, 2019).

Em concordância com os conceitos apresentados, Moral *et al.* (2017) argumentam que o autismo não se trata de uma doença, mas de uma condição neurológica marcada pela dificuldade no desenvolvimento da linguagem, nos processos de comunicação, interação e comportamento social. Considerando o autismo um transtorno do desenvolvimento que afeta a capacidade de interação social, comunicação e comportamento, vale lembrar que cada indivíduo com autismo é único e apresenta características diferentes em sua comunicação.

1.1 Comunicação no TEA

Como já citado, o autista tem um prejuízo na interação social e na linguagem, sendo importante destacar que a falta de habilidades de comunicação não significa ausência de pensamentos ou inteligência. A ecolalia (imitações e repetições de palavras ou frases) é uma forma muito comum de comunicação em crianças autistas, assim como o neologismo (invenção de palavras) são tentativas de comunicação (Brites, 2021).

Manipular fisicamente uma pessoa ou objeto, bem como apontar, mostrar e mudar o olhar são algumas formas de comunicação não verbal e acessos de raiva e agressividade que constituem tentativas de comunicação (Brites, 2021). O Instituto Olga Kos disponibiliza uma cartilha que retrata o TEA com informações sobre conceito, família, trabalho, comportamentos e leis. O Autism-Europe (2019) publicou dicas de como desenvolver uma campanha para a Campanha do Dia Nacional de Conscientização do Autismo em 2021 em uma cartilha intitulada “*Directrices de marca y de lenguaje*”, visando estimular o respeito pela diversidade, no qual adotam a palavra ‘pessoa’ em primeiro lugar, como nos termos: “pessoa com autismo”, “pessoa autista” e “pessoas no espectro do autismo”. O Autism-Europe (2019, p. 5) argumenta ainda ser necessário considerar o tipo de linguagem mais aceitável e também apropriada para adaptar os materiais para conseguir se comunicar na “perspectiva das pessoas com autismo”. Também sugerem que, para falar e escrever sobre autismo, deve-se:

1. Contar sempre com a opinião e o testemunho das pessoas com TEA e/ou das organizações que as representam.
2. Focar na pessoa e não na sua deficiência.
3. Fazer uma divulgação cuidadosa e responsável das notícias



relacionadas com investigações sobre o TEA: difundir apenas práticas ou intervenções baseadas em evidência, que conjuguem o melhor conhecimento científico, o consenso profissional e os interesses do coletivo. 4. Introduzir a perspectiva de gênero na comunicação sobre o TEA.

É importante ressaltar que o autista possui características próprias de comunicação e que na maioria das vezes apresenta dificuldade na compreensão ainda que isso não signifique que não possa se comunicar. É fundamental que a sociedade esteja ciente dessas diferenças e adote estratégias inclusivas para se comunicar com o público autista.

De acordo com Brandão (2020), é necessária uma adaptação no trabalho de comunicação nas redes sociais. Com diagnóstico de autismo precoce ou tardio, deve-se procurar produzir uma comunicação inclusiva para as pessoas autistas que valorize a diversidade e o ser humano. Os avanços tecnológicos abrangem também a comunicação e essa tecnologia colaborou para a diminuição de custos (e usos) dos canais de transmissão das informações. Havendo um leque de possibilidades tecnológicas, a socialização das pessoas autistas pode aproveitar essa diversidade (Julião *et al*, 2020).

Considerando que a internet é um canal de comunicação atual e uma maneira de socialização da pessoa autista, é necessário que as informações que circulam e se tornam potencialmente acessíveis ofereçam conteúdos e linguagem adequados a esse público, levando em consideração as percepções únicas das pessoas que se encontram no espectro autista, conforme sustenta o Autism-Europe (2019).

1.2 Publicidade

Exposição, percepção, seleção, distorção e retenção são algumas das formas adotadas para uma organização se comunicar com o cliente (Cooper; Argyris, 2003). Segundo Dibb *et al.* (1994 *apud* Cooper; Argyris, 1994) publicidades são as comunicações impessoais, em que estão envolvidas a organização e seus produtos e serviços e que são transmitidas através de mídias de massa. O material publicitário (informações e notícias) é preparado pelas organizações com o intuito de persuadir uma audiência específica.

De acordo com Gomes (2001), em seu sentido amplo, a publicidade tem como definição, uma atividade comercial direcionada a bens de consumos/serviços que se encontram à venda,



se fazem conhecidos e tentam convencer o público, persuadindo o consumidor. Para Muniz (2004), em conformidade com suas funções e objetivos estratégicos, a publicidade pode ser classificada em diversos tipos: publicidade de produto; publicidade de serviço; publicidade de varejo; publicidade comparativa; publicidade cooperativa; publicidade industrial; publicidade de promoção. As técnicas publicitárias têm se aperfeiçoado conforme o aumento das necessidades de produção, sendo mais persuasiva do que informativa³ (Muniz, 2004).

2.3 Marketing social

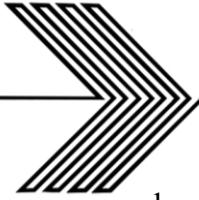
Quando é socialmente responsável, o marketing visa questões além da organização, compreendendo fatores éticos, legais, ambientais e sociais. “O marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O marketing de causas faz parte do marketing social corporativo” (Kotler; Keller, 2018, p. 738), fornecendo uma alternativa para incluir determinados públicos.

É papel de uma empresa produzir com qualidade e competência em concordância com as necessidades sociais que lhe são impostas, independentemente daquilo que os consumidores desejam, que nem sempre promove o desenvolvimento sustentável ou a qualidade de vida. É a responsabilidade social sendo incorporada pelo marketing com o propósito de eliminar as práticas econômicas imediatistas e as atitudes interesseiras desse tipo de relação com o mercado (Govatto, 2007, p. 53).

O marketing social foi consolidado na década de 1970 como uma aplicação do marketing e como planejamento e implementação de causas sociais e sua utilização propõe mudanças de valor, de comportamento ou de ação (Silva *et al*, 2013). Com o objetivo de amenizar ou eliminar os problemas sociais que estão relacionados às questões de saúde pública, trabalho, educação entre outras causas, o marketing social é muito usado por órgãos públicos e empresas do terceiro setor que trabalham em campanhas de conscientização, doação e afins (Gabriel, 2018).

Em concordância com Gabriel (2018), Silva e Mendes (2021) afirmam que o marketing social objetiva um estudo para compreender a demografia local em que a organização se

³ Sabe-se que a área estabeleceu um consenso sobre os conceitos de propaganda e publicidade, de modo que este debate não será proposto neste artigo.



localiza e se aproxima da realidade da vivência das pessoas com o intuito de satisfazê-los em suas necessidades, gerando um impacto positivo nessa sociedade.

O Brasil é um país de muitas culturas, povos, religiões, entre tantas outras especificidades e situações, como os transtornos neurológicos, pessoas com deficiência física ou não, que impulsionam a sociedade a intensificar discussões sobre diversidade, conduzindo diferentes organizações a buscar vias de inclusão, como a prática de uma comunicação adequada para que todos possam ocupar o lugar de consumidores. Para isso acontecer, precisa-se conhecer e pôr em prática a inclusão dentro da publicidade.

2 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e de abordagem quali-quantitativa, em que os procedimentos de coleta e análise se valeram de dados quantificáveis. Os sujeitos de pesquisas foram as pessoas autistas, mãe/pai ou responsável por uma pessoa autista e profissionais especialistas em TEA.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 21 de setembro de 2023 até 04 de outubro de 2023 através da aplicação de um questionário feito no *Google Forms* e revisado pela profissional Érika Golfi, psicopedagoga especialista em TEA, a fim de se verificar a facilidade de entendimento das perguntas desenvolvidas. O questionário foi realizado em grupos relacionados ao autismo no *Facebook*: Autismo Adulto Brasil, Autismo em Adultos Brasil, Amigos do Autismo, De Repente Mãe de Autista e em 1 grupo de mulheres, o Grupo Gina Indelicada. O questionário também foi enviado via *WhatsApp* para algumas pessoas que se enquadravam no sujeito de pesquisa. Foram coletadas 40 amostras.

As análises aplicadas às informações coletadas foram realizadas de duas maneiras. A primeira, sobre os dados coletados pela escala de Likert de cinco pontos, na qual estão dispostas as alternativas discordo totalmente no ponto 1 a concordo totalmente no ponto 5, com a escala no ponto 3 considerada neutra.⁴ Além do mais, uma questão dissertativa foi proposta, visando

⁴ Foram utilizadas 7 afirmativas: 1. O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades. 2. A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade. 3. Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista. 4. Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informações. 5. As propagandas/publicidades são claras e



obter uma descrição das características da propaganda/publicidade que atrai a atenção de indivíduos com TEA, além de outras duas que pretendiam fazer a identificação do sujeito de pesquisa dentro da situação do TEA e do nível de suporte do TEA.

As medidas de dispersão para identificar a percepção dos sujeitos de pesquisa foram: média ponderada, moda, desvio padrão e coeficiente de variação, cujos parâmetros de interpretação são dados por Silva (2023).

Quadro 1. Interpretação da Mediana

ESCALA DE LIKERT	MEDIANA
1,0	DISCORDO TOTALMENTE
1,5 OU 2,0	DISCORDO PARCIALMENTE
2,5 OU 3,0	INDIFERENTE
3,5 OU 4,0	CONCORDO PARCIALMENTE
4,5 OU 5,0	CONCORDO TOTALMENTE

Fonte: Silva (2023).

Silva (2023) apresentou a fórmula do desvio mediano adaptado do desvio médio.

$$\text{Desvio Mediano} = \frac{\sum |x_i - \text{mediana}|}{n}$$

Em que,

xi: são os valores da Escala de Likert;

n: tamanho da amostra

O Coeficiente de Variação mediano também foi uma adaptação do Coeficiente de Variação convencional :

$$CV \text{ Mediano} = \frac{\text{desvio mediano}}{\text{mediana}} \times 100.$$

A escala interpretativa dos Coeficientes de Variação sugeridos está sumarizada no Quadro 3.

objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido. 6. O marketing inclusivo (social) tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades. 7. Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista. Além destas, o instrumento ainda possuía mais uma com alternativas, visando identificar se as necessidades de comunicação e compreensão do público autista estão melhor representadas e consideradas nas propagandas/publicidades expostas a partir de jornais e revistas impressos, canais da internet, televisão, outdoor, folders e meios alternativos.



Quadro 2. Interpretação do Coeficiente de Variação (baseado na média e baseado na mediana)

CV% E CV% MEDIANO	DISPERSÃO
$0\% \leq CV \leq 15\%$	DISPERSÃO MUITO BAIXA
$15\% < CV \leq 30\%$	DISPERSÃO BAIXA
$30\% < CV < 70\%$	DISPERSÃO MODERADA
$CV \geq 70\%$	DISPERSÃO ALTA

Fonte: Silva (2023).

Além dessas medidas, fundamentais para compreender como os dados se comportam, também se realizou uma comparação com o quadro teórico. Por fim, buscou-se compreender e atribuir possíveis interpretações para os dados obtidos frente a afirmativa do instrumento de pesquisa e ao quadro teórico.

Como o instrumento de pesquisa também forneceu uma questão dissertativa para os sujeitos de pesquisa, foi necessário adotar o seguinte procedimento de análise: leitura e identificação de categorias, localização da presença e recorte de unidades de análise no formato de palavras e frases com sentido específico, e, inferências construídas sobre as categorias preenchidas por essas unidades de recorte retiradas das respostas dos sujeitos de pesquisa.

Reconhecendo a necessidade de organizar as respostas para obter tais sentidos explícitos bem como os omitidos, realizou-se uma leitura ‘flutuante’ do *corpus* disponível formado por quarenta respostas. A partir dessa leitura e do que foi estabelecido pelo problema de pesquisa, categorias foram construídas *a posteriori*, colocando nelas os recortes das respostas dadas pelos sujeitos. As unidades de recorte adotadas foram palavras e frases, nunca se repetindo em mais de uma categoria. Assim, cada recorte sinalizou a presença de temas que retratavam uma categoria. O indicador adotado foi a presença ou ausência. E, por fim, com tais informações recortadas das respostas, pode-se construir inferências sobre cada categoria.

3 Análise das informações coletadas

Quadro 3. Resumo descritivo das afirmativas

AFIRMATIVAS	MÉDIA PONDERADA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	MODA
1. O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades.	4,08	0,92	22,5%	4



2. A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade.	4,18	0,68	16,2%	4
3. Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista.	2,58	1,26	48,9%	1, 2 e 3 (multimodal)
4. Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informações.	4,10	1,01	24,6%	4
5. As propagandas/publicidades são claras e objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido.	2,33	1,07	46,1%	2
6. O marketing inclusivo tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades.	2,58	1,17	45,6%	4
7. Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista.	2,85	1,17	40,9%	2 e 4 (bimodal)

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A primeira afirmativa do questionário identifica o sujeito de pesquisa dentro da situação do TEA. Foram captadas as seguintes respostas: 06 pessoas dentro do TEA, 25 mães/pais ou responsáveis por uma pessoa dentro do TEA e 09 profissionais especializados em TEA. A segunda pergunta identifica o nível de suporte do TEA com o qual os sujeitos de pesquisa da primeira pergunta encontram-se, obtendo-se a seguinte resposta: 19 pessoas lidam com o nível de suporte 1, 12 com o nível de suporte 2 e 09 pessoas lidam com o nível de suporte 3.

Analisando as afirmativas a partir do quadro 4, a primeira afirmativa, 'O público autista acessa programas de televisão, rádio, internet, entre outros meios de comunicação nos quais há exposição de propagandas/publicidades', obteve uma média ponderada de 4,08 e um coeficiente de variação de 22,5%, indicando uma dispersão baixa das respostas, isto é a maioria das respostas ficou concentrada próxima à média, mostrando menos dispersão, cujo valor que mais se repete foi o ponto 4 na escala. Estatisticamente, a maioria dos entrevistados concorda parcialmente, ou seja, uma parte dos respondentes, e não sua totalidade, acredita que há uma interação do público autista com os diversos meios de comunicação. Esse acesso pela pessoa autista depende das habilidades motoras e do uso de recursos para efetivar o acesso.

Segundo o levantamento do Cenp-Meios (Ehrlich, 2022), as propagandas e publicidades apresentaram um crescimento de 7,6% no ano de 2022, e como o número de diagnósticos de pessoas autistas também têm crescido (Oliveira, 2016), deduz-se que esse contato das pessoas autistas com as propagandas e publicidades através dos meios de comunicação deve ocorrer em



algum momento de suas vidas, ou seja, essa exposição da pessoa autista as publicidades tem potencial para ocorrer. Levando em consideração que o público autista está inserido e interage com a sociedade, seja por ele mesmo ou através de outras pessoas, as publicidades os alcançam dentro desse meio, mesmo que por um estímulo pequeno e distinto daquele esperado pelo cérebro neurotípico. Por outro lado, Reaño (2022, p. 84) considera ser necessário que a comunicação seja centrada nos interesses subjetivos da pessoa autista para que haja conexão, adaptando elementos da comunicação convencional e que demandam uma cognição típica.

A segunda afirmativa, ‘A pessoa autista pode compreender e ser influenciada por uma propaganda/publicidade’, obteve 4,18 de média ponderada, e coeficiente de variação de 16,2%, indicando uma dispersão baixa das respostas, com a maior parte dos entrevistados concordando parcialmente (moda 4). Ou seja, há uma maior aproximação das respostas com a ideia de que a pessoa autista pode sofrer influência das propagandas e publicidades às quais são expostas.

Segundo Muniz (2004), as técnicas publicitárias têm se aperfeiçoado e se tornando mais persuasivas, o que não significa que será mais persuasiva frente ao público neurodivergente. Farmer, Baron-Cohen e Skylark (2017, p. 1067-1068) argumentam que as pessoas autistas são “relativamente insensíveis aos outros elementos de um conjunto de estímulos se estender à tomada de decisões, então deverão ser menos influenciadas por opções de engodo e fazer menos reversões de preferências induzidas pelo contexto”, isto é são melhores na otimização de estímulos que visam a distração alicerçada em um contexto irrelevante. Assim, podem compreender e ser influenciados, em especial se os conteúdos e linguagem atenderem a determinados padrões, como sugerido por Autism-Europe (2019). Levando em consideração que mesmo com especificidades na comunicação, pessoas autistas possuem pensamentos, empatia e inteligência, se houver estímulos corretos, podem ser influenciadas pelas propagandas e publicidades, uma vez que o autismo não é uma deficiência intelectual.

A terceira afirmativa, ‘Há propagandas/publicidades direcionadas para despertar e incentivar o consumo de produtos ou serviços no público autista’, obteve 2,58 de média ponderada e coeficiente de variação de 48,9%, demonstrando uma dispersão moderada das respostas, isto é os dados apresentam dispersão em relação à média. Uma parte dos entrevistados parece indiferente e/ou discorda (moda 1, 2 e 3) de que há um direcionamento de propagandas e publicidades para o público autista.



Sobre isso, Calmon *et al.* (2019) afirmam que o marketing de inclusão é utilizado como uma forma de representação das diversas mudanças que acontecem na sociedade, sociedade essa que ainda possui dificuldade em incluir pessoas com deficiência e atípicas, como as pessoas autistas, compreendendo-as como consumidoras potenciais. Pela indiferença e discordância dos entrevistados, sugere-se que não há, de maneira significativa, publicidades específicas para o público autista, nada que leve a entender que as propagandas/publicidades reconheçam os processos de consumo e comunicação do público autista.

Já na quarta afirmativa ‘Existem propagandas/publicidades que causam irritações no público autista por excesso de informação’, obtendo-se a média ponderada de 4,10 e um coeficiente de variação de 24,6%, demonstrando uma dispersão baixa nas respostas, o que indica que a maioria das respostas ficou concentrada próxima à média, mostrando menos dispersão e, sinalizando concordância parcial com a afirmativa, cuja moda ficou localizada no ponto 4 da escala. De acordo com o Autism-Europe (2019), a linguagem e o conteúdo são centrais para elaborar mensagens adequadas ao público autista. Assim, conduz-se ao entendimento de que caso a publicidade contenha muitas informações dentro de um tempo ou espaço curto, pode deixar a pessoa autista desinteressada por não haver conexão com o conteúdo da mensagem. Quando a pessoa autista fica confusa por não conseguir entender e assimilar algo, ela pode ficar irritada, podendo até, em casos mais graves, ocorrer uma crise ou instabilidade, o que prejudicaria ainda mais a comunicação.

Na quinta afirmativa, ‘As propagandas são claras e objetivas, sem jargões ou duplicidade de sentido’, obteve-se 2,33 de média ponderada e 46,1% de coeficiente de variação, o que indica uma dispersão moderada entre as respostas dos entrevistados, isto é uma a variabilidade das informações em relação à média é moderada, indicando um grupo de dados heterogêneo, em que se tem grupos de respostas que indicam concordância e outros discordância na escala.

Cooper e Argyris (2003) sugerem que alguns dos processos de comunicação entre a organização e o cliente podem ser a exposição, a distorção, a retenção e a natureza expressiva (a que dramatiza), constituindo características chave para a publicidade. A depender da escolha e aplicação de um processo equivocado, a publicidade pode não ficar clara, objetiva e simples. Sendo assim, a publicidade não sendo clara, objetiva e com linguagem inadequada, diminui-se a chance de alcançar o público autista, conforme destaca o Autism-Europe (2019).



Na sexta afirmativa, ‘O marketing inclusivo tem alcançado o público das pessoas autistas através das propagandas/publicidades’, obteve-se 2,58 de média ponderada e 45,6% de coeficiente de variação, indicando uma dispersão moderada entre as respostas, em outros termos, nota-se uma a variabilidade moderada das informações em relação à média, sugerindo existir um grupo de dados heterogêneo, com respostas que indicaram a presença das escalas 4 e 5 (concordância) e 3 e 4. Para Govatto (2007), a empresa atende a necessidades sociais, o que para Kotler e Keller (2018) pode significar que as contribuições da empresa estejam alinhadas a determinada causa, influenciando na disposição dos clientes de comprar da empresa.

As pessoas autistas passaram a ter os mesmos direitos de uma pessoa com deficiência (PCD), mesmo o Transtorno do Espectro Autista (TEA) não sendo uma deficiência, como prioridades em filas, atendimentos médicos prioritários, ainda assim, o marketing social ainda parece distante de incluir as pessoas autistas como consumidores, subjugando o que lhes é específico em termos de linguagem e contexto nas publicidades. Talvez por isso os dados coletados indicam essa dispersão e falta de homogeneidade na escolha dos pontos da escala. Quem sabe, a depender dos níveis de suporte, o público autista possa, apenas parcialmente, ser incluído como público-alvo pelas publicidades.

A sétima afirmativa, ‘Os recursos utilizados nas propagandas/publicidades, como cores, sons, figuras, atendem as necessidades de comunicação de uma pessoa autista’, obteve média ponderada de 2,85 e 40,9% de coeficiente de variação, indicando uma dispersão moderada entre as respostas dos entrevistados. Essa variação sugere que os dados não estão homogêneos em relação à média, uma variabilidade que indica escolhas divergentes na escala de likert entre os sujeitos de pesquisa. Parte dos sujeitos discordam parcialmente da afirmativa e a outra parte concorda parcialmente, constituindo-se bimodal nos pontos 2 e 4 da escala.

Tanto Cooper e Argyris (2003) como Gomes (2001), em suas definições de propaganda e publicidade, frisam o uso da persuasão expressiva em relação ao consumidor para com o produto, serviço ou ideia. Assim, se há o uso da persuasão, que tende a convencer o consumidor em relação a algo, logo, as empresas responsáveis pela mídia de divulgação, não pensam ou incluem recursos específicos sobre linguagem e conteúdo para um público com diferentes percepções comunicacionais e, sim, na grande massa de consumidores, que não apresentam as peculiaridades sugeridas pelo Autism-Europe (2019).



O questionário também contou com a seguinte afirmativa: ‘As necessidades de comunicação e compreensão do público autista estão melhor representadas e consideradas nas propagandas/publicidades expostas em...’. Foram obtidos os resultados: 03 respostas para jornais e revistas impressos, 32 respostas para canais da internet, 03 respostas para televisão, 0 respostas para outdoor e 02 respostas para folders e meios alternativos.

O questionário também usou uma questão dissertativa, na qual todos os respondentes contribuíram com respostas. A questão aplicada pretendia obter uma descrição das ‘características da propaganda/publicidade que atrai a atenção de indivíduos com TEA’. O procedimento adotado identificou 12 categorias de análise *a posteriori*: Musicalidade/ som; Imagens; Tempo; Movimento; Cores; Objetividade/Simplicidade; Ordem; Individualidade e níveis de suporte; Linguagem/termos adotados; Nível de interesse; Hiperfoco; Outros elementos e estímulos sensoriais. Para preencher as categorias, adotaram-se unidades de recorte no formato de palavras ou frases, retiradas das respostas dissertativas dos sujeitos de pesquisa, em relação às quais, elaboraram-se inferências.

Na categoria ‘Musicalidade/Som’, localizou-se as seguintes unidades de recorte: “pouco som”, “voz calma”, “No caso do meu filho com sons repetitivos ele fica vidrado.”, “Sem muita informação [...] auditiva.”, “com [...] música”, músicas, músicas, sons mais amenos, “Sons”, “Aqui em casa tudo com música”, “Musicalidade”, “propaganda com músicas”, “ruídos baixos”. Em relação a essa categoria, nota-se que o som deveria ser elemento constituinte da publicidade/propaganda para alcançar a pessoa autista. Para as pessoas autistas, a música e os sons são uma maneira de interação, contribui para dar sentido em relação aos seus padrões de interesse e hiperfoco. Como muitas pessoas autistas podem ter sensibilidade auditiva, esses sons devem ser brandos, leves e calmos, para não haver uma irritação auditiva e até o desencadeamento de uma crise.

Em relação à categoria ‘imagens’, os recortes das respostas foram: Imagens, “Sem muita informação visual”, “Imagens que descrevem ações”, “alguns são atraídos por figuras, desenhos”, “Algo que chame atenção visualmente”, “Desenhos”. Atraídos por imagens, figuras e desenhos, algumas pessoas autistas usam esses elementos para gerar entendimento do conteúdo. Além disso, a quantidade de informação visual precisa conseguir atrair a atenção, mas não representar excesso de informação.



Para a categoria ‘tempo’, localizou-se menor quantidade de recortes nas respostas: “Rápidas” e “textos curtos”. A demanda de concentração da pessoa autista varia de pessoa para pessoa, assim uma comunicação rápida e curta, com pequenos textos e de rápida duração de tempo, pode surtir um efeito maior na atenção e compreensão de uma pessoa autista.

Considerou-se pertinente sugerir uma categoria para ‘movimento’, uma vez que uma das respostas sugeriu que: “a minha filha gosta de vídeos”. Apesar de não ter sido mencionado espontaneamente por vários respondentes, reconhece-se que o movimento é um elemento com implicações na cognição da pessoa autista. Com a junção de som e imagem, é possível potencializar a interação e chamar a atenção para aquilo que se quer informar.

A categoria ‘cores’ se fez mais presente nas respostas: Cores; Cores neutras; Com cores; Cores fortes; Cores; “meu filho gosta muito de cores vibrantes”; “Propagandas coloridas”. Para o público autista, as cores também podem ser adotadas intencionalmente para viabilizar a comunicação e chamar a atenção para a mensagem que o emissor pretende emitir. Há uma preferência dos respondentes pela presença de cores na publicidade. Embora exista uma variação entre serem fortes e neutras, a presença de cores plurais também aparece na fala dos sujeitos de pesquisa.

Em relação a ‘Objetividade/Simplicidade’, as seguintes unidades de recorte foram obtidas: “mas o melhor é quando tem realmente as informações importantes em destaque, sem tanta letra miúda ou então "clique aqui para ver o valor".”; “simples e objetiva”; “Objetivas”; “Propagandas objetivas, que vão direto ao ponto.”; “Propagandas com informações claras e de fácil entendimento, sem jargões e duplo sentido.”; “Propaganda de forma mais clara possível e sem muita enrolação, o famoso ‘direto ao ponto’”; “importante é ter uma comunicação de fácil compreensão, sem duplo sentido e informações claras”; “com fácil linguagem e compreensão”; “melhor organização das informações passadas, evitando duplos sentidos que tendem a não ser compreendidos por indivíduos com TEA”; “Textos [...] e claros”; “Desenhos simples”; “Algo simples”; “Simples e precisos”. Devido à dificuldade na comunicação, é recomendável ter objetividade com o público autista. Destaca-se que a objetividade está vinculada à clareza, a evitar jargões e sentidos duplos e à simplicidade. Nesse caso, é possível que situações em que gráficos, piadas e informações especializadas possam provocar a incomunicabilidade junto ao público autista.



A categoria seguinte percebe a ‘ordem’ como algo significativo para a pessoa autista: “A disposição de cores sem uma desordem, seguindo uma lógica”. A pessoa autista possui rigidez cognitiva em muitos casos e com isso, é necessário seguir um padrão, uma lógica e uma sequência para tudo aquilo que ele faz ou com informações com as quais interage.

Sobre a ‘Individualidade e níveis de suporte’, nota-se presente na fala de vários dos respondentes, como segue: “difícil classificar de apenas uma maneira visto que indivíduos com TEA estão dentro de um espectro tão grande e abrangente com uma diversidade enorme nas características.”; “Depende de cada um”; “Para Rafael”; “vai de autista para autista”; “A depender do interesse pessoal de cada autista”; “agradam minha filha autista nível 3”; “visto que desta maneira pessoas de nível 3 de suporte podem compreender melhor.”; “Depende da idade e do grau de espectro”; “Depende de cada indivíduo, cada um tem uma percepção”. Sobre a individualidade, cada indivíduo autista tem sua própria característica, seu conjunto de manifestações, suas dificuldades e percepções. Tudo isso tem uma variação dentro de cada nível de suporte, visando o individual de cada autista e o ambiente em que ele está inserido. A individualidade afeta a capacidade de atenção e o interesse com as informações e como são repassadas. Essa característica gera maior complexidade comunicacional para a publicidade.

A categoria sobre ‘linguagem e termos adotados’, ficou representada pelos recortes: “frases objetivas”; “Simples e precisos, sem muita enrolação”. Uma linguagem objetiva e direta facilita o entendimento do conteúdo, permitindo maior receptividade para a pessoa autista.

Sobre o ‘Nível de interesse’, recortou-se os seguintes trechos: “meu filho mesmo não se interessa por nada”; “acho que indivíduos com TEA não irão parar pra presta atenção em publicidade, por mais que tenha algo relacionado ao gosto de cada um”. Como cada indivíduo autista é único, alguns podem apresentar características que demonstram baixo ou nenhum interesse pessoal em publicidade, não conseguem ter características cognitivas necessárias para ter interesse. Mesmo que estratégias linguísticas, com cores e outros elementos sejam aplicadas, os indivíduos, a depender do nível de suporte, podem não desenvolver interesse.

A penúltima categoria é o ‘hiperfoco’, em relação a qual, localizaram-se os trechos: “seus interesses e hiper focos pessoais”; “Cada indivíduo possui um hiperfoco, sendo assim é importante levar em consideração que assim como uma pessoa típica uma pessoa atípica terá preferências”. Os interesses pessoais se intensificam sobre determinado tema, objeto ou



comportamento, permitindo que sua atenção seja estimulada de maneira específica.

A última categoria reuniu ‘Outros elementos e estímulos sensoriais’. Elementos variados podem ser estímulos capazes de despertar a atenção e o interesse, entre os quais: “Bichos”; “Depende do autista mais a maior parte se atrai mais com tênis e roupas.”; “propaganda de esporte e festas.”; “coisas que mexem com a memória e criatividade”; “Minha filha se interessa mais por coisas relacionadas a jogos de celulares, videogames ou coisas estrangeiras, principalmente anúncios de comidas coreanas e japonesas.”; “Propagandas com muitos estímulos sensoriais”; “interações visuais”. E em consideração a individualidade de cada pessoa autista, elementos variados podem se tornar parte da comunicação e interação de cada um. Estímulos sensoriais fazem parte de uma tentativa de melhoria quando se trata de comunicação nesse caso, pois esses estímulos costumam melhorar a sensibilidade da pessoa autista e o despertar para novas experiências talvez antes não vividas pelo seu nível de suporte.

Considerações finais

Tendo em vista os conceitos apresentados juntamente à análise dos dados obtidos através da pesquisa, nota-se que há uma falha entre a comunicação destinada ao público autista e o marketing inclusivo (social). Além disso, a partir das respostas dos sujeitos de pesquisa, observa-se que o público autista ainda não é considerado um consumidor em potencial, devido à forma como as publicidades são apresentadas, destacando-se a falta de atenção com a linguagem, com o contexto e com o nível de suporte da pessoa autista, em questão de cores, sons, objetividade, duplicidade entre outros elementos. As propagandas e publicidades atuais são feitas para a grande massa de consumidores, deixando marginalizado o interesse de determinadas minorias que tem em sua formação, percepções e maneiras de se comunicar distintas e atípicas.

Considerando apenas a percepção do público que respondeu a esta pesquisa, infere-se que as publicidades não têm chegado ao público autista, desconsiderando quanto esse público pode ser potencialmente relevante como consumidor. Para uma verdadeira inclusão, assunto vinculado ao marketing social e de causa, maior cuidado deve ser dado a itens como cores, movimentos e sons usados nas publicidades. Uma comunicação inclusiva no formato de publicidade deve visar diversas maneiras de se comunicar, já que há pessoas que se comunicam



de diferentes formas e recepcionam e percebem as informações de diferentes maneiras, tal como as pessoas autistas. Nesse sentido, sugere-se que novas pesquisas sejam desenvolvidas com uma coleta de dados mais abrangente, visando constatar se a mesma percepção é encontrada, além de explorar a percepção sobre a linguagem e o contexto para diferentes níveis de suporte do público autista.

REFERÊNCIAS

- AUTISM-EUROPE a.i.s.b.l. **Una nueva dinamica para el autismo**. Directrices de marca y de lenguaje. Belgium, 2019. Disponível em: https://diamundialautismo.com/wp-content/uploads/2019/02/DMCA-2019_Directrices-de-marca-y-Lenguaje.pdf.
- BRANDÃO, Débora. Comunicação inclusiva no Marketing Digital. **Web para Todos**, São Paulo, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://mwpt.com.br/comunicacao-inclusiva-marketing-digital/>.
- CALMON, Adryelle Cristina A. *et al.*. **Marketing de inclusão: o autista na sociedade sendo público alvo das publicidades**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) – Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, Lorena, 2019.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COOPER, C. L.; ARGYRIS, C. **Dicionário enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.
- EHRlich, Marcio. Cenp-Meios mostra que publicidade no Brasil cresceu 7,6% em 2022. **Janela Publicitária**, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://janela.com.br/2023/03/09/cenp-meios-mostra-que-publicidade-no-brasil-cresceu-7-6-em-2022/>.
- FARMER, George D. *et al.* People With Autism Spectrum Conditions Make More Consistent Decisions. **Psychological Science**, v. 28, n. 8, p. 1067-1076, ago. 2017.
- GABRIEL, Lucas. Conheça o marketing social. **Rock Content**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>.
- GOMES, Neusa D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **FAMECOS**, v. 8, n. 16, p. 111–121, 2008.
- GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- BRITES, Luciana. Problemas de comunicação e crianças com autismo. **Instituto Neurosaber**, 2021. Disponível em: <https://institutoneurosaber.com.br/autismo-desenvolvimento-da-comunicacao-verbal/>.
- INSTITUTO OLGA KOS. Cartilha do Transtorno do Espectro. **Instituto Orlakos**, São Paulo, 09 jan. 2023. Disponível em: <https://institutoolgakos.org.br/noticia/cartilha-do-transtorno-do-espectro-autist>.
- JULIÃO, Marinan G. de M. *et al.* Autismo e a Influência da Comunicação Aumentativa e Alternativa. In: SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO CURSO DE PSICOLOGIA DA UNIEVANGÉLICA, 4., 2020, Anápolis. **Anais [...]**. Anápolis: Uni EVANGÉLICA, 2020.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAENNER, Matthew J. *et al.* Prevalence of Autism Spectrum Disorder Among Children Aged 8 Years — Autism and Developmental Disabilities Monitoring Network, 11 Sites, United States, 2016. **MMWR**, v. 69, n. 4, p. 1-12, mar. 2020.

MORAL, Adriana *et al.* **Entendendo o autismo**. São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <https://www.iag.usp.br/~eder/autismo/Cartilha-Autismo-final.pdf>.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>.

OLIVEIRA, Carolina. Um retrato do autismo no Brasil. **Revista Espaço Aberto**, n. 170. 2016. Disponível em: <http://biton.uspnet.usp.br/espaber/?materia=um-retrato-do-autismo-no-brasil>.

PRESAS, Patrícia P. *et al.* Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2008.

PRIMO, Filipa. Marketing Inclusivo: causar impacto entendendo a diversidade do mundo. **Atrevia**, 2019. Disponível em: <https://www.atrevia.com/pt/actualidade/marketing-inclusivo-causar-impacto-entendendo-a-diversidade-do-mundo/>.

REAÑO, E. Lenguaje, autismo y comunicación aumentativa alternativa. **Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu**, v. 9, n. 2, p. 82-89, 23 jul. 2022.

RODRIGUES, Aline Pereira. **A publicidade para crianças com transtorno do espectro autista**. 2016. 37 f. Monografia (Graduação em Publicidade) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

SILVA, Edson Coutinho *et al.* **Resgatando o conceito de marketing social**. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 5, n. 2, p. 63-70. 2013.

SILVA, Gabriely C. da; MENDES, Beatriz Martins. **Responsabilidade Social empresarial: a importância da inclusão e da diversidade nas empresas**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2021.

SILVA, D. D. **Medidas estatísticas para dados ordinais**. Notas de aula. Fatec Garça. 18 de maio de 2023.

SOUZA, Amândio R. de. *et al.* Transtorno do espectro autista: uma introdução. *In*: SEMINÁRIO CIENTÍFICO E CULTURAL DA AJES, 2019, Guarantã Do Norte. **Anais [...]**. Guarantã Do Norte: Ajes, 2019.

SOUZA, Alan. **Comunicação e autismo: tabu, contribuições e cuidados**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – União Metropolitana de Educação e Cultura – UNIME, Lauro de Freitas, 2022.

TEIXEIRA, Gustavo; MOARES, César de. **Manual do Autismo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2016.



Posicionamento de uma marca brasileira no exterior: estratégias de internacionalização da Farm Rio no mercado italiano

Catarina Hofmeister Fleck¹

Eduardo Zilles Borba²

Resumo: O trabalho investiga o posicionamento da marca brasileira Farm Rio no mercado italiano. O seguinte problema de pesquisa foi lançado: como a Farm Rio construiu o seu posicionamento de marca a partir da campanha de lançamento em Milão? Para responder a esse questionamento, além de apresentar uma fundamentação teórica sobre posicionamento, *branding* e marketing internacional, foi conduzida uma pesquisa empírica através da observação e da análise qualitativa de postagens da marca no Instagram. Os resultados indicam que a Farm Rio construiu seu posicionamento focado no estrangeirismo para a percepção da mulher italiana, em que valoriza a cultura brasileira na estética da sua comunicação.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Posicionamento. Gestão da Marca. Farm Rio. Branding.

Abstract: The work investigates the positioning of the Brazilian brand Farm Rio in the Italian market. The following research questions was launched: how did Farm Rio build its brand positioning during the launch campaign in Milan? To answer this question, in addition to presenting a theoretical foundation on positioning, branding and international marketing, an empirical research was conducted through observations and qualitative analysis of brand posts on Instagram. Results indicate that Farm Rio built its positioning focused on foreignness for the perception of Italian women, in which it values Brazilian culture in the aesthetics of its communication.

Palavras-chave: International Marketing. Positioning. Brand Management. Farm Rio. Branding.

¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: catarinahfleck@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Faculdades de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), com estágio pós-doutoral em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ezillesborba@ufrgs.br



Introdução

Em tempos acelerados pelas tecnologias digitais é comum vermos marcas locais ou de grande porte se tornando globais (Lima, 2015). Esta variável de marketing facilitou a entrada de empresas em territórios estrangeiros e tornou a decisão estratégica de se internacionalizar um fator de diferenciação e de valor competitivo para as marcas (Kotler; Armstrong, 2010).

Mesmo que possa ser promissor e parecer vantajoso tornar-se uma empresa com presença no mercado internacional, essa decisão demanda de muita pesquisa e investimento, além de uma readaptação organizacional no que se refere à tomada de decisões de marketing interno, visto que a percepção da marca e o comportamento do consumidor estão diretamente relacionados à cultura na qual ele está inserido (Ikeda; Garrán, 2012).

Em 2019, a marca brasileira de vestuário feminino, Farm Rio, que opera no Brasil há 25 anos, expandiu seus negócios para o mercado internacional. O processo teve início com lojas nos Estados Unidos e, posteriormente, expandiu-se para países do continente europeu. Segundo Valenti (2021), a marca global superou a receita do Brasil e registrou um crescimento de 30% em 2023, comparado com o ano anterior. Segundo a Diretora criativa e sócia-fundadora da empresa, Kátia Barros, a marca se define da seguinte forma:

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Em bom carioquês, a Farm é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar (Farm, 2022, [n./p.]).

A partir desse entendimento, de que a mulher carioca inspira a essência da marca, surge a inquietação que estimula esta pesquisa, especificamente no que se refere ao movimento da marca para se posicionar no exterior, diante de um público feminino que é mais “salto alto” e menos “pé na areia”. Sendo assim, este artigo tem seu foco de estudo nas estratégias de expansão da Farm Rio, a partir do seu posicionamento na campanha de lançamento na Itália, em Milão, pois se trata da campanha de maior investimento da empresa na Europa.



O ponto de partida para iniciar a pesquisa surgiu com a seguinte problemática: como a Farm Rio construiu o seu posicionamento a partir da campanha de lançamento em Milão? Para responder essa pergunta, traçou-se como objetivo geral compreender os sentidos sobre o Brasil mobilizados nas ações de marketing on-line na campanha de lançamento na Itália.

Em suma, os resultados alcançados com essa pesquisa indicam que a marca construiu um posicionamento focado no sentido de estrangeirismo para as mulheres italianas, em que se valoriza a cultura brasileira na estética de sua comunicação, seja nas peças de publicidade, na arquitetura das lojas e no design do próprio produto.

1. Procedimentos metodológicos

A partir do problema de pesquisa e do objetivo, ambos expostos na seção introdutória, considerou-se pertinente aplicar uma pesquisa exploratória e qualitativa, com acionamento da técnica do estudo de caso (a campanha da marca) sustentada por uma ação teórica (revisão bibliográfica) e outra empírica (análise documental e categorização das ações da marca, a partir da análise de conteúdo).

A etapa de revisão bibliográfica apresenta ideias de marketing internacional e de posicionamento de marca (Ries; Trout, 2009; Kotler, 2009, Green; Keegan, 2013; Lima 2015); bem como a relação entre marca, cultura e posicionamento (Kotler; Keller, 2006; Aaker; Joachimsthaler, 2007; Ikeda; Garrán, 2012; Carvalhal, 2021), com o intuito de articular o pensamento sobre a temática. Já a etapa empírica, na coleta de dados, foi realizada com análises qualitativas de documentos da marca através da recolha de 26 postagens do Instagram da marca global (@farmrio). Essa amostra representa a totalidade do conteúdo produzido pela marca na plataforma durante sua campanha de lançamento na Itália (março e abril de 2023).

Em suma, a partir de uma análise do conteúdo, foi possível catalogar ações da marca pela comunicação de suas vantagens competitivas (design e atributo; sustentabilidade; *lifestyle*; país de origem; símbolos nacionais) e pelas parcerias de *co-branding* realizadas (varejo; influenciadores), sendo essas categorias emergidas pelo cruzamento de reflexões sobre os achados empíricos com os pensamentos dos autores utilizados na fundamentação teórica da pesquisa.



2. Estratégias de marketing internacional

A ideia de que o “marketing não é uma disciplina estática” (Kotler, 2009, p.14) ganha muito sentido diante das transformações socioculturais e mercadológicas que a vida digital nos estabeleceu a partir das conexões da internet. O próprio sentido de globalização das marcas recebe ênfase e abertura entre os diversos povos, devido à acelerada e conectada relação que as pessoas firmam a partir de seus dispositivos eletrônicos para acessar conteúdo produzido por pessoas de todo o mundo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Por sua vez, quando viajamos fisicamente para fora do nosso país, nos deparamos com uma diversidade de culturas, pessoas, religiões e hábitos que caracterizam aquele território e quem o ocupa. Não é por acaso que muitas vezes, quando vivenciamos essas situações, somos desafiados a nos adaptar aos costumes e formas de comunicação para construir boas relações com os outros que ali vivem. Isso acontece porque vivemos num mundo plural e diverso, e as adaptações que nós, pessoas, precisamos seguir, não são tão diferentes para as empresas que escolhem se internacionalizar (Cateora *et al.*, 2013).

De fato, essas adaptações na comunicação de pessoas (ou de marcas) em novos territórios é imprescindível para que a relação com o público tenha algum valor para ambos (Kotler; Armstrong, 2010). Diante disso, o marketing internacional trabalha as seguintes particularidades, conforme Green e Keegan (2013): a) foca nas estratégias de adaptação da empresa, buscando diminuir ameaças externas e aproveitar oportunidades do novo ambiente de operações; b) pensa no aumento de vendas e proximidade com novos pontos de distribuição mais baratos, o que exige pesquisa e investimento; c) compreende a concorrência das marcas locais, pois elas já possuem um posicionamento na mente do consumidor; d) estuda as leis que regem esse novo território; e) repensa como comunicar seu produto e preço, a fim de atribuir onde e para quem esse produto será vendido (mix de marketing).

Apesar da ideia de adaptação do mix de marketing proposta por Green e Keegan (2013) ser pertinente para muitas marcas, os mesmos autores citam Levitt, que defende a simples extensão do mix de marketing do país de origem para qualquer outro. O conceito é baseado no fato de que, atualmente, existe uma vasta gama de consumidores que, apesar de crescerem e



serem influenciados pelos fatores locais, possuem hábitos de consumo similares, pois são influenciados por tendências globais disseminadas pela internet e mídias sociais. Nesse sentido, Levitt (*apud* Green; Keegan, 2013) defende que a não adaptação do mix de marketing, além de diminuir gastos, permite a manutenção da força de origem da marca.

Diante dos possíveis contextos para se pensar a internacionalização da marca, Lima (2015, p. 19) sugere que, “para avaliar a complexidade da padronização versus adaptação [...] é necessário compreender como as influências culturais se entrelaçam com o valor percebido e a importância que um mercado atribui a um produto”. Isto é, cabe à equipe de comunicação e marketing de uma empresa definir a estratégia adequada na exploração do mercado internacional. Sobre isso, Ishigai *et al.* (2021) sintetizam em um quadro o mix de marketing no processo de internacionalização por adaptação ou padronização (Quadro 1).

Quadro 1. Adaptação e padronização do marketing mix no processo de internacionalização da marca

Estratégia	Produto	Praça	Promoção	Preço
Adaptação	<ul style="list-style-type: none">• Regulação governamental;• Padrões do produto;• Particularidades da cultura;• Hábitos de uso.	<ul style="list-style-type: none">• Natureza do mercado;• Características do consumidor;• Natureza do produto;• Cultura.	<ul style="list-style-type: none">• Satisfação do consumidor;• Diferenças culturais;• Ambiente e outros fatores ligados à constrangimento político e legal.	<ul style="list-style-type: none">• Lucros e volume de vendas pode aumentar;• Falta de controle do preço em mercados diferenciados;• Imagem negativa de multinacionais.
Padronização	<ul style="list-style-type: none">• Eficiência de custo nos processos;• Imagem do produto já conhecida.	<ul style="list-style-type: none">• Baixa burocracia com legislação.	<ul style="list-style-type: none">• Eficiência na comunicação e redução de custos;• Otimizar imagem da marca como um todo;• Aumentar lealdade do consumidor;• Tendência para a globalização.	<ul style="list-style-type: none">• Baixo risco (retorno fixo garantido);• Imagem positiva de multinacionais.

Fonte: adaptado de Ishigai *et al.* (2021, p. 82).

3. Marca, posicionamento e co-branding

Carvalho (2021) propõe que a marca seja um organismo vivo. Isto é, apesar de ela possuir uma essência e seguir uma estrutura planejada de acordo com as promessas da empresa



e os significados que deseja criar na mente do consumidor, a marca deve ser flexível, de acordo com os objetivos desejados e as influências do ambiente no qual se encontra.

No caso do objeto de estudo desta pesquisa, entende-se que essa movimentação desafia a empresa a repensar decisões voltadas para a sua identidade e o seu posicionamento, entendendo que a percepção da marca e o comportamento de compra do consumidor estão relacionados à cultura na qual ele está inserido (Ikeda; Garrán, 2012). Para as autoras, a cultura seria a “personalidade de uma sociedade, um senso de identidade, com suas próprias crenças, valores, costumes e normas (comportamento aceitável), que direcionam também o consumo (valores transferidos para a avaliação dos produtos)” (Ikeda; Garrán, 2012, p.17).

A partir dessa contribuição é possível entender que para uma empresa construir uma marca no exterior que satisfaça expectativas dos seus consumidores, ela precisa internalizar os costumes, preferências, linguagem e entender quais valores são importantes para esse público, permitindo-o criar associações positivas e exclusivas em relação a empresa, seu produto e os benefícios que ela oferece. Isso não significa excluir todo esforço de *branding* e comunicação já trabalhado pela marca em seu país de origem, mas, sim, identificar oportunidades para adaptar ou incentivar alguns atributos da identidade de marca que possam ser melhor explorados nesse outro país.

Cabe destacar que, para Carvalho (2021), a identidade de marca seria o conjunto de associações construídas ao longo do tempo que geram uma imagem de marca. Assim como uma pessoa molda sua identidade a partir das vestimentas que usa, dos lugares que frequenta ou do estilo de vida que leva, uma marca também assume sua identidade central, aquela que define quem ela é, a quem ela se destina e qual o seu propósito no mundo. Entretanto, conforme Aaker e Joachimsthaler (2007), há uma diferença entre identidade de marca central e identidade de marca expandida. A primeira é classificada como atemporal e pouco flexível a mudanças. Ou seja, são atributos que caracterizam a sua alma e devem se manter constantes, independentemente do mercado. Já a identidade de marca expandida é flexível às mudanças, pois qualquer alteração de atributo não compromete sua essência. Carvalho (2021) complementa a discussão ao dizer que uma marca deve seguir se reinventando (identidade de marca expandida), sem perder sua alma (identidade de marca central). Além disso, o autor



ênfata que para ter sucesso nessa transformação, a empresa deve comunicar claramente ambas identidades através do seu posicionamento.

Sobre posicionamento, Ikeda e Garrán (2012) são didáticas ao conceituar que se trata de um guia das estratégias de marketing da empresa para inserir a identidade de marca na mente e no coração dos consumidores. Esse entendimento vai de encontro às ideias seminais de Ries e Trout (2009) quando classificaram o posicionamento como o principal “P” de marketing. Ou seja, a forma que a marca escolher se posicionar afeta o produto, assim como o preço escolhido, o lugar onde será ofertado e, claro, a forma como será comunicado.

Carvalho (2021) sugere que a forma adequada de trabalhar posicionamento é comunicando os principais atributos ou vantagens competitivas que compõem a identidade da marca, seja ela central ou a expandida, como por exemplo:

- **Posicionamento por atributo:** estratégia da marca voltada para a comunicação e ênfase nos atributos do produto, como o design, o tecido, a qualidade, singularidade de estampas, etc.
- **Posicionamento por estilo de vida:** A empresa que se posiciona pensando em um *lifestyle* particular geralmente cria toda uma comunicação, história e estratégia ao redor da marca capaz de incentivar seus consumidores a querer pertencer àquele universo específico posicionado pela empresa.
- **Posicionamento segundo a relação preço-qualidade:** Marcas de luxo são bons exemplos de empresas que se posicionam como marcas de êxito e qualidade. Ou seja, a partir do preço estabelecido, determinam uma identidade e refletem uma imagem de desejo e sucesso.

Complementando essas ideias acerca do posicionamento da marca, Green e Keegan (2013) defendem que uma marca pode, inclusive, usar mais do que um critério para se posicionar (ex: posicionamento a partir do país de origem e símbolos nacionais). Basicamente, essa seria uma estratégia de posicionar a marca utilizando símbolos da sua cultura de origem como forma de se diferenciar. Ao aproximar esse conceito com o universo da moda, Kim *et al.* (2015) recordam que no mercado da moda as imagens vendem esse posicionamento da marca. Isto é, uma marca de moda costuma estar vinculada às imagens de sua região, local, costumes, etc. Por exemplo, uma marca que está associada aos costumes e à cultura nacional pode aproveitar os estereótipos já criados e estabelecidos na mente do consumidor de determinado local para agregar valor à sua imagem, tornando isso um fator de exclusividade. Ao pegar o Brasil como referência, é possível considerar a imagem que o país tem em outras nações, salientando a cultura, diversidade, fauna, flora, cores vibrantes, *lifestyle* festeiro, praiano e leve,



que, em harmonia, potencializam esses atributos em seus produtos e comunicação (Kim *et al.*, 2015).

Por sua vez, Hiller (2012) destaca que as marcas que desejam buscar novos mercados podem optar por utilizar a prática de *co-branding*, que consiste na colaboração entre duas ou mais marcas com o objetivo de potencializar sua exposição. Isto é, uma estratégia que amplia a comunicação da marca através do apoio de outra marca ou pessoa que já possui algum vínculo com o público com o qual se deseja abrir um relacionamento.

Childs e Jin (2020) reforçam que *co-branding* é uma alternativa de comunicação inovadora, pois expõe a marca aos públicos que estão além da sua base habitual, mas que, de certa forma, compartilham dos valores de seu público-alvo. Por exemplo, para o lançamento de coleção de calçados, uma marca japonesa pode realizar um *co-branding* com uma influenciadora digital do Chile, a fim de buscar atalhos para se comunicar com o público do país. Já a criação, divulgação e comercialização de um carro pode ser baseada numa ação de *co-branding* com três marcas que possuem valores semelhantes, sendo elas de diferentes ramos de atuação (automóveis, perfumes e vestuário).

Carvalho (2021) enfatiza que o *co-branding* tem potencial para criação de identidades, em especial quando a marca deseja se vincular às pessoas físicas (influenciadoras, esportistas, atores, artistas). Na estratégia de construção de identidade, “é possível favorecer associações com pessoas que tenham a ver com a marca, com o objetivo de tomar partido do significado delas” (Carvalho, 2021, p. 182).

4. Apresentação e análise dos dados

Na análise de dados foram observadas todas as postagens da Farm Rio no Instagram relacionadas à campanha de lançamento na Itália. A amostra foi composta por 26 peças que culminaram com a catalogação de ações da marca que são orientadas tanto pelas suas vantagens competitivas (design e atributo; sustentabilidade; *lifestyle*; país de origem; símbolos nacionais) quanto pelas manobras de *co-branding* (varejo; influenciadoras). Os atributos de vantagem competitiva e *co-branding* foram emergidos a partir de uma classificação dos próprios autores com base nos achados empíricos e recomendações dos teóricos previamente apresentados na



revisão bibliográfica. Eles são discutidos individualmente nos subcapítulos que seguem, no sentido de aprofundar a discussão sobre a importância de cada um deles para a consolidação da estratégia de posicionamento da marca brasileira no território italiano. Além disso, destaca-se que, durante essa análise qualitativa, foi possível compreender que a campanha estudada esteve dividida em três partes: 1) Design e arquitetura; 2) Celebração e pessoas; 3) Influenciadoras (Tabela 1).

Tabela 1. Organização da campanha de lançamento na Itália em três etapas

Etapa	Observações
Design e arquitetura	As primeiras publicações estavam focadas em exaltar a arquitetura e o design da loja, mostrando bastidores do projeto, fomentando a mão-de-obra nacional e o uso de artesanatos que celebram a cultura brasileira.
Celebração e pessoas	A partir da décima postagem percebe-se um foco em comunicar a festa de inauguração da loja de Milão. Nas imagens se destacam pessoas que trabalham na marca e influenciadoras internacionais em cenários de dança, música e vestimentas luxuosas inspiradas no estilo brasileiro.
Influenciadoras	As últimas postagens fazem parte de uma ação de fechamento da campanha, com influenciadoras de diversas nacionalidades, mas que atuam no território italiano. A mensagem nessas peças foca o que seria para essas influenciadoras “vestir a felicidade”, <i>slogan</i> que comunica a essência da marca durante o lançamento na Itália.

Fonte: elaborado pelas pesquisadoras (2024)

4.1 Vantagem competitiva

A análise desta categoria foi organizada em quatro partes: ‘design e atributo’, ‘sustentabilidade’, ‘*lifestyle*’ e ‘país de origem e símbolos nacionais’.

O ‘design’ e o ‘atributo’ foram itens abordados pela relevância e sinergia na estratégia de posicionamento da Farm Rio na Itália. O design representa a estratégia de identidade visual da marca, enquanto o atributo condiz à estratégia de design específica do produto (ex: estampas das roupas) (Carvalho, 2021). De fato, o design e atributo, foram elementos muito explorados na campanha, sendo um aspecto de comunicação que se destacou nas 26 postagens da campanha no Instagram. Nessas observações ficou perceptível que as estampas assumiram papel principal no que se refere à busca pela diferenciação da marca. Isso pode ser visto nas roupas da marca, nas vitrines da loja, nas vestimentas das convidadas da festa de inauguração, na publicidade no metrô que circula por Milão e no figurino das influenciadoras que participaram da campanha.



Ou seja, a particularidade dos desenhos e figuras nos produtos, pelo uso de cores e símbolos que exaltam a brasilidade em sua identidade, foram a principal estratégia de vantagem competitiva no mercado italiano.

Além das estampas dos produtos, a marca também investiu na comunicação visual e na arquitetura da sua nova loja na Itália. Isto porque em diversas postagens ficou evidenciada a grandeza interna do ponto de venda, bem como os apelos artísticos e de design relacionados à fauna e flora brasileira. Inclusive, em uma dessas postagens é valorizada a parceria realizada pela marca com o arquiteto brasileiro Gringo Cardia, quando se sugere que ao entrar na loja, as consumidoras italianas teriam uma imersão nas florestas, praias e localidades exóticas do Brasil.

Com isso, entende-se que a marca utilizou os aspectos de design e atributo dos seus próprios produtos para comunicar uma ideia de diferenciação no mercado italiano. Para além de demonstrar algo inusitado e que se distancia dos padrões de moda das marcas concorrentes que são italianas, a estratégia também procura criar uma conexão com o público-alvo, em uma espécie de convite ao diferente, ao novo e ao exótico (Hiller, 2012). De fato, essa estratégia de levar as estampas e cores de seus próprios produtos para a configuração arquitetônica do seu ponto de venda e, até mesmo, da composição das peças de publicidade no Instagram foi crucial para aproximar sua identidade às positivities da cultura brasileira (vibrante, colorida, tropical, alegre, etc.).

O atributo ‘sustentabilidade’ foi notado em oito postagens, sendo sempre utilizado para ressaltar a qualidade do projeto de design e arquitetura da loja e na criação de peças artesanais de crochê que enfeitaram o interior da galeria em Milão. Vale enfatizar a relevância das peças de crochê como um dos principais itens de comunicação do atributo sustentabilidade. Afinal, na legenda de todas as publicações que apareciam as peças artesanais foi destacada a parceria realizada pela Farm Rio com o Instituto Proeza, que é uma organização brasileira reconhecida pela UNESCO por empoderar mulheres através da arte vinculada ao crochê. Conforme Green e Keegan (2013) essa ação pode ser compreendida como uma intenção da marca em buscar proximidade aos símbolos culturais do país de origem, sendo uma ação caracterizada pelo apelo à sustentabilidade social através de um movimento que valoriza o trabalho de mulheres e das comunidades locais brasileiras.



Por sua vez, o item de *'lifestyle'* fez sentido para essa análise de posicionamento da marca para a sua comunicação em outro país, pois ele reforça propriedades da sua personalidade (Carvalho, 2021). A Farm Rio, segundo Barros (2017 *apud* Rocha, 2017), que é CEO da empresa, é uma marca de comportamento inspirada no *lifestyle* da mulher carioca. Isto é, inspira-se em uma ideia de mulher que aproveita os luxos de uma vida urbana e praiana ao mesmo tempo. Porém, nas postagens do Instagram nota-se a intenção da marca em trabalhar com esse aspecto de uma forma um pouco diferente. Isso porque, apesar de continuar comunicando o *lifestyle* da “mulher carioca” e instigar as italianas a se conectarem com um comportamento “praiano e pé na areia”, é identificada uma necessidade de adaptar esse posicionamento para um público com valores culturais distintos e que valoriza outro estilo de vida. Ou seja, durante a campanha digital de lançamento da marca na Itália, percebeu-se uma busca pela desconstrução de parte dessa personalidade da “mulher carioca” transformando-a, também, numa mulher internacional, que gosta de fazer amigos e frequentar lugares sofisticados. Isto é reforçado pelas fotografias que compõem as peças do Instagram da marca durante a ação publicitária, nas quais três características se destacam: as modelos e influenciadoras são de diversas nacionalidades, os *looks* apresentados possuem estampas mais neutras e o local da festa de lançamento é um bar em zona elitizada na cidade de Milão.

Já as características de ‘País de origem e símbolos nacionais’, assim como ‘Design e atributos’, estiveram muito presentes na constituição das mensagens de comunicação no Instagram da marca. De fato, sublinhar a brasilidade da Farm Rio através da percepção de estrangeirismo para a mulher italiana foi uma forma de diferenciação e exclusividade gerada para a marca em sua entrada no território europeu. Ikeda e Garrán (2013) destacam que na estratégia de marketing internacional, quando uma empresa é estrangeira, existe uma necessidade de se repensar aspectos de sua identidade e posicionamento. Entretanto, no caso da Farm Rio, os estereótipos positivos do seu país de origem ajudaram a posicionar a imagem de marca, incluindo na campanha a *hashtag* #*dressinhappyness* (vestida pela felicidade). Isso pode ser visto nas imagens postadas na mídia social que sugerem uma imersão na cultura brasileira, com a presença de pessoas alegres, música, festa e elementos inspirados na fauna e flora do país de origem (araras, cajú, abacaxi, plantas tropicais, etc.) (Figura 1).



Além dessa valorização da cultura do país de origem, entre as 26 postagens que configuram a campanha de lançamento na Itália, diagnosticou-se uma ousada combinação de símbolos da cultura brasileira e italiana. Já na primeira postagem da campanha *on-line* é possível verificar essa estratégia de mistura e valorização de ambas as culturas com um vídeo da estátua de David, de Michelangelo, sendo literalmente vestida com as estampas coloridas da marca brasileira. Como mencionado por Kim *et al.* (2015, p. 256), “a essência da moda é vender imagens [...] os setores da moda estão intimamente associados às imagens nacionais”. Essa afirmação faz sentido para a campanha da Farm Rio, pois a estima pela cultura da consumidora italiana incentiva a criação de um elo de relacionamento (Kotler *et al.*, 2021).

Figura 1. Estampas valorizando a fauna e flora brasileira na identidade da marca



Fonte: captura de tela do Instagram @farmrio (2023).

4.2. Co-branding

Na categoria são analisadas ações da marca para se aproximar da consumidora italiana, constituindo em parcerias com influenciadoras e com outra marca varejista.

A criação do item ‘Varejo’ para a categoria de *co-branding* se justifica pelo fato da Farm Rio ter buscado uma parceria com uma grande marca varejista italiana (Rinascente), o que lhe permitiu ter maior alcance e fortalecimento de credibilidade com a comunidade local (Childs; Jin, 2020). A Rinascente, mais especificamente na galeria de Milão, onde ocorreu o lançamento da loja da marca brasileira, existe há mais de um século, sendo “muito mais do que



uma loja [...] é uma referência para a cidade e uma experiência de compras de alto nível [...] a Rinascente se abre ao público com uma janela para o mundo” (Rinascente, 2023). Essa relação entre as marcas surge em onze postagens, sendo uma clara estratégia de validação da sua entrada no mercado italiano de luxo a partir de um *co-branding* (Hiller, 2012; Childs; Jin, 2020).

Já o item ‘Influenciadoras’ ganha destaque na campanha como uma ação de *collab* para divulgar a marca de uma forma mais íntima para as consumidoras italianas. Nessa ação, que ganhou o subtítulo de Farm Rio Meets, percebe-se que a marca buscou comunicar em suas postagens no Instagram as propriedades relacionadas ao ‘*lifestyle*’ e ao ‘design e atributo (do produto)’ ao enfatizar o *slogan* ‘vestida pela felicidade’. Aqui é possível sugerir que o trabalho com influenciadoras contribuiu para a construção do posicionamento da marca no país, pois potencializou o alcance da comunicação da identidade da marca com a comunidade local. Também, a escolha por influenciadoras de nacionalidades diferentes forneceu à marca uma reputação global, sem perder sua essência nacional (brasileira).

Ainda sobre o *collab* com as influenciadoras no mercado italiano foi identificada uma busca pela construção de dois principais significados: a) conexão entre Itália e Brasil através da celebração da arte e diversidade; b) conexão entre moda, luxo e ousadia como forma de vestir a felicidade. O primeiro significado foi percebido no conjunto de postagens em que as influenciadoras se destacam nas fotografias, pois o design dessas peças enfatiza símbolos da cultura brasileira (onça pintada, flores tropicais, etc.). Isso também é destacado textualmente na legenda da primeira postagem com as influenciadoras: “inspiramos seus *looks* com surrealismo, usando nossas formas, estampas e cores como veículos para explorar novos caminhos de auto expressão”. Já o segundo significado é percebido nas publicações que dão destaque aos vídeos feitos pela equipe da Farm Rio, em que revelam os bastidores da campanha. Esse formato de comunicação no Instagram permite que a marca brasileira seja compreendida pelas consumidoras italianas como um caminho de vestir a alegria, o luxo, a energia e a elegância de uma curiosa conexão artística entre Brasil e Itália.



Considerações finais

Esse artigo investigou as ações de comunicação da marca Farm Rio, que culminaram no seu posicionamento, durante a campanha de lançamento na Itália no Instagram. Além de contar com uma revisão bibliográfica sobre marketing internacional, posicionamento e *co-branding*, uma abordagem empírica de observação e análise das postagens no Instagram da **Farm Rio** foi realizada, a fim de compreender como a marca construiu seu posicionamento noutro país.

Após analisar as 26 postagens no Instagram que configuraram a totalidade da campanha de entrada da marca brasileira em território italiano nessa plataforma, percebeu-se a construção de uma estratégia internacional focada no país estrangeiro, a fim de explorar a relação com o novo público-alvo e suas características culturais singulares (Cateora *et al.*, 2013). Essa estratégia culminou na construção de posicionamento que contou com três etapas: design e arquitetura; celebração e pessoas; e influenciadoras. Todas essas etapas tinham em comum a vontade de mobilizar sentidos do seu país de origem (o Brasil) nas peças de comunicação, sendo uma estratégia declarada de diferenciação escolhida pela marca para fincar o seu posicionamento diante de concorrentes europeias (Green; Keegan 2013; Carvalhal, 2021).

Em especial, concluiu-se que os recursos visuais, não somente das peças de comunicação publicitária no Instagram, mas também no design da loja e nas vestimentas das influenciadoras que surgiam em fotografias e vídeos nas postagens (estampas, cores, fauna e flora), foram elementos usados com frequência para sublinhar aspectos positivos do Brasil como, exemplo: país vibrante, pessoas felizes, natureza exótica, diversidade e cultura inclusiva, sustentabilidade, empoderamento feminino, etc. Ou seja, o seu estrangeirismo manteve-se na essência de identidade da marca, o que foi reforçado no posicionamento de lançamento no país.

Além disso, as ações de comunicação em *collab*, através da prática de *co-branding* com uma varejista italiana e diversas influenciadoras digitais que são conhecidas do público italiano mostrou a importância desse tipo de estratégia de comunicação na contemporaneidade, gerando associações positivas para posicionar a marca na mente dos seus consumidores (Hiller, 2012). Isto é, a relação digital da marca com outras marcas/pessoas/personalidades foi aproveitada nessa campanha em específico para criar uma aprovação junto a referências de moda, estilo e vestimentas para o público local, sendo uma espécie de empréstimo de suas próprias identidades



para a marca brasileira entrar no novo mercado a partir da validação de personalidades respeitadas, escutadas e admiradas pelas mulheres italianas.

Em suma, essa campanha de internacionalização da marca evidencia a importância dos estudos sobre posicionamento de marca no mercado global. Nesse caso, ficou clara a existência de uma relação estratégica entre estudos culturais, marketing e *branding* (comunicação da marca), pois além de manter a essência de brasilidade da marca, houve uma preocupação em conhecer a cultura e os desejos da comunidade local para, então, construir ações relevantes para esse mercado consumidor.

Ao pensar em trabalhos futuros, acredita-se que, por ser uma das primeiras pesquisas relacionadas à expansão da Farm Rio na Europa, esse trabalho possa ser replicado para ações que a marca deseja realizar em outras cidades e países (Paris, Londres, Madri, Berlim, Lisboa, Estocolmo, etc.). Além disso, considera-se que o contributo desta investigação possa se estender como apoio para ideias práticas e teóricas no movimento de internacionalização de outras marcas em outros países.

Referências

- AAKER, D; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**. São Paulo: Paralela, 2021.
- CATEORA, P. *et al.* **Marketing internacional**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- CHILDS, M. L.; JIN, B. Retailer-brand collaborations: testing key strategies to increase consumers' urgency to buy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n.4, p. 380-394, 2020.
- VALENTI, Graziella. Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma. Exame, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/p/>. Acesso em: 09 maio 2024.
- FARM. Sobre a Farm: conheça nossa história. **Farm Rio**. 2022. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/institucional/sobre/>. Acesso em: 10 maio 2024.
- GREEN, M.; KEEGAN, W. **Marketing global**. Porto Alegre: Saraiva, 2013.
- ISHIGAI, P. A. *et al.* Standardization and adaptation in multinational corporations: case study on Samsung's marketing mix strategy. **International Journal of Business and Marketing**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 77-99, 2021.
- HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan 2012.



IKEDA, A.; GARRÁN, V. Cultura e posicionamento internacional de marca de serviços. **Revista Gestão**, v. 20, n. 1, p.113-130, 2012.

KIM, N. *et al.* Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collections. **International Marketing Review**, v. 34, n. 2, p. 254-271, 2015.

KOTLER, P. Novo prefácio ao clássico do marketing. *In*: RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LIMA, G. **Marketing internacional: teorias e casos brasileiros**. São Paulo: GEN, 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.



Diversidade na publicidade: case Doritos Rainbow 2022 #RespeitaMinhaIdentidade

Diversity in advertising: case Doritos Rainbow 2022 #RespectMyIdentity

Sabrina Camargo de Araujo Santos¹

Carlise Nascimento Borges²

Resumo: Este artigo analisa comentários da campanha #RespeitaMinhaIdentidade para entender a contribuição de campanhas que abordam pautas sociais e representam a comunidade LGBTQIA+. Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, a pesquisa fundamenta-se em conceitos de publicidade, responsabilidade corporativa e cultura da marca (Sant'anna, 2009; Santos, 2005; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). A análise empírica, baseada em estudos de recepção (Jacks, 2015; Martín-Barbero, 2004), examina a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca Doritos em seu Instagram, durante a campanha, destacando a importância do posicionamento sólido e contínuo das marcas em causas sociais capazes de gerar pertencimento e engajar seus consumidores.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Estereótipos na Comunicação; LGBTQIA+; Doritos Rainbow 2022.

Abstract: This article analyzes comments from the #RespeitaMinhaIdentidade campaign to understand the contribution of campaigns that address social issues and represent the LGBTQIA+ community. Using a qualitative and exploratory approach, the research is based on concepts of advertising, corporate responsibility and brand culture (Sant'anna, 2009; Santos, 2005; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). The empirical analysis, based on reception studies (Jacks, 2015; Martín-Barbero, 2004), examines people's perception in the comments of posts published by the brand Doritos on its Instagram during the campaign, highlighting the importance of solid and continuous positioning of brands in social causes capable of generating belonging and engaging consumers.

Keywords: Advertising and Propaganda; Stereotypes in Communication; LGBTQIA+; Doritos Rainbow 2022.

¹ Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). E-mail: sabrinacamargoaraujo@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). E-mail: carlise.com@gmail.com



Introdução

Na sociedade contemporânea, os indivíduos buscam cada vez mais se identificar e se conectar emocionalmente com diversos estilos de vida. Esse desejo de pertencimento a uma comunidade e expressão de identidade, torna a publicidade uma ferramenta poderosa de comunicação. No entanto, apesar dos avanços e da crescente busca por inovação, a diversificação de vozes nas campanhas publicitárias e na mídia em geral ainda não garante que todos se sintam representados. Assim, torna-se evidente a necessidade de abordar, em ambientes acadêmicos, as pautas de públicos pouco retratados.

Este artigo sintetiza uma discussão sobre a diversidade LGBTQIA+ na publicidade, abordada em um trabalho de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O objeto de estudo deste artigo é a campanha Doritos *Rainbow* 2022 #RespeitaMinhaIdentidade, através das peças veiculadas no Instagram³. A campanha manifesto⁴ contou com diversas personalidades da comunidade LGBTQIA+, abordando situações vividas por pessoas não “Cis”⁵, além da participação da marca Doritos em feiras e atitudes que visam a vida de pessoas transexuais, ações estas feitas em conjunto à Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA). A pesquisa, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, analisa a campanha Doritos *Rainbow* 2022 a partir do posicionamento da marca e das interações do público com as peças da campanha veiculadas no Instagram. A questão-problema norteadora foi: “Como a campanha Doritos *Rainbow* 2022 contribuiu para dar visibilidade à pauta da identidade de gênero da comunidade LGBTQIA+?”.

A pesquisa emprega o método bibliográfico para desenvolver uma base de estudo sobre

³ Segundo a Camelot (2022), o “Insta” como é comumente chamado, é uma plataforma que aproxima as pessoas e seus objetos de desejo e afeição. Em seus 11 anos de existência, revolucionou a comunicação na esfera profissional, conectando consumidor e marca, especialmente acelerado pela pandemia. Além disso o app é a terceira maior rede social do Brasil com 132,6 milhões de usuários, segundo o “We Are Social & HootSuite (2023), destacando-se também por ter mais de 25 milhões de contas comerciais e ser usado por 80% dos usuários para decisões de compra, sendo considerada a melhor plataforma para geração de negócios no país, de acordo com o livro “Instagram: Marketing Digital O Segredo” (2022).

⁴ Ferramenta utilizada para orientar as decisões da marca e garantir a consistência em todas as suas ações, passando confiança e mostrando os valores e princípios que fazem parte do DNA da empresa.

⁵ Cis ou Cisgenero: Refere-se ao indivíduo que se identifica, com o gênero de nascimento, por exemplo nasceu no sexo feminino e se identifica como mulher, sexo masculino se identifica homem. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>.



os principais assuntos. Para a análise empírica, com base na perspectiva teórico-metodológica dos estudos de recepção, foi realizada uma investigação dos comentários publicados pelo público nos posts veiculados pela marca em seu Instagram durante a campanha *Doritos Rainbow 2022*. Para isso, observou-se, inicialmente, o posicionamento da marca e os conceitos das campanhas a partir de um histórico da primeira *Doritos Rainbow*, em 2017, até a campanha-objeto realizada em 2022.

Na perspectiva dos estudos de recepção, o receptor da mensagem é reconhecido como um agente ativo, capaz de questionar, criticar e, acima de tudo, resistir e identificar a manipulação da mídia. Jacks (2015) destaca a importância de observar o envolvimento do público, enfatizando a relevância da recepção nos estudos de Comunicação. Dessa forma, o estudo de recepção foi escolhido e empregado no processo para observar a perspectiva dos consumidores da marca que utilizam as redes sociais para expressar suas impressões e expectativas em relação à campanha dentro da plataforma Instagram, nas peças da campanha em questão. Por fim, este estudo visa, ainda, estimular a discussão sobre como o comportamento da marca deve estar integrado às suas atitudes e ações cotidianas na publicidade, entendendo como isso pode gerar um impacto positivo em seu público.

1. Relações entre publicidade e questões LGBTQIA+

A publicidade abrange diversos contextos, desde mercados de produção em massa até projetos sociais, visando disseminar informações e persuadir o público a considerar produtos ou serviços. Por outro lado, a propaganda pode ser definida como propagação de princípios e teorias, e que por muito tempo, teve a função de propagar doutrinas religiosas ou valores políticos (Sant'anna, 2009). Sendo assim, ambas se concentram na promoção e valorização das qualidades do produto ou serviço (Santos, 2005). Para Machado (2009) a publicidade tem papel pedagógico e civilizador, as indústrias apresentavam o produto, ensinavam como usar, e mostravam seus benefícios além das questões de saúde e bem-estar.

Entretanto, o resultado disso foi representações de famílias brancas e heteronormativas; mulheres submissas e sexualizadas. Muitos anúncios retratam também, pessoas negras e LGBTQIA+ de forma cômica, ignorando sua diversidade e complexidade, perpetuando uma



visão limitada (Baccega, 1998), muitas vezes de maneiras estereotipadas como "bobos da corte" ou "marginais" (Iribure, 2008). Os estereótipos geram uma visão distorcida das minorias, baseando-se em generalizações. Além de influenciar o comportamento humano, esses estereótipos carregam juízos de valor preconcebidos, resultando em estigmas⁶. Sendo então uma marcação que identifica algo fora da norma, frequentemente visto como menos desejável (Goffman, 2008). Um exemplo notório do reforço aos estereótipos e estigmas, na mídia brasileira, é o anúncio da marca Bombril em 1999, que comparou a artista travesti Rogéria a um produto "quase de graça", fortalecendo estigmas em relação a pessoas transgênero. Além disso, programas humorísticos na virada do século XX zombavam frequentemente de minorias. Conforme a luta por direitos e a visibilidade de artistas e celebridades LGBTQIA+ aumentaram, as marcas perceberam a oportunidade de atrair um público engajado e ansioso por reconhecimento. No entanto, surge a dúvida sobre o envolvimento genuíno das empresas a causa ou apenas é uma busca por engajamento.

Alguns exemplos positivos, como campanhas da marca Sonho de Valsa (2015)⁷, Absolut Vodka (2017)⁸, Shell Rimula (2019)⁹ e Mercado Livre (2021)¹⁰, mostram uma evolução positiva na representação da comunidade LGBTQIA+ na publicidade. Isso destaca a importância para as marcas de refletirem sobre a complexidade da diversidade humana e o propósito da marca. Com o crescimento das mídias sociais, o impacto do *feedback* se tornou mais significativo, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A comunidade de consumidores se torna cada vez mais poderosa, compartilhando suas experiências de consumo. Esse "empoderamento" do consumidor, na visão dos autores, reduz a eficácia da propaganda tradicional no processo de decisão de compra. Hoje, os consumidores estão constantemente envolvidos em diversas atividades, como *streaming*, jogos e redes sociais, o que torna mais difícil captar sua atenção por meio de anúncios convencionais.

⁶ Segundo Goffman (2008, p.6). O termo "estigma", na Grécia antiga, funcionava como uma marcação negativa" seu efeito de descrédito é muito grande - algumas vezes ele também é considerado um defeito, uma fraqueza, uma desvantagem - e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real".

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk&t=30s>. Acesso em: 15 mar. 2023

⁸ Disponível em: <https://gay.blog.br/noticias/campanha-da-absolut-celebra-o-amor-gay/>. Acesso em: 20 de abr. 2023

⁹ Disponível em: <https://www.shell.com.br/motoristas/promocoes-e-campanhas/shell-rimula-de-causo-em-causo.html>. Acesso em: 28 mar. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>



Segundo Floridi (2015), a integração entre vida real e a digital ou melhor, a "*Onlife*"¹¹ ocorre de maneira fragmentada, com interações simultâneas em múltiplas plataformas, aplicativos e ambientes presenciais. Gabriel (2010, p.51) reforça essa ideia ao afirmar que "as pessoas também são fragmentadas tanto em termos de mídia quanto em relação às suas necessidades" Esse cenário permite que, com um único clique, os usuários naveguem por um universo de possibilidades, adaptadas às suas preferências pessoais, tornando-os cada vez mais atentos e críticos em suas escolhas.

Sendo assim, é possível perceber que a trajetória da publicidade reflete profundas mudanças sociais, especialmente na forma como minorias, são representadas. A evolução das lutas sociais trouxe à tona um novo paradigma de comunicação, em que as marcas precisam demonstrar autenticidade em seu posicionamento. Contudo, esse contexto também levanta questões sobre a prática de exploração do poder de consumo da comunidade LGBTQIA+ apenas como estratégia comercial.

Pesquisas publicadas pela McKinsey & Company (2021) apontam que 72% dos consumidores desejam ser reconhecidos como indivíduos pelas marcas, que, por meio de interações recorrentes, podem criar experiências mais relevantes. Contudo, algumas empresas caem no "*Pinkwashing*", em tradução direta, "lavagem rosa" adotando uma postura de apoio às causas LGBTQIA+ sem genuíno compromisso, apenas para autopromoção. O termo "*Pink money*" traduzido como "dinheiro rosa"¹² também se relaciona, destacando o poder de consumo desse nicho e sua exploração por marcas sem verdadeiro engajamento. A expressão surgiu no final da década de 1970 nos Estados Unidos, em um protesto, onde todas as notas de dinheiro de pessoas LGBTQIA+ foram marcadas com caneta rosa (*pink*). Atualmente estes termos são utilizados para se referir a estratégias de marketing utilizadas por marcas para autopromoção como apoiadora da luta pelos direitos LGBTQIA+, sem um compromisso genuíno com a causa.

Assim, o desafio das empresas na atualidade, acaba sendo justamente, em provar sua real contribuição, buscando um equilíbrio entre a primeira instância, o lucro, e também a

¹¹ O conceito de "Onlife" foi cunhado pelo filósofo italiano, Luciano Floridi, em seu livro "The Onlife Manifesto, Being Human in a Hyperconnected Era". Este termo descreve uma experiência de realidade superconectada, na qual não há distinção entre online e offline, dando origem a uma nova realidade.

¹² Arara insight, Pink money, black money, green money. Qual a cor do dinheiro? o real valor, 29 de agosto de 2022. Disponível em: <https://orealvalor.com.br/arara-insight-pink-money-black-money-green-money-qual-a-cor-do-dinheiro/>



responsabilidade social com seus consumidores. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p. 144), “no marketing de causas, as empresas direcionam sua energia, e não somente seu dinheiro, a uma causa específica. Elas começam a associar a causa a seus produtos.” Ou seja, as empresas precisam reconhecer a importância em se comunicarem de forma mais humanitária e transparente com seu público-alvo, visando um relacionamento de confiança indo muito além do que vender.

2. Pepsico e responsabilidade social

O Grupo Pepsico desde seu início, adotou uma postura firme em relação aos direitos ambientais e humanos, em toda a sua estrutura empresarial. Em 2015 promoveu a iniciativa "Rainbow" nos Estados Unidos e no México, em 2016, com o objetivo de abordar a temática LGBTQIA+. Com uma embalagem personalizada que homenageou a primeira bandeira LGBTQIA+, com oito cores, criada por Gilbert Baker¹³ em 1978. A marca Doritos, parte do portfólio da Pepsico, refletiu o compromisso social do grupo por meio do posicionamento global de "For the Bold" - em português, “seja mais autêntico” -, desde 2013. O slogan convida seus consumidores a serem inovadores, os protagonistas da própria história de forma transparente e autêntica.

A campanha *Rainbow* surgiu no Brasil em 2017 com o slogan “Mais Cores. Mais Diversidade. Mais Empoderamento” incentivando doações e enviando kits exclusivos com Doritos *Rainbow* e a bandeira LGBTQIA+. Os fundos arrecadados foram destinados à Casa 1, uma instituição que apoia a comunidade LGBTQIA+ em São Paulo. Além disso, a marca participou da 21ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Em uma entrevista divulgada pelo blog Memória da Propaganda a vice-presidente de Marketing da PepsiCo no Brasil em 2017, Daniela Cachich, salienta que:

A essência de DORITOS está em questionar padrões e quebrar a lógica das coisas. É uma marca que acredita na força daqueles que ousam ser eles mesmos, independente do que a sociedade possa indicar como o status quo. DORITOS Rainbow sintetiza o nosso desejo em contribuir com uma

¹³ A história por trás da bandeira arco-íris, símbolo do orgulho LGBT. **BBC News Brasil**. 1 abr. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39466677>. Acesso em: 14 abr. 2023



sociedade cada vez mais diversa, com indivíduos que se sintam livres e empoderados para serem o que realmente são.

Já nos anos seguintes a marca manteve seu posicionamento de forma contínua. No ano de 2018, com “Escute sua voz”, destinando o lucro das vendas de Doritos *Rainbow* para instituições carentes. Em 2019 no Rock in Rio, a marca não apenas abriu espaço para o diálogo, reforçando seu posicionamento global de que “nada mais bold que ser você mesmo” como também recebeu o Prêmio Atitude Sustentável, na categoria Stand; Já em 2020, de forma totalmente digital, devido a pandemia, promoveu a campanha *#IKissIDonation*, (um beijo uma doação). Em 2021, após cinco anos de campanhas em apoio à causa LGBTQIA+, a Doritos lança a “viva sua liberdade”, promovendo a visibilidade e empoderamento desse público, e realizando arrecadações para projetos que auxiliam pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade social.

Deste modo, a pesquisa chegou ao ano de 2022, quando a marca desenvolve a campanha Doritos *Rainbow* *#RESPEITAMINHAIDENTIDADE*, que buscou questionar campos excludentes, na reformulação da nova carteira de identidade nacional (CIN) com o argumento de que a mudança iria "simplificar a vida do cidadão", além de "coibir fraudes". Entretanto as sinalizações de “sexo” e “nome de registro” não se mostram necessárias, além de serem marcadores de violência para pessoas que não se identificam com seu sexo biológico e nome de nascimento. Em resposta, a Doritos lançou utilizou seu perfil no Instagram para discutir questões de gênero, promover eventos e participar de marchas LGBTQIA+. A vice-presidente de marketing da PepsiCo, Cecília Dias, explica que há muita importância em envolver pessoas que vivem na pele essa realidade, auxiliando a causa por meio da própria voz, deixando um legado.

Chamar este time de embaixadores a fazer parte das ações de DORITOS *Rainbow* em 2022 é fundamental para uma criação a partir da realidade da comunidade e a nossa aposta para trazer ainda mais força para alcançarmos nosso objetivo (Pepsico, 2022).

A campanha também incluiu um manifesto; ferramenta que destaca parte do DNA da empresa (Figura 1), e formou parceria com o podcast Podpah, trazendo reflexões dentro das



falas das artistas Linn da Quebrada, Urias e Liniker¹⁴, visando ampliar o diálogo e a compreensão sobre as realidades enfrentadas pela comunidade Trans e Queer.

Figura 1. Frames vídeo manifesto



Fonte: Compilação da autora, 2023¹⁵

3. Definição do *corpus* de análise e impressões iniciais

Por se tratar de uma campanha veiculada em meios massivos e com grande interação dos consumidores nas redes sociais, foi realizada uma análise empírica dos comentários da campanha Doritos *Rainbow* 2022 com base na perspectiva dos estudos de recepção. Segundo Martín-Barbero (2004, p. 55), “a verdadeira essência do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens em si, mas nos modos de interação que o próprio meio proporciona”. Portanto, é fundamental analisar esses comportamentos, para uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos comunicacionais e culturais pelos quais a humanidade está passando, especialmente no que diz respeito à reconfiguração dos papéis entre marcas e consumidores nas esferas midiáticas.

Para abordar a questão central deste estudo, é possível examinar a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca em seu Instagram durante a campanha Doritos *Rainbow* 2022 #RespeitaMinhaIdentidade. Os comentários selecionados não foram filtrados com base em critérios como localização geográfica ou perfil socioeconômico, visando analisar

¹⁴ Podpah episódio Lin da quebrada ([#424](#)), Urias ([#425](#)) e Liniker ([#426](#))

¹⁵ Colagem a partir de cenas coletadas do canal Doritos no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KSq2-Ho1sQM>. Acesso em: 20 out. 2022.



a recepção à campanha por meio dos significados diversos demonstrados pelas pessoas em seus comentários. No entanto, antes de detalhar a constituição do *corpus*, é essencial esclarecer como estamos entendendo o termo "comentários" neste estudo. Para a análise, compreendemos que os comentários podem ser de dois tipos: “comentário único” e “comentário dialogado”.

O “comentário único”, é quando a pessoa expressou sua opinião apenas uma vez, ou seja, ela comentou por meio de apenas um comentário no post e não houve interações com o seu comentário inicial. Já o “comentário dialogado”, é quando a pessoa expressou uma opinião em um comentário mais de uma vez, seja respondendo a outros internautas ou adicionando novas ideias ou reações a o que foi dito anteriormente. Além disso, é importante ressaltar que comentários que trazem apenas emojis¹⁶, também foram considerados para a construção do *corpus* e para a análise. Para Brito (2008), os emojis funcionam como um tipo de linguagem que prioriza a pictografia, isto é, o uso de símbolos ou ícones como representações de objetos ou ideias. Essas “imagens” têm um papel importante na comunicação digital, pois também expressam a afetividade dos interlocutores.

Diante desse cenário, foram coletados de maneira manual, todos os comentários (totalizando 2.785 comentários) presentes nos 19 posts relacionados à campanha Doritos *Rainbow*, publicados no perfil da marca Doritos Brasil, entre 17 de maio e 26 de julho de 2022 (período que abarca as fases pré e durante a campanha). No processo inicial de coleta e análise de 2.785 comentários referentes a 19 publicações relacionadas à campanha, 1.395 foram excluídos do *corpus* da pesquisa por não estarem diretamente relacionados ao tema. Dentre esses, 875 eram solicitações de patrocínio por fãs do canal do YouTube "Diva Depressão"¹⁷. Os restantes 520 comentários abordavam temas diversos, como solicitações de patrocínio, pedidos relacionados a sabores específicos de Doritos, preferências de sabores, comentários de difícil interpretação, bem como reclamações sobre a disponibilidade do produto ou insatisfação com o mesmo. Essa seleção criteriosa permitiu a focalização dos dados na essência da

¹⁶ A palavra “emoji” vem da união de “e” (絵), que significa imagem em japonês e “moji” (文字), que significa letra. Ou seja, são símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>. Acesso em: 21 set. 2023.

¹⁷ Os fãs pediam patrocínio a Doritos para a quarta edição do programa competitivo brasileiro "Corrida das Blogueiras" (CDB), destinado a micro influenciadores digitais.



campanha, aumentando a relevância para a análise proposta. Após a exclusão inicial, restaram 1.390 comentários, marcando o início da análise do *corpus*.

Destaca-se, nessa fase, a notável presença de críticas à campanha Doritos *Rainbow* 2022. Enquanto os apoiadores tendem a expressar seu suporte de maneira simples e repetitiva, os opositores apresentam uma comunicação mais articulada e diversificada, mesmo quando abordam temas recorrentes. Diante desse cenário, a decisão foi tomada de separar os comentários em positivos (650), que incluem elogios e agradecimentos pela visibilidade da causa, e negativos (740), englobando críticas à campanha. Essa distinção permitirá uma análise mais aprofundada das perspectivas e sentimentos expressos na plataforma. Após a categorização entre comentários positivos e negativos, decidimos que, para atender aos objetivos da pesquisa, apenas os comentários positivos seriam incluídos no *corpus* de análise. No entanto, uma análise mais criteriosa levou à separação de 532 comentários considerados positivos, mas que não contribuíram de forma significativa para a discussão central da campanha. Esses comentários envolviam, em sua maioria, marcações, menções ao podcast Podpah, marcações de integrantes da campanha para elogiar, compras da Doritos *Rainbow* desta edição e repetição de comentários idênticos ou pouco expressivos mais de três vezes. Essa seleção visou priorizar comentários que ofereciam *insights* mais relevantes, por serem a manifestação de uma opinião.

Dessa forma, na etapa final de construção do *corpus*, chegamos a 118 comentários, que de forma manual e, com uma leitura mais atenta dos comentários, foi feita a categorização por assuntos, para melhor compreender a percepção das pessoas nos comentários dos posts publicados pela marca durante a campanha. Foi obtido quatro categorias, sendo elas: a) “representação T”, Comentários de pessoas que se identificam com o tema transsexualidade e elogiando usando emojis de bandeiras trans e corações; b) “agradecimento pela campanha”, que parabenizam e agradecem pela atitude, reconhecendo que a marca está sendo aliada da causa; c) “apaixonados pela marca”, comentários demonstrando gratidão e identificação com os valores e d) “luta por todos”, que reconhecem a importância de falar sobre pautas de direitos humanos para pessoas LGBTQIA+. Para tornar a análise viável, foram selecionados 20 comentários, limitando o conteúdo a ser examinado, tendo em vista que o *corpus* selecionado é



representativo e suficiente para os objetivos da análise em vista do conjunto maior de dados citados anteriormente (Quadro 1).

Quadro 01. Categorias de comentários em prints

"Representação T"	"Agradecimento por ser aliado"
<p>[Redacted] @linndaquebrada é cativante demais ❤️ 60 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> doritosbrasil [Redacted] ela é PERFEITA, né?! 🥰❤️ 60 sem Responder</p> <p>[Redacted] @doritosbrasil todos os anos vocês apoiam nossa comunidade com personalidades que nos representam mto bem 🇺🇸 60 sem Responder</p>	<p>[Redacted] #orgulho 🍌🍌🍌🍌🍌 62 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p> <p>Ocultar respostas</p> <p> doritosbrasil @ [Redacted] estamos juntos nessa causa!! 🥰🇺🇸❤️ 62 sem 2 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>[Redacted] @doritosbrasil.com #certezaabsoluta vocês são tops! #pride 🇺🇸 62 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] Pra mim vai ser muito importante isso por merecemos muito mais obrigada @linndaquebrada por vc ser minha rainha trans 🥰🥰 56 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Doritos sempre entrega TUDO, obrigado por ser aliado da causa LGBTQIAP+ 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 #pride 60 sem 5 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>Ver respostas (1)</p>
<p>[Redacted] Incrível ver a Marcinha nesse vídeo ❤️ a verdadeira travesti brasileira 65 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Parabéns à Doritos/Pepsico por abraçar uma causa tão nobre e cara ao movimento LGBTQIA+. A identidade é o ponto de partida na vida de qualquer pessoa. 60 sem 4 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>Ver respostas (1)</p>
<p>[Redacted] Me representa 🇺🇸🇺🇸❤️ 59 sem Responder</p>	<p>[Redacted] Empresa de respeito e de credibilidade no mundo parabéns pelas inúmeras iniciativas 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 70 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] 🇺🇸🇺🇸 60 sem Responder</p> <p>[Redacted] 🥰 60 sem Responder</p>	<p>[Redacted] Doritos sua linda! Obrigado pelo empenho com a causa 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 e por contribuir na construção de uma sociedade melhor para todos! 🇺🇸❤️🇺🇸🇺🇸❤️🇺🇸❤️🇺🇸❤️🇺🇸❤️🇺🇸❤️ orgulho de você sua grande gostosa! 🥰🥰🥰🥰🥰 58 sem Responder Ver tradução</p>
"Apaixonados pela marca"	"Luta de todos"
<p>[Redacted] 🍌🍌❤️🥰 59 sem Responder</p> <p>[Redacted] Eu já gostava de Doritos, e depois dessa passei a amar! 🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Vou comprar vários. 59 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Que campanha maravilhosa, está luta é de todo mundo. 🇺🇸 60 sem 8 curtidas Responder Ver tradução</p>



<p>[Redacted] Eu já amava doritos agora amo mas ainda 🍷❤️</p> <p>56 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Uma causa de todo mundo!!!</p> <p>60 sem Responder Ver tradução ***</p>
<p>[Redacted] 🍷🍷🍷 é por isso que amo e consumo Doritos ❤️</p> <p>57 sem Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Parabéns que campanha necessária 🍷🍷🍷</p> <p>59 sem Responder Ver tradução</p>
<p>[Redacted] Cadê vez mais apaixonada por essa marca ❤️</p> <p>@doritosbrasil Parabéns 🍷🍷</p> <p>59 sem Responder Ver tradução</p> <p>— Ver respostas (1)</p>	<p>[Redacted] Excelente contribuição 🍷❤️🌈</p> <p>60 sem 2 curtidas Responder Ver tradução</p> <p>[Redacted] Campanha lindaaa, timê lindooo!! Que orgulho. 🍷</p> <p>60 sem 1 curtida Responder Ver tradução ***</p>
<p>[Redacted] Sério, antes eu era indiferente à marca, mas por vocês botarem a cara a tapa, agora é a minha do coração</p> <p>62 sem 1 curtida Responder Ver tradução</p>	<p>[Redacted] Simplesmente Respeita 🌈🍷</p> <p>59 sem Responder Ver tradução</p> <p>— Ver respostas (1)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4. Mais do que consumidores: reflexões sobre as interações do público na campanha Doritos Rainbow 2022

No contexto da interação digital em torno da marca Doritos, as quatro categorias contempladas, refletem a diversidade de vozes e perspectivas dentro da comunidade LGBTQIA+ presente no ambiente online. A primeira delas, denominada “Representação T”, se destaca pela forte identificação das pessoas com os indivíduos apresentados na campanha, entretanto é a que menos possui conteúdo com frases argumentativas, utilizando, em sua maioria, apenas palavras-chave como “respeita”, “minha identidade” e “me representa”. Além disso, para a análise desta categoria, foi realizado uma verificação dos perfis pessoais no Instagram das pessoas que fizeram os comentários. Ao entrar em cada perfil, imediatamente é possível observar na descrição da bio do perfil, o uso de pronomes como “ela/dela” ou linguagem neutra, como “elu/delu”. Esses marcadores, indicam a identificação de gênero, mesmo que não necessariamente associada a um dos gêneros tradicionais (feminino ou masculino). Além do uso da palavra “trans” sendo outro marcador comum nesses perfis.

Dessa forma, é possível observar que, por meio deste e dos outros emojis, esse grupo consegue se identificar de uma forma simbólica e comunicar os significados de representação



e pertencimento. Ainda assim foi percebido pouco ou quase nenhum argumento mais concreto que contribuisse com a discussão e visibilidade acerca das vidas e dos direitos para pessoas transgêneros e travestis, pois em paralelo quando analisamos o conjunto de todos os comentários feitos à campanha, com o panorama geral que abarca também comentários negativos, percebemos que estes últimos acabam embasando seus posicionamentos com palavras que buscam levar o leitor a considerar o seu ponto de vista, baseado no tamanho, portanto, passando uma imagem de colaboração para a discussão do tema.

Analisando a segunda categoria “agradecimento pela campanha”, também é observado o uso de emojis, frases maiores e argumentos; Alguns comentários nesta categoria defenderam o argumento de que a identidade é o ponto de partida de qualquer pessoa. Como por exemplo: “Parabéns à Doritos/Pepsico por abraçar uma causa tão nobre e cara ao movimento LGBTQIA+, A identidade é o ponto de partida na vida de qualquer pessoa.” Por isso, os resultados de qualquer iniciativa deste tipo são de longo prazo, sendo necessário entender que estes processos demandam esforços variados, como o da campanha Doritos *Rainbow*.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), essa questão é de extrema relevância para as empresas, pois os consumidores atuais buscam soluções que estejam alinhadas com seu desejo de contribuir para um mundo melhor. Isso destaca a crescente importância da responsabilidade social e ambiental para os consumidores e exige que as empresas atendam a essas expectativas. Na terceira categoria de análise “apaixonados pela marca”, apenas um dos comentários selecionados não utilizou emoji, enquanto todos os outros utilizaram muitos emojis de coração, símbolo que representa afeto pela marca. O público expressa seu carinho pela marca através de comentários (Quadro 1). Além disso, a repetição de termos associados às palavras “amor” e “paixão”, também remetem a este espaço de afetividade. Isso pode acontecer quando os consumidores sentem que as marcas são transparentes, por meio da criação e manutenção de ações consistentes e verdadeiras.

Advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. {...}No entanto, a maioria dos advogados de marca fiéis é passivo e inerte. Eles precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa. {...}sentem-se obrigados a recomendar e defender as marcas que adoram (Kotler *et al.*, 2017, p. 96).



Kotler *et al.* (2017) enfatiza que os clientes advogados da marca, são capazes de desenvolver uma fidelidade profunda à marca, que se manifesta por meio de compras repetidas, defesa da marca contra críticas. No caso da campanha Rainbow 2022, essa lealdade se evidenciou de forma indireta, com consumidores respondendo às críticas sobre os temas abordados. Embora a defesa não tenha sido direta, é válida, visto que a discussão foi gerada em território da marca, em seu perfil e post específico da campanha.

Desse modo a quarta categoria, denominada “luta de todos”, reforça a ideia de que a pauta LGBTQIA+ deve ser discutida por todos, abordando políticas públicas (ou seja, direito a qualidade de vida e bem-estar de uma pessoa dentro da sociedade) e narrativas pedagógicas (isto é, diálogos com o objetivo de gerar reflexão) sobre identidade de gênero e sexualidade. Além da precarização da vida de pessoas LGBTQIA+ visto que na contramão do movimento em prol de direitos LGBTQIA+, surgem comentários que excluem essas vivências manifestando frequentemente estranhamento e rejeição em suas falas, muitas vezes de forma irônica ou defensiva, ao alegar uma suposta exclusão de pessoas heterossexuais. Tais reações evidenciam os desafios ainda presentes nas discussões sobre identidade de gênero e sexualidade, destacando a importância de ampliar diálogos pedagógicos e promover políticas inclusivas. Por isso, a categoria “luta de todos” destaca a tentativa da campanha de ampliar a temática para uma luta universal. Sendo assim, o levantamento bibliográfico, contextual e a análise dos comentários no Instagram da Doritos mostram que, além de promover a visibilidade LGBTQIA+, a interação revela que a campanha se consolidou como uma causa coletiva, que valoriza a empatia e o reconhecimento das identidades trans e não binárias. A análise dos comentários no Instagram da marca mostra que a campanha, além de contribuir para a visibilidade da comunidade LGBTQIA+, reflete as tendências do mercado publicitário contemporâneo, integrando os consumidores como parte fundamental do processo. Essa inclusão gerou um sentimento de pertencimento e acolhimento, evidente nas categorias “Representação T” e “Apaixonados pela marca”, por exemplo.

Algumas considerações



Este estudo buscou entender “Como a campanha Doritos *Rainbow* 2022 contribuiu para dar visibilidade à pauta da identidade de gênero da comunidade LGBTQIA+?” O resultado foi o protagonismo de pessoas Trans, tornando-as figuras centrais da campanha, integrando desde o planejamento até as ações sociais que fizeram parte da campanha, fortalecendo a conexão com seus consumidores, reconhecendo que essa pauta é essencial e envolve direitos humanos. Por isso é crucial que a marca continue online e offline, assim como já ocorreu em 2019 com buscando criar espaços propícios para discussões sobre diversidade, fora do mês do Orgulho.

Esse esforço se justifica pelo reconhecimento da crescente demanda por representatividade, diálogo efetivo sobre o assunto e a visibilidade do público LGBTQIA+ em conteúdos mais diversos, especialmente fora dos períodos sazonais de junho e julho. Contudo, é notável que tópicos relacionados às experiências de minorias ainda estão em processo de conquistar espaço nos âmbitos públicos.

Para muitos, especialmente para aqueles fora desse nicho e até mesmo para alguns membros da própria comunidade, esses assuntos são relativamente novos. Isso muitas vezes acaba resultando em interações superficiais e carentes de embasamento ou argumentação. Portanto, é de extrema importância que marcas como a Doritos, deem continuidade e iniciem projetos que contribuam para uma compreensão mais profunda e inclusiva dessas questões, empregando pessoas LGBTQIA+ dentro e fora das câmeras, dentro das campanhas.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & educação**, n. 13, p. 7-14, 1998.

DE BRITO, Audrey Danielle Beserra. O discurso da afetividade e a linguagem dos emoticons. **Letra Magna: Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, ano 4, n. 9, jul./dez. 2008.

FLORIDI, Luciano. **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. Springer International Publishing, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos E Científicos, 2008.

INSTAGRAM: **Marketing Digital O Segredo**. São Paulo: Camelot Editora, 2022.



IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto.** Porto Alegre. n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58055>. Acesso em: 11 nov. 2023.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. O lado perverso da persuasão. **História Viva**, São Paulo, ano VI, n. 69, p. 66-71, 2009. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/253746.pdf>. Acesso em: 09 ago 2024.

MEMÓRIA da propaganda. **Doritos Rainbow chega ao Brasil em apoio à diversidade e inclusão**, 3 jun. 2017. Disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-em-apoio-a-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 16 out. 2023.

PEPSICO. Para além de junho: DORITOS® Rainbow inicia movimento #RespeitaMinhaIdentidade e convida a participação em abaixo-assinado como apoio a comunidade LGBTI+. **Pepsico Brasil**, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/press-release/para-al%C3%A9m-de-junho-doritos-rainbow-inicia-movimento-respeitaminhaidentidade-e-convida-a-participa%C3%A7%C3%A3o-em-abaixo-assinado-come-apoio-a-comunidade-lgbti->. Acesso em: 20 out. 2022.

RIBEIRO, Gledeson; ANDREOLLI, Tais Pasquotto. Pinkwashing e o comportamento do Consumidor: Da Causa Pró-Lgbtqia+ Ao Falso Discurso Mercadológico. *In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO*, 2022, Volta Redonda. **Anais [...]**. Volta Redonda: Universidade Federal Fluminense, 2022.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Editora UFMG, 2005.



**Comunicação, linguagem e violência simbólica:
o idioma como identidade e mediação cultural em movimentos migratórios**

**Communication, language and symbolic violence:
language as identity and cultural mediation in migratory movements *English translation
of your title***

Lucas Piva Calixto¹

Jozieli Cardenal²

Resumo: Este artigo explora a linguagem como elemento fundamental na construção da identidade com base nas teorias de autores como Bakhtin (2014), Fanon (2008), Bourdieu (1989), Santos (2007) e Martín-Barbero (1997). A reflexão proposta entende a linguagem não apenas como meio de comunicação, mas como um campo em que as identidades são constantemente negociadas e reconfiguradas enquanto manifestações de violência simbólica. Para tanto, discute a problemática a partir da apropriação cultural da linguagem em movimentos migratórios, mais especificamente a imigração haitiana em um município paranaense.

Palavras-chave: Comunicação; Linguagem; Imigrantes; Identidade; Violência simbólica.

Abstract: This article explores language as a fundamental element in the construction of identity, based on the theories of authors such as Bakhtin (2014), Fanon (2008), Bourdieu (1989), Santos (2007) and Martín-Barbero (1997). The proposed reflection understands language not only as a means of communication, but as a field in which identities are constantly negotiated and reconfigured as manifestations of symbolic violence. To this end, it discusses the problem based on the cultural appropriation of language in migratory movements, specifically Haitian immigration in a municipality in Paraná.

Keywords: Communication; Language; Immigrants; Identity; Symbolic violence.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). E-mail: lucaspivacalixto@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP). E-mail: jozieli.cardenal@unidep.edu.br



Introdução

Este artigo tece reflexões sobre o lugar da linguagem na apropriação cultural de imigrantes. A partir de teorias do círculo bakhtiniano, o estudo destaca a natureza dinâmica e polifônica da linguagem, compreendendo-a como um campo em constante transformação pelas interações sociais.

A análise do dialogismo e dos gêneros do discurso revela que a linguagem transcende a simples transmissão de informações, funcionando como uma arena em que diferentes vozes sociais se encontram e conflitam, produzindo significados complexos e multifacetados. O artigo também explora a relação entre linguagem e identidade, fundamentando-se nas perspectivas de Fanon (2008). Nesse contexto, a linguagem é vista não apenas como uma expressão da identidade, mas como uma força ativa na sua construção e negociação.

Além disso, o trabalho investiga como, em contextos marcados por heranças coloniais e multiculturais, a linguagem atua tanto como ferramenta de resistência quanto de opressão, influenciando a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e como são percebidos pelos outros. A análise da violência simbólica na linguagem, conforme proposta por Bourdieu (1989), examina como as estruturas linguísticas e discursivas podem perpetuar desigualdades e hierarquias sociais. Dessa forma, a dialogia da linguagem não apenas expressa a diversidade, mas também serve como um terreno em que ideologias são incorporadas e padrões de poder são reproduzidos, moldando a percepção coletiva. Nesse sentido, situa brevemente o movimento migratório de haitianos na cidade de Pato Branco, no Sudoeste do Paraná.

1. Linguagem, comunicação e imigração

Esta seção aborda a relação entre linguagem e racismo, utilizando conceitos e reflexões apresentados, principalmente, por Fanon (2008) e Bakhtin (2014), a partir de análises sobre a concepção de sujeito, interação social e comunicação. Com isso, explora como a linguagem pode ser tanto uma ferramenta de inclusão quanto um instrumento de reprodução de relações sustentadas pela racialização do ser. Nesse sentido, a concepção de sujeito do Círculo de Bakhtin enfatiza a importância das relações sociais na formação do indivíduo, pois: “O Círculo,



portanto, olha para o diálogo face a face do mesmo modo que olha para uma obra literária, um tratado filosófico, um texto religioso, isto é, como eventos da grande interação sociocultural de qualquer grupo humano” (Faraco, 2009, p. 62).

Nesse contexto, a linguagem desempenha um papel fundamental na construção da identidade e subjetividade dos sujeitos. Por meio da interação verbal e do diálogo com outros sujeitos, o indivíduo desenvolve sua consciência de si e do mundo ao seu redor, pois, “com nossos signos nós não somente descrevemos o mundo, mas construímos na dinâmica da história e por decorrência do caráter sempre múltiplo” (Faraco, 2009, p. 50-51).

No entanto, é importante compreender que a linguagem não é apenas um reflexo direto da realidade, mas sim uma construção social. Ela é moldada por fatores culturais, sociais e históricos, e é influenciada pelas relações de poder existentes na sociedade. Essa compreensão nos permite analisar como o preconceito manifesta-se na linguagem e como os discursos racistas são produzidos e reproduzidos nas interações comunicativas.

Fanon (2008), em suas reflexões sobre os mecanismos de reprodução racismo, destaca a opressão linguística como uma das formas de discriminação e exclusão enfrentadas pelas pessoas racializadas, pois “um homem [neste contexto, homem representa o indivíduo, independente do gênero] que possui a linguagem possui, em contrapartida, o mundo que essa linguagem expressa e que lhe é implícito” (Fanon, 2008, p. 34). Na obra “Pele negra, máscaras brancas”, Fanon (2008) versa sobre como, ao imigrar e viver em um novo lugar, com uma nova cultura e língua, por vezes ocorre o apagamento da identidade negra. No caso do locus deste artigo, ao imigrar para o Brasil, o haitiano desprende-se de sua identidade ao conviver apenas com a cultura brasileira, apagando muito de seus costumes culturais e se comunicando majoritariamente em português, uma vez que:

Eis aqui portanto o recém-chegado. Não conhecendo mais o patoá, fala com entusiasmo da Ópera de Paris, que talvez tenha percebido de longe, porém adota uma atitude crítica em relação a seus compatriotas. Diante do mais insignificante acontecimento, quer passar por um tipo especial. Ele é aquele que sabe. Ele se identifica através da linguagem (Fanon, 2008, p. 39).



Isso resulta na imposição da língua do colonizador sobre os colonizados que nega a identidade e a cultura dos oprimidos, uma vez que “o colonizador” não preocupa-se em entender as necessidades do imigrante, pois:

Assim, a ideia de que o negro gosta de resolver seus problemas pelo diálogo e é rapidamente associada a esta outra proposição: o negro não passa de uma criança. Aqui os psicanalistas estão em seu ambiente e o termo oralidade é logo convocado. Nesse contexto, a linguagem é usada como um instrumento de poder para perpetuar relações desiguais e hierarquias raciais (Fanon, 2008, p. 41).

Assim, Fanon (2008) ressalta que a distância da linguagem materna/nativa ocasiona a desumanização e o afastamento de culturas e modos de existência das pessoas racializadas. Portanto, deve-se entender como esses temas manifestam-se na cidade de estudo da pesquisa, Pato Branco, Paraná, que recebe imigrantes “[...] pois é uma cidade que possui em seu escopo marcas do movimento migratório” (Duarte, 2018, p. 16).

É importante ressaltar que o Brasil tem o movimento migratório como principal característica de sua formação, uma vez que:

[...] o que temos a priori é que o Brasil tem sua história marcada por fluxos migratórios constantes, que ocorrem desde 1530 [...] Carneiro (1950) pontua o processo migratório no Brasil da seguinte forma: 1808 a 1886, vieram alemães, 1887 a 1930 vieram os italianos e 1931 a 1950 vieram os japoneses (Duarte, 2018, p. 20).

Porém, nesses casos, quando alemães, italianos e japoneses vieram ao Brasil, contaram com incentivos para sua permanência, como trabalhos em lavouras e políticas públicas de povoamento. Contudo, isso não aconteceu com povos negros, historicamente relacionados à escravização de seres. Dessa forma, os haitianos, ao migrarem ao Brasil, precisam encarar diversos desafios para viverem no País.

Como Pato Branco tem em sua maioria colonizadores europeus, o fenômeno migratório de haitianos resultou em uma alternância na dinâmica social da população já residente na cidade:



[...] a presença dos haitianos desperta a atenção da população patobranquense, principalmente por serem novos na cidade e negros, já que a região é fortemente caracterizada pela presença de descendentes de alemães, italianos e poloneses, não sendo comum a presença de descendentes da referida etnia. Diante disso, houve um estranhamento por parte da população patobranquense, que manifesta discursos racistas e preconceituosos em relação a esses haitianos (Duarte, 2018, p. 29-30).

E, com isso, o caráter excludente de pato-branquenses em relação aos haitianos cria desafios para os imigrantes lidarem ao chegarem na cidade, uma vez que a barreira linguística soma-se à racialização das relações, tornando mais difícil a adaptação na cidade. De acordo com Duarte (2028, p. 30), o “entrave maior é a língua portuguesa e a falta de entrosamento dos migrantes haitianos com a população local”.

Essa reação excludente é levantada por Hall (2003), que alerta sobre os impactos da categorização de seres e saberes em *raça* e *etnia*. Assim, o multiculturalismo, ao mesmo tempo em que reconhece a diversidade cultural, também segrega e invisibiliza os “diferentes”. Nesse “entre-lugar” (Santiago, 2000) de silenciamentos e apagamentos, o ser que migra, muitas vezes, permanece no limiar entre a cultura do novo País e as raízes que lhe ligam às suas heranças linguísticas.

Reitera-se, também, que ao migrar, o haitiano está em busca de novas oportunidades de vida, movimento que aproxima-se da busca por um novo lar. Isso também mobiliza as experiências de migrantes negros que almejam refúgio na Europa, como pontua Fanon (2008, p. 37): “o negro, prisioneiro na sua ilha, perdido em um ambiente sem saída, sente este apelo da Europa como uma lufada de ar fresco”.

A linguagem, nesse contexto, configura-se como um espelho das estruturas sociais e das relações de poder existentes na sociedade. Como Fanon (2008) observa, o racismo, muitas vezes, manifesta-se na linguagem, perpetuando estereótipos e hierarquias raciais. As palavras e expressões carregam conotações culturais e históricas que podem marginalizar e desumanizar grupos racializados. Fanon (2008, p. 48) destaca que “a linguagem é um espaço onde as formas mais arcaicas e inconscientes de raiva e racismo podem encontrar expressão”. Isso demonstra como a linguagem não é apenas uma ferramenta neutra, mas sim uma arena em que as ideologias (Bakhtin, 2014), por vezes racistas e racializadas, podem ser transmitidas e reforçadas.



A opressão linguística também manifesta-se por meio do poder de nomear os signos sociais. Fanon (2008) observa que, por vezes, as pessoas racializadas são nomeadas de maneira depreciativa ou desumanizadora, perpetuando a marginalização e os silenciamentos históricos. Por exemplo: “o preto é um homem. Quem lhe deu esse nome de escravo? O branco” (Fanon, 2008, p. 61). Essa imposição de nomenclaturas carregadas de significados racistas reforça a dominação do colonizador sobre o colonizado, contribuindo para a perda de identidade. Dessa forma, a internalização das ideias racistas afeta a autoimagem das pessoas racializadas, já que a linguagem não é apenas uma ferramenta externa, mas também molda a percepção interna dos indivíduos sobre si e suas identidades.

Assim sendo, entende-se que a linguagem não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas também uma mediação cultural e histórica que reflete e perpetua as estruturas de poder dominantes. Ao examinarmos a intersecção entre linguagem, comunicação e imigração, é importante considerar a teoria das mediações de Martín-Barbero (1997), que propõe uma perspectiva entre cultura popular e identidades a partir da interação coletiva com os discursos propagados pelos meios de massa que, por sua vez, moldam modos de vida e impactam as experiências migratórias na vida contemporânea, além de evidenciar a relação entre “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (Martín-Barbero, 1997, p. 292).

Ao analisar a relação entre linguagem, racismo e poder, compreende-se como as palavras, enquanto signos ideológicos, podem ser usadas para excluir seres e saberes, o que evidencia a necessidade de uma abordagem crítica e consciente da linguagem em contextos de desigualdade racial.

2. Linguagem e dialogismo na arena ideológica

A linguagem, como ferramenta fundamental de comunicação e expressão, é um elemento intrínseco à experiência humana. No entanto, essa ferramenta vai além da mera transmissão de informações; ela é um conjunto complexo de signos (Saussure, 2006), em que as vozes sociais entrelaçam-se, os significados são construídos e a interação entre os sujeitos é manifestada.



A partir do dialogismo, enfatiza-se que a comunicação não é uma via de mão única, mas, sim, um intercâmbio constante de vozes sociais (Bakhtin, 2014). A interação entre locutor e interlocutor é um processo dinâmico, em que as vozes individuais entram em diálogo, gerando significados complexos, uma vez que “os signos não podem ser unívocos (monossêmicos); só podem ser plurívocos (multissêmicos)” (Faraco, 2009, p. 51). Isso significa que cada palavra ou expressão não possui um único significado, mas são moldadas pelas experiências e perspectivas individuais, resultando em uma miríade de interpretações.

O dialogismo, a partir da perspectiva bakhtiniana, também aborda a natureza plurilinguística da linguagem. As vozes sociais são diversificadas e múltiplas, resultando na coexistência de diferentes perspectivas e discursos, assim “a sociedade se divide em múltiplos grupos e segmentos, nos termos das relações entre esses grupos e segmentos” (Sobral, 2009, p. 48). Essa divisão é um reflexo da complexidade das relações humanas e da coexistência de diversas comunidades linguísticas e culturais. O dialogismo não apenas permite a multiplicidade de interpretações, mas também enriquece a linguagem, tornando-a um campo fértil para a criação de significados.

A teoria bakhtiniana também discute a relação entre linguagem e individualidade, entendendo que o sujeito não é uma entidade isolada, mas sim um produto das interações sociais; “o sujeito se divide em múltiplos papéis, nos termos de suas relações sociais” (Faraco, 2009, p. 48). Essa visão desafia a noção tradicional de individualidade, mostrando que a identidade é formada pela interação com outros sujeitos em contextos sociais específicos e diversos. Portanto, a linguagem não apenas reflete a individualidade, mas também a constrói por meio das relações sociais e coletivas.

A dialogicidade também traduz a relação entre sujeito e sociedade. Sobral (2009) aponta que a linguagem é impregnada de ideologia e reflete as estruturas sociais mais amplas, precisando da psique para ter sentido. Essa interação entre ideologia e psique culmina na formação do “signo ideológico”, que resulta das avaliações individuais e sociais do mundo concreto. Isso demonstra que a linguagem é um meio pelo qual a ideologia é transmitida e negociada entre os sujeitos, construindo significados que vão além do nível individual.

Além disso, a linguagem não é apenas um espelho da realidade, mas um construtor ativo dela. Sobral (2009, p. 55) ressalta que a linguagem não reflete o mundo de maneira direta, mas



o “torna objeto de uma construção social e histórica”. Essa visão destaca que a linguagem não é uma representação fiel da realidade, mas, sim, uma construção coletiva que reflete as interpretações e avaliações dos sujeitos.

Assim, o dialogismo sógnico não apenas enriquece a compreensão da linguagem, mas também ressoa nas esferas sociais e políticas. Faraco (2009) destaca que “com os signos podemos apontar para uma realidade que lhes é externa (para a materialidade do mundo), mas o fazemos sempre de modo refratado” (Faraco, 2009, p. 50-51). Isso significa que as palavras não são neutras, pois carregam as conotações e perspectivas das vozes sociais que as utilizam.

Assim, a linguagem não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas também um instrumento de poder; no diálogo, as vozes sociais competem e colidem, influenciando a construção dos significados e do fluxo de ideias na sociedade. Essa natureza dialógica da linguagem também se manifesta na própria estrutura do discurso.

Segundo Sobral (2009), o sujeito é formado pelas interações que mantém na coletividade, em que “o Círculo de Bakhtin teoriza precisamente sobre a individualidade, o sujeito, mas, realisticamente, em suas relações com outros sujeitos que o constituem e são constituídos por ele” (Sobral, 2009, p. 47). Dessa forma, estabeleceu-se o conceito de “gêneros do discurso” para descrever as formas específicas que a linguagem assume em contextos sociais variados (Bakhtin, 2011). Cada gênero de discurso é moldado pelas convenções e expectativas da comunidade em que é utilizado. Esses gêneros não são fixos, evoluem à medida que a sociedade muda: “o sujeito se divide em múltiplos papéis, nos termos de suas relações sociais, e a sociedade se divide em múltiplos grupos e segmentos, nos termos das relações entre esses grupos” (Sobral, 2009, p. 48). Isso evidencia que a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas também uma expressão da cultura e das interações sociais.

Entretanto, o dialogismo não está isento de desafios e tensões. A interação entre vozes sociais também pode resultar em mal-entendidos e conflitos. De acordo com Faraco (2009), as experiências das pessoas são diversas, tornando impossível atribuir um único significado a um enunciado sógnico. Isso ressalta a complexidade da comunicação e dos signos linguísticos; e indica que diferentes interpretações podem surgir do mesmo discurso. No entanto, essa diversidade também enriquece a comunicação, permitindo uma troca dinâmica de ideias, culturas e significados.



A perspectiva de Bakhtin (2014) sobre linguagem e dialogismo nos desafia a considerar a linguagem não como um sistema fechado, mas como um espaço aberto, movente e interativo. Por meio do diálogo, as vozes sociais entrelaçam-se, criando um mosaico de significados que refletem a diversidade e a complexidade da experiência humana. O dialogismo não apenas ressoa na comunicação cotidiana, mas também nas esferas mais amplas da cultura, do poder e da identidade. Sobral (2009, p. 53) destaca que “os seres humanos se tornam sujeitos humanos através da interação com outros sujeitos em situações sociais e históricas concretas”. Ao explorar esses conceitos, podemos expandir nossa compreensão da linguagem como uma ferramenta viva e dinâmica que molda e é moldada pelas vozes sociais que a compõem.

Em conclusão, o dialogismo, enquanto resultado da interação entre vozes sociais, forma a essência da linguagem, permitindo a criação de significados plurais e dinâmicos. A linguagem não apenas reflete a individualidade dos sujeitos, mas também os constitui por meio das relações sociais.

3. A linguagem na construção dialógica da identidade

O Círculo bakhtiniano propôs uma abordagem dialógica da linguagem e do discurso, apontando que a linguagem é essencialmente dialogizada, ou seja, moldada pelas interações sociais, não sendo um produto isolado da mente individual humana. Portanto, o dialogismo é uma característica fundamental da linguagem, pois os significados não são fixos, mas sim construídos na interação entre falantes, pois “a compreensão das coisas pela consciência individual só ocorre com base num material dotado de sentido e esse material tem uma realidade concreta e vem da realidade concreta mais ampla” (Sobral, 2009, p. 49). Isso implica que a linguagem é profundamente enraizada no contexto social e histórico em que é usada; e é por meio dessa interação que os sujeitos constroem suas identidades.

A relação entre linguagem e identidade é dinâmica e permanece em constante evolução. A identidade de um sujeito é formada nas interações com outros sujeitos e com o mundo ao seu redor. Cada sujeito deixa sua marca no mundo por meio dos atos que pratica, e esses atos são moldados pelas relações sociais e históricas em que ocorrem (Sobral, 2009). Assim, a linguagem não apenas reflete a identidade, mas também a constitui e a transforma.



Fanon (2008), por sua vez, aborda a relação entre linguagem e identidade a partir de uma perspectiva pós-colonial. Em suas obras examinou como o colonialismo e a opressão racial afetam a formação da identidade dos sujeitos colonizados, mostrando que a linguagem é usada como uma ferramenta de dominação colonial, pois os colonizadores impõe sua língua, signos e cultura sobre os colonizados, resultando em uma alienação linguística e cultural, em que “a língua do colonizador, usada para esclarecer o colonizado, é uma língua cortante, que esvazia o mundo da maneira que interessa ao colonizador” (Fanon, 2008, p. 31).

Dessa forma, a linguagem desempenha um papel crucial na construção da identidade, especialmente em contextos coloniais e colonizados por modelos eurocêntricos de existência. A luta pela recuperação da língua e da cultura dos indivíduos colonizados é fundamental para a reconstrução de sua identidade. Fanon (2008, p.32) enfatiza a importância de “falar sua própria língua, pensar sua própria cultura” como parte da luta contra a opressão colonial. Assim, a linguagem é vista como uma ferramenta de resistência e empoderamento, permitindo que os colonizados reafirmem sua identidade e recuperem o controle sobre suas narrativas.

Ao considerar as perspectivas de Bakhtin (2011, 2014) e Fanon (2008) sobre linguagem e identidade, é evidente que ambos os pensadores enfatizam a natureza social e interativa da linguagem na construção do sujeito. Enquanto Bakhtin (2014) enfoca o dialogismo e a constante interação coletiva na formação da identidade, Fanon (2008) ressalta a luta contra a opressão colonial, por meio da recuperação da língua e da cultura. Ambos destacam que a linguagem não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um meio fundamental pelo qual os sujeitos constroem, expressam e negociam suas identidades em contextos sociais complexos.

A complexa interação entre linguagem e identidade traduz a interação entre indivíduos e enaltece a identidade de cada um, pois a “interação face a face só pode ser adequadamente analisada - mesmo quando a consideramos em sua absoluta singularidade, como evento único e irrepitível - projetando-a na grande torrente da interação social” (Faraco, 2009, p. 65), o que enfatiza a natureza fragmentada e fluida da identidade, destacando que a identidade não é fixa, mas sim construída e moldada em diferentes discursos culturais e sociais.

A linguagem desempenha um papel central na negociação da identidade cultural e individual. Como Fanon (2008) observa, ao assumir uma cultura e integrar uma comunidade, as pessoas constroem identidades e escolhem palavras, linguagens corporais e outras formas de



expressão. Para o Círculo de Bakhtin, o dialogismo demonstra que não é possível expressar uma ideia sem que ela seja influenciada pela perspectiva de quem a expressa e de quem a recebe, pois, “em outros termos, para o Círculo, não é possível significar sem refratar” (Faraco, 2009, p. 51).

Isso implica que a maneira como os indivíduos usam a linguagem não é apenas uma expressão de suas percepções, mas também um meio pelo qual engajam-se ativamente na criação e recriação de suas identidades. Essa interação entre linguagem e identidade é particularmente visível em contextos multiculturais, em que os sujeitos precisam navegar entre diferentes línguas e códigos culturais para expressarem sua identidade de maneira autêntica.

A construção da identidade também está ligada à memória e à narrativa pessoal. As pessoas usam a linguagem e os signos culturais para contar histórias sobre si e suas experiências de vida, o que contribui para a formação de uma narrativa identitária, uma vez que signos não são monossêmicos ou imutáveis, possuindo mais de um significado, dependendo da perspectiva do indivíduo que o produz e do indivíduo que o interpreta (Faraco, 2009).

O Círculo, portanto, olha para o diálogo face a face do mesmo modo que olha para uma obra literária, um tratado filosófico, um texto religioso, isto é, como eventos da grande interação sociocultural de qualquer grupo humano (Faraco, 2009, p. 62).

No entanto, é importante reconhecer que a construção da identidade não ocorre em um vazio linguístico. As estruturas sociais, as normas culturais e os sistemas de poder também desempenham um papel na formação da identidade. Como Sobral (2009) destaca, a identidade é uma interseção complexa entre o “eu” individual e as categorias sociais às quais pertencemos, uma vez que “a compreensão das coisas pela consciência individual só ocorre com base num material dotado de sentido e esse material tem uma realidade concreta e vem da realidade concreta mais ampla, que não é nem pode ser individual” (Sobral, 2009, p. 49). Isso significa que a linguagem e a identidade estão imersas em sistemas mais amplos de significado e poder, e a forma como expressamos nossa identidade também está sujeita às influências externas.

A relação entre linguagem e identidade é profundamente enraizada na interação social, na cultura e nas estruturas de poder. A linguagem não apenas reflete a identidade, mas também



é uma ferramenta ativa na sua construção, negociação e expressão; um processo em constante evolução, moldado pelas interações sociais, narrativas pessoais e contextos culturais.

4 A violência simbólica presente na linguagem

A temática que envolve a violência simbólica e seu entrelaçamento com a linguagem emerge como um campo de reflexão ao considerarmos as perspectivas teóricas de Bakhtin (2014) e Fanon (2008). A violência simbólica, aqui conceituada por Bourdieu (1989), delinea formas muitas vezes sutis e imperceptíveis de opressão que manifestam-se por meio de símbolos, discursos e práticas culturais, uma vez que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1989, p. 07).

No contexto específico da linguagem, a violência simbólica revela-se como um fenômeno em que as estruturas linguísticas e discursivas são habilmente empregadas para perpetuar relações de poder desiguais. Isso reverbera em produtos do conhecimento ocidental, tais como órgãos institucionais, a escola e a igreja (Garighan, 2021); uma teia de poder que envolve as mais diversas formas de interação e vivências sociais.

As reflexões de Bakhtin (2014) ressaltam a plurivocidade da linguagem, e destacam que as palavras não são estáticas, mas, ao contrário, são moldadas pelas experiências individuais inseridas na coletividade, uma vez que “a plurivocidade (o caráter polissêmico) é a condição de funcionamento dos signos nas sociedades humanas” (Faraco, 2009, p. 51). Todavia, essa característica intrínseca da linguagem também pode ser explorada como uma ferramenta sutil, mas poderosa, de manipulação de poder, pois “o poder simbólico como poder de constituir, dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo” (Bourdieu, 1989, p. 14). Ou seja, o poder simbólico tem a capacidade de moldar a percepção de mundo, por meio da enunciação, enfatizando o papel crucial das palavras e das formas de expressão.

Bakhtin (2014), ao ilustrar a natureza dialógica da linguagem, enfatiza sua impregnação ideológica. Isso implica que os discursos, por meio da escolha cuidadosa de palavras e da



formulação de narrativas específicas, carregam consigo as ideias e estruturas de poder presentes na sociedade:

E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar e fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade (Bakhtin, 2014, p. 31).

A linguagem, portanto, torna-se uma ferramenta complexa que pode ser utilizada para reforçar hierarquias sociais, marginalizar grupos específicos e perpetuar estereótipos prejudiciais.

Os sistemas ideológicos que os especialistas produzem para a luta pelo monopólio da produção ideológica legítima [...] reproduzem sob forma irreconhecível, por intermédio da homologia entre o campo de produção ideológica e o campo das classes sociais, a estrutura do campo das classes sociais (Bourdieu, 1989, p. 12).

Os apontamentos de Fanon (2008) complementam essa perspectiva, especialmente quando contextualizados em ambientes pós-coloniais. O autor afirma que “[...] um homem que possui a linguagem possui, em contrapartida, o mundo que essa linguagem expressa e que lhe é implícito” (Fanon, 2008, p. 34). Assim, esse estudo observa como a imposição da língua do colonizador sobre os colonizados transcende a mera comunicação, transformando-se em uma forma de violência que esvazia o mundo de acordo com os interesses do colonizador. Essa imposição linguística não apenas aliena culturalmente, mas também manifesta-se como um instrumento de manutenção da dominação colonial.

O negro que conhece a metrópole é um semideus. A respeito disso, lembro de um fato que deve ter impressionado gerações de meus compatriotas. Muitos antilhanos, após uma estadia mais ou menos longa na metrópole, voltam para ser consagrados (Fanon, 2008, p. 35).

Ao privar os imigrantes que não integram a lógica colonial (ocidental e eurocêntrica) de suas próprias línguas e impor a língua do colonizador ao seu modo de existência, ocorre uma usurpação não apenas da comunicação, mas também da maneira como os colonizados concebem e interpretam o mundo ao seu redor. Isso cria uma dinâmica desigual de poder,



tornando a linguagem uma ferramenta sutil, mas poderosa, para moldar a percepção e manter a hierarquia colonial.

Em um contexto brasileiro, essa discussão assume relevância, considerando a riqueza de diversidade étnica, cultural e social do País. As dinâmicas linguísticas refletem e, ao mesmo tempo, moldam as complexas relações sociais, nas quais a violência simbólica pode se manifestar na marginalização de grupos étnicos, na imposição de normas linguísticas elitistas e na perpetuação de estereótipos segregadores. Nesse contexto, Santos (2007, p. 91) salienta que, “na perspectiva das epistemologias abissais do Norte global, o policiamento das fronteiras do conhecimento relevante é de longe mais decisivo do que as discussões sobre diferenças internas”. Isso ressoa a complexidade das relações linguísticas brasileiras e enfatiza a importância de compreender as dinâmicas que limitam o acesso a formas de conhecimento, especialmente aquelas que são consideradas marginalizadas.

Dessa forma, a análise aprofundada das teorias de Bakhtin (2014), Fanon (2008), Bourdieu (1989) e Santos (2007) proporciona uma sólida base teórica para compreender como a linguagem pode tornar-se uma arena de violência simbólica:

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os ‘Sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a domesticação dos dominados (Bourdieu, 1989, p. 11).

O reconhecimento da natureza dialógica da linguagem e da intrínseca relação entre linguagem e poder capacita a desvelar as formas complexas pelas quais a violência simbólica opera, desafiando-as e propiciando a promoção de discursos mais inclusivos e igualitários. É notório que, frequentemente, o diálogo com pessoas em situações de opressão pode ser menos respeitoso e mais infantilizante (Fanon, 2008), como se a voz do oprimido fosse desconsiderada ou desvalorizada. Por exemplo, no contexto do racismo, pode haver uma tendência de tratar o negro de maneira condescendente, como se suas opiniões e experiências fossem menos válidas.

A sobreposição entre linguagem e poder, quando se manifesta de maneira simbólica, pode gerar efeitos duradouros na construção de identidades individuais e coletivas,



influenciando a forma como os sujeitos se veem e são vistos na sociedade; especialmente quando esta é sustentada por símbolos ocidentais e possui uma estrutura racista (Garighan, 2021). Além disso, é fundamental explorar como a violência simbólica permeia instituições sociais, como a educação e os meios de comunicação, moldando não apenas a linguagem, mas também as estruturas de pensamento e as percepções coletivas, uma vez que “não é suficiente enunciar o fato da desigualdade diante da escola, é necessário descrever os mecanismos objetivos que determinam a eliminação contínua das crianças” (Bourdieu, 1998, p. 41).

Conclusão

O exame das teorias de Bakhtin (2014), Fanon (2008), Bourdieu (1989) e Santos (2007) proporciona uma compreensão multifacetada da interseção entre linguagem, identidade e violência simbólica. A linguagem é revelada como um fenômeno dinâmico e socialmente enraizado, desempenhando um papel central na construção e negociação das identidades individuais e coletivas. As interações linguísticas não apenas refletem, mas também constituem e transformam as identidades, sendo moldadas por contextos sociais, históricos e culturais.

O dialogismo proposto por Bakhtin (2014) destaca a natureza interativa da linguagem, enfatizando como os significados são construídos na interação entre falantes. Isso ressoa com a visão de Fanon (2008) sobre a linguagem como uma ferramenta de resistência e empoderamento, especialmente em contextos pós-coloniais. A imposição da língua do colonizador é reconhecida como uma forma de violência simbólica que não apenas aliena culturalmente, mas também perpetua a dominação colonial.

A perspectiva de Bourdieu (1989) amplia nossa compreensão, introduzindo o conceito de violência simbólica. A linguagem é reconhecida como um instrumento de poder, capaz de moldar percepções, legitimar hierarquias e reproduzir estruturas de dominação. A linguagem não é neutra, e as escolhas linguísticas podem ter implicações significativas na manutenção ou desafio das relações de poder existentes.

Santos (2007), por sua vez, adiciona uma dimensão epistemológica à discussão, destacando como as dinâmicas linguísticas refletem as relações de poder no acesso ao conhecimento. O policiamento das fronteiras do conhecimento é reconhecido como uma forma



de violência simbólica que perpetua desigualdades e marginaliza formas de conhecimento consideradas “marginais”, por não pertencerem às convenções do centro hierarquizador.

A interseção entre linguagem, identidade e violência simbólica é particularmente relevante em contextos multiculturais, como o brasileiro, nos quais a diversidade étnica e cultural é abundante. A análise dessas teorias oferece insights para compreender as complexas dinâmicas linguísticas brasileiras, cuja violência simbólica pode manifestar-se na marginalização de grupos étnicos, na imposição de normas linguísticas elitistas e na perpetuação de estereótipos.

Em conclusão, a linguagem não é apenas um meio de comunicação, mas uma arena complexa em que as identidades coexistem. A consciência da violência simbólica é essencial para desafiar as estruturas de poder existentes e promover discursos mais inclusivos e igualitários. O reconhecimento da natureza dialógica da linguagem e de sua relação intrínseca com o poder oferece uma base sólida para a reflexão e ação, buscando transformar as estruturas que perpetuam desigualdades e violências - bem como contribui para o reconhecimento do lugar da comunicação nesse debate.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 16. ed. São Paulo:Hucitec, 2014.
- AKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel,1989.
- DUARTE, Camila. Correa. Baptista. **Manifestações de preconceitos: a presença de haitianos em Pato Branco (PR)**. 2018. 137 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2018.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador, EDUFBA, 2008.
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- GARIGHAN, Grégorie. Epistemicídio e o apagamento estrutural do conhecimento africano. Filosofia: Pesquisadores defendem que o processo de morte simbólica dos corpos de pensamento originados na África é resultado de uma sociedade que supervaloriza os ideais ocidentais. **Jornal da Universidade**, Porto Alegre, 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/epistemicidio-e-o-apagamento-estrutural-do-conhecimento-africano> . Acesso em: 22 out. 2023.



HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SANTIAGO, Silvano. **Uma literatura nos trópicos**: ensaios sobre dependência cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. *In*: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009.



Um Furacão Chamado Hilda: de que maneira a prostituição está inserida dentro da minissérie Hilda Furacão?

Isadora Ribeiro Silva¹

Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça²

Resumo: Este artigo busca discutir a visão acerca da prostituição que está presente dentro da minissérie Hilda Furacão. Para chegar nesse objetivo, desenvolvemos uma Análise Crítica Cultural da Mídia, em diálogo com um protocolo analítico para o estudo de cenas audiovisuais. De um ponto de vista teórico, acionamos bases teóricas relativas aos estudos de gênero. Com isso, a dramatização da protagonista da trama cria uma hierarquia de poder dentro das relações de gênero e sexualidade, definindo o que é aceitável e o que não é.

Palavras-chave: Hilda Furacão; gênero; sexualidade; prostituição; televisão.

Abstract: This article seeks to discuss the view of prostitution that is present in the miniseries Hilda Furacão. To achieve this objective, we developed a Critical Cultural Analysis of the Media, in dialogue with an analytical protocol for the study of audiovisual scenes. From a theoretical point of view, we used theoretical bases related to gender studies. With this, the dramatization of the protagonist of the plot creates a hierarchy of power within gender and sexuality relations, defining what is acceptable and what is not.

Keywords: Hilda Furacão; gender; sexuality; prostitution; television.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: silva.isadora2001@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: felipeviero@gmail.com



Introdução

Adaptação do romance homônimo de Roberto Drummond, do ano de 1991, *Hilda Furacão* foi uma minissérie em 32 capítulos transmitida originalmente em 1998 pela Rede Globo. Com roteiro de Glória Perez e direção de Wolf Maya, a produção conta a trajetória de Hilda Gualtieri Müller (Ana Paula Arósio). A minissérie tem como foco o romance vivido entre a moça, Hilda, e o noviço Malthus, conhecido como o Santo. Com 32 pontos no IBOPE³, audiência alta para o horário, a trama abordou a prostituição, tema considerado tabu na época e ainda nos dias atuais.

Em vista da narrativa apresentada, o principal objetivo desta pesquisa é analisar a visão acerca da prostituição que está presente na minissérie *Hilda Furacão*. Para que isso seja possível, iremos analisar como as questões de gênero (Beauvoir, 1962; Butler, 1990; Rubin, 1975; Perrot, 2007) e sexualidade (Rubin, 1984; Weeks, 1995; Foucault, 1976) estão ligadas à prostituição (Patman, 1980; MacKinnon, 1993; Ericsson, 1980) e, a partir disso, analisar a trajetória da protagonista dentro da minissérie e por fim as representações acerca da prostituição no produto analisado.

Em relação à metodologia, a partir das proposições de Douglas Kellner (2001), na qual considera que em uma cultura dominada pela mídia, os meios de informação e de entretenimento se tornam uma poderosa fonte de pedagogia cultural. Dessa forma, foi proposto o desenvolvimento de uma Análise Crítica Cultural da Mídia com a aplicação de um protocolo analítico (Kolinski Machado, 2022) que prevê a descrição detalhada das cenas selecionadas. Devido ao volume de material audiovisual (32 horas totais), serão analisadas, neste artigo, duas cenas que contemplam a jornada da personagem Hilda Furacão e a sua relação com a prostituição. As cenas selecionadas contemplam: a chegada de Hilda ao Maravilhoso Hotel (capítulo 2); o primeiro programa e a primeira vez de Hilda (capítulo 3); e a votação na Câmara Municipal de Belo Horizonte sobre a criação da Cidade das Camélias (capítulo 12).

1. O gênero como uma representação

³ IBOPE é a sigla para o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, uma organização que é referência no Brasil em pesquisas de audiência de mídia e estudos de opinião pública, sendo utilizado para se referir ao índice de audiência e popularidade de programas televisivos.



O gênero não é um substantivo e nem um conjunto de atributos flutuantes, pois seu efeito substantivo é produzido de forma performativa e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero. Ao afirmar que ser “mulher” é uma categoria histórica e não um fato natural, Beauvoir (1949) deixa claro que há uma distinção entre o sexo, que tem o posto de uma factidade biológica, e o gênero, que assume a função de ser uma interpretação ou significação cultural. Para além disso, Beauvoir (1949) também aponta que ser mulher, em uma situação histórica, mostra que o corpo sofre certa construção social não apenas por convenções que determinam como cada pessoa deve funcionar com seu corpo, mas também por convenções táticas que reiteram como esses corpos devem ser culturalmente vistos. Já Butler (1998) avança mais nessa perspectiva e afirma que o sexo, tal qual o gênero, é uma construção: “Ser fêmea é, de acordo com essa distinção, uma facticidade que não tem em si nenhum significado. Ser mulher é ter se tornado mulher, ter feito seu corpo se encaixar em uma ideia histórica do que é uma “mulher” (Butler, 1998, p. 217).

Como afirma a autora em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (1990), toda representação é função normativa, já que não existe “a mulher” antes de sua formação discursiva. É a própria representação que produz os sujeitos que ela pretende apenas representar. Além do mais, ela também afirma que o conceito de representação sustenta que o gênero é construído performativamente, ou seja, ele toma forma não por uma ação única, mas por meio de reiterações. A representação estabelece um modelo da realidade que deve ser seguido, um parâmetro a partir do qual as subjetivações são elaboradas. Dessa forma, pegando como base os estudo de Michelle Perrot (2007), as mulheres vão além de serem retratadas ou contadas, mas são concebidas e construídas como um “bloco de representações que as cobrem e que é preciso necessariamente analisar sem saber como elas mesmas as viam e as viviam” (Perrot, 2007, p.11), tornando-se difícil fazer uma história das mulheres.

2. Definindo o dispositivo da sexualidade

Michel Foucault (1976), ao criticar a visão tradicional da sexualidade como impulso natural da libido, argumenta em *História da sexualidade 1: A vontade de saber* que os desejos não são entidades biológicas preexistentes, mas são constituídos no decorrer de práticas sociais



específicas ao longo da história. Essa nova linha de pensamento em relação ao comportamento sexual se tornou uma alternativa construtivista ao essencialismo, ou seja, a sexualidade não é biologicamente, mas social e historicamente constituída. Isso não significa que as capacidades biológicas não estejam envolvidas, mas que a sexualidade humana não pode ser compreendida em termos puramente biológicos. O corpo, o cérebro, a genitália e a capacidade para a linguagem são necessários para ela, porém, não determinam seus conteúdos, suas experiências, nem suas formas institucionais.

Conforme ensina Rubin (1984), as sociedades ocidentais avaliam os atos sexuais de acordo com um sistema hierárquico de valor sexual. Os heterossexuais que se casam e procriam são o topo da pirâmide erótica e logo abaixo encontram-se os casais heterossexuais monogâmicos não casados, seguidos pela maior parte dos outros heterossexuais. Os casais lésbicos e gays de longa data, estáveis, encontram-se no limite da respeitabilidade, mas lésbicas masculinizadas e homens gays promíscuos pairam sobre o limite dos grupos situados na parte mais inferior da pirâmide. Já os transexuais, travestis, fetichistas, sadomasoquistas, profissionais do sexo, como as prostitutas e os modelos pornográficos, estão na classe sexual mais desprezada. A partir disto, os indivíduos que estão no topo da hierarquia são recompensados com o reconhecimento de saúde mental, respeitabilidade, legalidade, mobilidade social e física, apoio institucional e benefícios materiais. Já os que se encontram nas classes mais baixas, os indivíduos que os praticam se veem sujeitos à presunção de doença mental, tendência à criminalidade, restrição de mobilidade social e física, perda de apoio institucional, sanções econômicas e processos penais. Apesar de a pauta sobre o sexo ser levada a sério, a perseguição sexual não é tratada com a mesma seriedade. Indivíduos e comunidades são desprezados com base no gosto ou comportamento erótico. Entre esses indivíduos estão as prostitutas.

3. As múltiplas noções de prostituição

Falar sobre prostituição não é falar de um fenômeno social fixo, mas de uma prática detentora de múltiplas noções, entendimentos e formatos que se alteram ao longo da história. Por um lado, a partir das visões de Catharine MacKinnon (1993) e Carole Pateman (1988), ela



é vista como uma das maiores formas de exploração das mulheres e, como consequência, deve ser combatida. Já por outro lado, alguns teóricos, como Lars Ericsson (1980), a veem como um exercício livre da sexualidade.

Na primeira abordagem, que entende o sexo como uma fonte de dominação masculina, as estudiosas consideram que a prostituição, ao permitir a “compra” do corpo da mulher para o uso sexual, reforça a objetificação desta e as relações de dominação baseadas no gênero. Catharine MacKinnon (1993) define a prostituição como a negação de todos os direitos possíveis às mulheres, ou seja, “a constante negação da humanidade da mulher, independente de como humanidade é definida” (MacKinnon, 1993, p. 13). Os corpos femininos são transformados em objetos e vendidos para o sexo, levando a prostituição a ser uma instituição tão violenta que silencia as mulheres. Dessa forma, na visão da autora, as prostitutas não teriam praticamente nenhuma voz. Assim como MacKinnon, Pateman (1988) questiona o fato de a prostituição ser vista como um problema ligado às mulheres. Porém, a autora traz em sua análise a figura do homem ao buscar fazer parte do contrato de prostituição, tem o objetivo não é adquirir um serviço sexual, e sim ter acesso ao corpo de uma mulher, ou seja, o objetivo final é a reafirmação da masculinidade (Góes, 2018, p. 124).

Já na segunda abordagem, Lars Ericsson (1980) vê a prostituição como um exercício da sexualidade. Enquanto Pateman (1988) traz a dominação masculina para o debate acerca a prostituição, Ericson (1980) afasta. Apesar de ele adotar uma concepção bastante liberal de desigualdade e opressão, ele não nega a existência delas. Em sua obra, a opressão vem como a negação da sexualidade das mulheres e, como consequência, o acesso das mulheres no mercado sexual seria a maneira de corrigir eventuais hierarquias sociais. Portanto, a ampliação do mercado é vantajoso para as mulheres, enquanto para Pateman (1988) o mercado é visto como pernicioso.

4. A mulher brasileira nos anos 1950

Conhecida como os Anos Dourados, os anos 1950 foram marcados por uma intensa transformação econômica, cultural e social no país. Com isso, houve uma mudança de hábitos proporcionada não apenas pelo crescimento das cidades, como um processo de modernização



acentuado pela popularização do cinema e da entrada da televisão. Mesmo com esse processo de modernização, os “valores morais” ainda estavam enraizados dentro das famílias brasileiras. Conforme Almeida (2017) e Silva (2017) trabalham, ser mulher nesse período era ser mãe, esposa e dona de casa, afirmando constantemente valores tradicionais identificados com a feminilidade, como a doçura, a resignação e o instinto materno. As mulheres que não seguiam esse padrão, ou seja, saindo do contexto moral da época, eram consideradas indesejadas ou imorais. Desde que eram crianças, as moças eram ensinadas a seguirem seus instintos femininos e as regras estabelecidas sendo recompensadas com idoneidade moral e respeito social. Seguir um caminho diferente “era considerado perda da feminilidade natural da mulher, como o instinto materno, sua doçura e fragilidade, uma cobrança que advinha de todas as direções (família e sociedade), denegriam as jovens que ousassem ter uma postura diferente, caracterizando-as como levianas e imorais” (Almeida; Silva, 2017, p. 8).

Temas como a sexualidade ainda eram tratados com certo receio, visto que as mulheres deveriam preservar sua virgindade para o casamento. Em vista disso, mulheres que mantinham relações sexuais antes do casamento, eram vistas como meretrizes ou até prostitutas. Em vista disso, as mulheres que ganhavam a vida com o sexo eram consideradas a escoria da sociedade. Por manterem relações com diferentes homens, muitos casados, as prostitutas eram vistas como destruidoras da moral e destruidoras dos lares. Como afirma Beauvoir (1949, p. 364), “a prostituta é o bode expiatório; o homem liberta-se nela da turpitude e a renega. Quer um estatuto legal a coloque sob a fiscalização policial, quer trabalhar na clandestinidade, é ela sempre tratada como pária”.

5. Metodologia e análise

Os meios de comunicação de massa têm o poder de exercer influência sobre as audiências e contribuir para a construção de sentido sobre o mundo e os seus sujeitos. A televisão está o tempo todo disparando mensagens aos seus receptores que, por consequência, passam a criar significados sobre acontecimentos a partir destes meios. Ela dá a possibilidade de levar informações acessíveis a todos sem fazer distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica. Com isso, ela torna disponível repertórios que ficavam nas mãos



de certas instituições socializadoras, como a escola, a família, a Igreja e a agência estatal. A televisão e a telenovela trouxeram “um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos” (Hamburger, 2002, p. 442).

A partir disso, foi proposto o desenvolvimento de uma Análise Crítica Cultural da Mídia (Kellner, 2001), que busca entender através dos estudos de gênero/feministas e sexualidade, de que maneira os sentidos sobre ser uma prostituta estão inseridos em *Hilda Furacão*. Além desse movimento, nos inspiramos em um protocolo analítico (Kolinski; Machado, 2022) que prevê uma descrição detalhada das cenas selecionadas, uma reflexão acerca de enquadramento de câmera, a reprodução de um diálogo relevante à análise, considerações acerca da paisagem sonora e a reprodução de um ou mais *frames* ilustrativos.

A primeira cena escolhida é no início da trama com a chegada de Hilda no Maravilhoso Hotel, no capítulo 02. Com uma música triste de fundo e um plano médio, vemos Hilda com um olhar melancólico, enquanto Eleanor segura a cauda de seu vestido de noiva em um segundo plano. A moça pede para se hospedar no lugar. Na cultura ocidental, o uso do vestido branco no casamento, indica a castidade e pureza da mulher, que deve ser preservada. A protagonista chega na Zona usando seu vestido de casamento reafirma seu papel como uma jovem de família e pura. Por outro lado, Eleanor usa um vestido colado vermelho, que indica como a cor do pecado. Para além do vestido, vale destacar as rosas vermelhas em cima da bancada do hotel, que mesmo sendo flores delicadas, sua cor vermelha traz a sensualidade e o pecado. Nesse sentido, as rosas fazem o presságio de Hilda, que mesmo sendo pura, chega no lugar da perdição, ou seja, a Zona de Belo Horizonte.

Figura 01. Frame do segundo episódio de *Hilda Furacão*, no qual vemos o momento em que Hilda chega no Maravilhoso Hotel



Fonte: Globo.

Fazendo referência a chegada da jovem na Zona e esse paralelo da pureza virginal com o pecado, a segunda cena selecionada traz esses elementos novamente. Com um plano aberto, vemos a rua Guaicurus e o Maravilhoso Hotel em seu clima boêmio, embalado sempre pela canção "C'est Si Bon" de Yves Montand. Na porta do hotel se forma uma longa fila de homens que aguardam o grande momento: a estreia de Hilda Furacão na Zona. Este não é apenas o primeiro programa da jovem, mas também é sua famigerada "primeira vez". Dentro de seu quarto, usando seu antigo vestido de noiva, Hilda tem um olhar de melancolia, que é marcado pela trilha sonora que se modifica. Em um plano fechado, ela aguarda o primeiro homem da noite que entra e se depara com a moça usando o vestido de noiva. Através de um primeiro plano, vemos o homem cuidadosamente beijar as mãos de Hilda e despi-la, desabotoando seu vestido. Logo após, vemos detalhes das roupas pelo quarto que seguem até a cama, onde a moça acende a luz vermelha.

Figura 02. Frame do terceiro episódio de Hilda Furacão, no qual vemos o momento em que Hilda se prepara para ter sua primeira relação sexual.



Fonte: Globo.

Para as mulheres, a perda da virgindade é muito mais do que o início da atividade sexual. É através da vagina que a mulher é penetrada e fecundada, tornando-se o centro erótico pela intervenção do homem que sempre vem acompanhado como uma espécie de violação. A jovem é arrancada do “universo infantil” ao “tirar” sua virgindade, ou seja, sua defloração não é o fim harmônico de uma evolução contínua, mas: “a ruptura abrupta com o passado” (Beauvoir, 1949, p.125). Ao vermos Hilda usando seu vestido de casamento, a cor branca representando a pureza, em seu primeiro programa, não apenas representa a “perda da virgindade”, mas o rompimento definitivo da jovem com sua antiga vida, ou seja, a perda da sua inocência. Já para o homem, ver a jovem usando o vestido branco e saber que será o “primeiro” é um motivo de orgulho, uma vaidade. Ao ser questionado por Roberto sobre o que está sentindo após ter transado com Hilda Furacão, o homem diz: “é como cheirar lança-perfume”. Ou seja, após seu “feito”, o homem é parabenizado por outros homens e sente-se viril, inebriado e potente por ter sido o responsável por iniciar a atividade sexual de uma moça.

A civilização patriarcal destinou as mulheres à castidade. Enquanto o homem tem o direito de satisfazer seus desejos sexuais, a mulher é confinada ao casamento. A virgindade é tão: “valorizada em muitos meios que perdê-la fora do casamento legítimo parece um verdadeiro desastre” (Beauvoir, 1949, p. 456). Em vista disto, uma mulher ter sua primeira relação sexual com um homem que tenha pagado por isso é algo considerado inadmissível, até mesmo considerado sujo pela sociedade.

Além desta cena, podemos destacar um trecho do capítulo 05, já que, além de ser o primeiro contato do principal casal da série, este encontro mostra o embate entre dois grupos



distintos: as prostitutas e a igreja. Em um plano fechado – focado em seus pés – e uma trilha sonora de tensão, Hilda desce as escadas do Maravilhoso Hotel. Do lado de fora, Malthus espera a jovem para exorcizar o “demônio Hilda Furacão”. Ao seu lado, encontram-se diversos religiosos e senhoras que aguardam o momento do encontro. A câmera, ainda em plano fechado, sobe por todo corpo de Hilda e foca em seu rosto. A protagonista esbanja beleza e poder ao usar um vestido longo preto com um decote, um colar e um par de luvas da mesma cor. O uso da cor preta tem significado: de transmitir ao telespectador a imagem de uma mulher poderosa, *femme fatale* e *sexy*. Esse momento entra em contraste com a cena analisada anteriormente. A jovem pura e delicada, a imagem da moça virgem de família, se desvincula da imagem que vemos nessa cena. Além da escolha de vestuário, o jogo de câmeras também nos traz essa sensação. Com um plano fechado e com o ângulo de baixo para cima, Hilda diz: “Tava procurando por mim? Pois eu estou aqui”. O que vemos na tela é a passagem da ‘coitadinha’ e da jovem inexperiente para a mulher que utiliza do sexo para alcançar o poder.

Abrindo a câmera para um plano médio, vemos o momento que Malthus e Hilda se enfrentam, no qual Santo tenta fazer seu primeiro milagre exorcizando a moça. Na produção, o exorcismo representa o desejo da sociedade de tratar o mal, ou seja, acabar com a prostituição. De acordo com Mary Douglas (1966), a preocupação com a pureza e a luta contra a “sujeira” é uma característica universal dos seres humanos, variando de acordo com época e cultura. Na trama de *Hilda Furacão*, é possível ver esse fenômeno ao analisar a sociedade belo-horizontina preocupada em “limpar” a cidade de impurezas causadas por essa atividade sexual. Isso é exemplificado quando Dona Lucianara fala para Hilda: “Sorte de você que me difamou porque nunca ninguém levantou uma suspeita contra mim. Eu sou uma mulher casada. Uma mulher de respeito. Não sou da sua laia não”. Porém, como foi abordado no capítulo anterior, a culpa da prostituição não é exclusiva da prostituta. Se há a prostituição é porque há pessoas que vão atrás. Trazendo Pateman (1988), os corpos femininos são transformados em objetos e vendidos para o sexo que são utilizados pelos homens, que tem como objetivo final a reafirmação da masculinidade.

Figura 03. Frame do momento em que Malthus e Hilda se enfrentam



Fonte: Globo

Ao ver Santo se aproximando, Hilda se sente oprimida e recua. Apesar de vermos uma mulher confiante, o diretor nos lembra o tempo todo que Hilda ainda é uma vítima que sofre por estar na posição de “puta”. O embate entre a jovem e Malthus é interrompido com uma forte chuva no centro de Belo Horizonte que causa um incêndio, deixando todos que estavam reunidos em frente ao Maravilhoso Hotel em pânico. No meio da confusão, Hilda perde seu sapato na rua que é levado pela correnteza da chuva. Todavia, Santo vê o sapato da moça e decide resgatá-lo. O ato de perder seu sapato na chuva faz uma clara referência aos contos de fada – a história de Cinderela, que perde seu sapato ao sair de um baile – colocando a protagonista da minissérie como a princesa. Assim como na fábula, Hilda entra no papel da gata borralheira que vê a chance de mudar de vida e sair da zona encontrando seu príncipe, que é representado por Malthus.

Outro momento da trama que foi analisado é o capítulo 12. Iniciando com um plano médio, o telespectador se encontra dentro da Câmara Municipal de Belo Horizonte, onde ocorre a votação do projeto da criação da Cidade das Camélias – projeto que prevê o fim da zona boêmia na rua Guaicurus – como um bairro destinado às atividades consideradas impróprias. De um lado, vemos o “Grupo a favor da moral e dos bons costumes” com o cartaz “Salve a Cidade das Camélias”. Do outro, vemos as prostitutas e os comunistas com o cartaz “Deixem em paz a Zona Boêmia”. Sendo um momento decisivo da trama, a votação está empatada e para desempatar falta apenas um voto: o do vereador Mário Vaz. Com um plano aberto, vemos novamente – lado a lado - os dois grupos opositores. O uso da cor preta pelas senhoras do



“Grupo a Favor da Moral e dos Bons Costumes” indica o luto pela sociedade que está caindo nas mãos do pecado que é a zona.

Figura 04. Frame da Câmara Municipal de Belo Horizonte com os dois grupos opositores lado a lado: o “Grupo a favor da moral e dos bons costumes” e as prostitutas.



Fonte: Globo.

Momentos antes de tomar sua decisão, o espectador é empurrado para um silêncio que preenche tanto dentro da Câmara como no lado exterior. A decisão de Mário Vaz é negativa e o projeto é vetado. Enquanto as senhoras ficam tristes, as prostitutas junto com os comunistas comemoram com a música “C’est Si Bon” de fundo. A reação das senhoras é evidenciada com a frase de Dona Ciana Drummond que ecoa: “Transformaram Belo Horizonte em uma Sodoma e Gomorra”, fazendo uma referência à cidade bíblica a qual foi tomada pelo pecado. Ao se dirigir para a saída, Hilda é ovacionada pelo grupo das “meretrizes”.

Este é o momento da trama que revela o que Jeffrey Weeks (1995) chama de “pânico moral”, na qual os medos da sociedade são projetados em uma população ou atividade desfavorecida. Na trama, vemos esse “pânico moral” quando as senhoras do “Grupo a favor da moral e dos bons costumes” projetam seus medos em relação à sexualidade das prostitutas. Assim sendo, o público vira uma multidão furiosa e tenta fazer o Estado promulgar novas leis. Apesar de não ser um reflexo perfeito da moral predominante no comportamento sexual, a legislação em relação ao sexo é um instrumento implacável da estratificação sexual, na qual o Estado intervém no comportamento sexual, dentre eles, na prostituição.



De acordo com Kellner (2001), a cultura da mídia é o local onde se travam as batalhas pelo controle da sociedade. Diversos grupos lutam pelo poder cultural não só dos meios noticiosos e informativos, mas também do domínio do entretenimento. As formas da cultura de mídia são intensamente políticas e ideológicas e para que seja possível saber como ela incorpora posições políticas, deve-se aprender a ler a cultura da mídia politicamente. Isso significa não apenas ler essa cultura em seu contexto político e econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação. Portanto, ler politicamente a cultura da mídia significa “situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético formais incorporam certas posições políticas e ideológicas” (Kellner, 2001, p.76).

Considerações Finais

Este artigo discute de que maneira a prostituição está inserida em *Hilda Furacão*, uma minissérie da Rede Globo que, apesar de se tratar de uma história de amor entre uma prostituta e um padre, traz diversas questões políticas e sociais que são representadas desde os figurinos até aos diálogos e aos personagens em si. Para além de ser uma obra que tenho grande apreço, percebe-se uma falta de pesquisas relacionando a prostituição com o produto. Em pesquisas feitas pelo Google Acadêmico e sites de repositórios acadêmicos, há pouquíssimos estudos sobre a *Hilda Furacão* e, dentre eles, nenhum com foco na prostituição em si. Dessa forma, sendo necessário estudar essa obra que mesmo sendo lançada há mais de 25 anos atrás, ainda se mantém relevante na mídia tendo conteúdos sobre a minissérie se tornaram virais nas redes sociais⁴.

A partir das cenas escolhidas, podemos perceber a mudança de Hilda dentro da trama, vemos a transformação da moça pura e casta na figura da mulher prostituta. Ao final da história, após ficar cinco anos vivendo na Zona, Hilda decide ir embora de Belo Horizonte. Malthus liga

⁴ Em janeiro de 2024, a minissérie se tornou viral após cortes curtos de cenas e diálogos passarem a ser compartilhados no Instagram e TikTok, se tornando um sucesso entre os zennials (nascidos entre os anos 1997 e 2012). Esse fenômeno está ligado à viralização do ator britânico Andrew Scott no papel de “Padre Gato” na série *Fleabag*, fazendo com que outros atores que fizeram papéis de padres ganhassem relevância. Entre eles está o ator brasileiro Rodrigo Santoro, que fez o papel do Santo, parceiro romântico de Hilda na trama.



para a jovem e decide abandonar a batina e ir embora com a amada para o Rio de Janeiro. Porém, no dia que eles decidem ir embora, Santo é preso por engano por subversão e sem saber do ocorrido, Hilda segue viagem sentindo-se abandonada.

Os produtos midiáticos da TV estabelecem padrões e estereótipos que os telespectadores nem sempre concordam, mas que servem como referência legítima para que se posicionem. Eles dão visibilidade a determinados assuntos, comportamentos, produtos e não a outros, definindo: “uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada” (Hamburger, 2002, p.443). Ou seja, *Hilda Furacão*, mesmo que sem ter esse objetivo, leva os telespectadores a terem uma visão estereotipada acerca da prostituição, a partir do que a própria minissérie considera ser a prostituição. Os tensionamentos, diálogos e personagens levam o público a formar uma opinião – mesmo involuntariamente – acerca da prostituição. A dramatização da protagonista – que abandona seu estilo de vida de luxo para se tornar garota de programa – cria uma hierarquia de poder dentro das relações de gênero e sexualidade, definindo o que é aceitável e o que não é.

Referências

- ALMEIDA, Angela Teixeira de; SILVA, Lúcia Helena Oliveira. "Não falem dessa mulher perto de mim": representação da mulher na mídia e na música popular na década de 1950. **Fênix: Revista História e Estudos Culturais**, Uberlândia, v. 14, n. 1, p. 1-26, jan. 2017.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960a.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960b.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. São Paulo: Editora Record, 2012.
- DOUGLAS, Mary; KALENDER, Mehmet. **Purity and danger**. na, 1966.
- ERICSSON, Lars. Charges against prostitution: an attempt at a philosophical assessment. **Ethics**, v. 90, n. 3 p. 335-366, 1980.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro, Graal, 1999.
- HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. 2002.
- HILDA Furacão. Dir. Wolf Maya. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 1998. Son., color.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.



KOLINSKI MACHADO, F. V. Notas sobre o martírio feminino em Game of Thrones. **E-Compós**, Brasília, v. 25, p. 1-24, jan./dez. 2022.

MACKINNON, Catharine A. Prostitution and Civil Rights. **Michigan Journal of Gender and Law**, v. 1, p. 13-31, 1993.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Trad. Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru: EDUSC, 2005.

RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo**. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2018. p. 36-87.



**Maternidade e puerpério:
padrões estéticos e a autoimagem das recém-mães**

**Maternity and postpartum:
aesthetic standards and the self-image of new mothers**

Maria Eduarda Andrade Mendonça¹

Bruno Souza Leal²

Resumo: Diante da ascensão das redes sociais, o artigo pretende observar a relação entre imagens que são veiculadas no *Instagram* e os padrões estéticos que definem quais corpos são (ou não) passíveis de serem exibidos socialmente. O trabalho tem como enfoque os corpos de mulheres durante o puerpério e pretende, de modo exploratório, reaver imagens que propiciem um novo olhar sobre o período, viabilizando vivências maternas mais espontâneas e diversas.

Palavras-chave: Puerpério; Maternidade; Padrões estéticos; Instagram.

Abstract: Given the rise of social media, this article aims to observe the relationship between images that are shared on Instagram and the aesthetic standards that define which bodies are (or are not) eligible for social exposure. The work focuses on the bodies of women during the postpartum period and intends, in an exploratory way, to recover images that provide a new perspective on the period, enabling more spontaneous and diverse maternal experiences.

Keywords: Postpartum; Maternity; Aesthetic standards; Instagram.

¹ Estudante de Jornalismo da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e voluntária do grupo de estudos Tramas Comunicacionais. E-mail: madumendonca7@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor titular do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Também é pesquisador permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMG. E-mail: brunosleal@gmail.com



Introdução

O ideal da maternidade é um tópico que permeia o corpo e o imaginário das mulheres desde a infância. Não é ao acaso, por exemplo, que meninas são sugestionadas a brincarem de bonecas desde muito cedo e aprendem a efetuar tarefas de cuidado ainda na primeira infância. Em seu artigo *Mãe-mulher* (1995), Carmem Ligia Grisci explica que durante toda a vida, inclusive quando crianças, as mulheres são condicionadas ao papel materno e apreendem quais devem ser os comportamentos de uma boa mãe.

Na infância tendem a se estruturar bases sólidas de construção e diferenciação de gênero, a serem reforçadas no decorrer da vida. A partir da infância, nota-se que as intervenções mostram-se mais sutis, mas nem por isso menos acirradas, em nível de cobranças quanto à execução desse papel (Grisci, 1995, p. 14).

Sendo assim, durante todo o seu processo de crescimento e amadurecimento, meninas e mulheres são submetidas a uma visão romanceada da maternidade, que é difundida por diversos agentes sociais, desde seus familiares e amigos, até os meios de comunicação, como em filmes e novelas. Segundo Grisci, tal ideologia apresenta uma visão deturpada da maternidade, através de enredos que, muitas vezes, não se sustentam na realidade. A noção de que seja possível ter uma dedicação exclusiva e integral ao filho, por exemplo, é uma narrativa que desconsidera outras relações e grupos sociais aos quais aquela mulher faz parte, seja no âmbito profissional, conjugal, etc.

Para Elisabeth Badinter, autora que se dedica a pensar as relações sociais que envolvem a maternidade, esta é atravessada por fatores históricos, sociais e de classe, sendo, portanto, um comportamento social que é apreendido pelas mulheres desde os primórdios de suas vidas (1985). Em “Um amor conquistado: o mito do amor materno”, a filósofa contesta a ideia de que exista um instinto que determine a relação mãe e filho, pois, a experiência da maternidade pode variar de acordo com a época em que se vive e com os costumes da sociedade em que aquela mulher está inserida (1985, p. 163). À vista disso, não há/haveria uma natureza materna que delinieie as atitudes e sentimentos da mãe para com o bebê. Pelo contrário, tal relação deve ser entendida como uma experiência social e múltipla.



Entretanto, a maternidade idealizada uniformiza a experiência materna e determina quais comportamentos e condutas são aceitáveis e dignos às recém-mães. Badinter (2011) explica que tal contexto propicia uma busca incessante pela excelência no cumprimento do papel social de mãe, ocasionando um sentimento de culpa caso quaisquer imprevistos aconteçam. Há, portanto, uma coercitividade social atrelada à maternidade que impõe tarefas e designa o comportamento das mulheres, que se sentem frustradas e culpadas caso algum de seus papéis sociais não seja “devidamente cumprido”. Esse sentimento de culpa, que se estabelece como um dispositivo de controle, está diretamente relacionado às expectativas sobre a maternidade que foram impostas àquela mulher durante toda a vida, como ressalta Pesce (2018, p. 62).

À vista disso, a romantização da maternidade deposita uma carga de trabalho acentuada sobre a mulher, que, na tentativa de se adequar ao conceito idealizado, muitas vezes, assume sozinha todos os afazeres relacionados à criança, além de responsabilizar-se pela estabilidade emocional e financeira da família e pelo sucesso de sua relação conjugal. A mulher acaba se apagando diante da tentativa de ser uma boa mãe que, “protetora, se dedicará unicamente para a vida do filho dentro do seio familiar” (Badinter, 1985, p. 150). Diante de tantas responsabilidades, a mãe vê-se, por vezes, em um cenário de esgotamento físico e mental, frustração e culpa.

Além das imposições comportamentais, mulheres que passaram pelo processo da gestação também enfrentam interpelações acerca de seus corpos, que devem manter-se belos e atraentes mesmo após 9 meses de intensas transformações na gravidez. Segundo informações da Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde - UNA/SUS - (sd)³, durante a gestação, a mulher passa por alterações em todo o funcionamento de seu corpo, incluindo mudanças hormonais, anatômicas e fisiológicas significativas, que “irão refletir na sua rotina, no dia a dia da família, no estabelecimento do vínculo com o seu filho e na vivência de sua sexualidade”. Ademais, tais transformações também podem ter impactos emocionais e psicológicos na gestante, que pode passar por oscilações de humor e desenvolver a baixa autoestima.

³ Disponível em:

https://unasus2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/13943/mod_resource/content/3/un02/top02p01.html. Acesso em: 12 de nov. 2023.



As mudanças na imagem corporal também podem gerar sentimentos contraditórios nas gestantes. Algumas sentem-se mais bonitas, outras angustiam-se com o aumento de peso, aumento dos seios, medo de não retornar ao peso anterior, medo de que o parceiro não as ache atraentes. Tais sentimentos podem gerar muita angústia e por esta razão precisam ser discutidos com a finalidade de auxiliar a mulher no seu enfrentamento (Ricci, 2008, n.p.).

Logo, a gravidez e o puerpério são processos que impactam o modo como a mulher enxerga a si mesma e a seu corpo no mundo, afetando, portanto, sua autoimagem e autoestima. Os medos e angústias relatados por Ricci (2008) se tornam ainda mais recorrentes diante de uma sociedade que supervaloriza os corpos padrões e exige que além de boas mães, as mulheres também devam exibir corpos considerados belos. Segundo Wolf (1992), no livro “O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres”, a pressão estética sobre as mulheres é um dispositivo de controle que dita não somente sua aparência, mas, especialmente, como devem ser seus comportamentos e condutas. Por isso, a imposição estética sobre as recém-mães está estritamente relacionada à maternidade idealizada e às expectativas sociais acerca do período materno.

1. Puerpério: quais corpos podem ser exibidos socialmente?

Segundo o Ministério da Saúde (MS)⁴, o puerpério é definido como o período logo após o parto em que “o corpo da mulher passa por um processo de recuperação da gravidez, sofrendo uma série de modificações físicas e psicológicas” (Brasil, 2020, n.p.). No puerpério, então, a mulher precisa lidar não somente com o desafio de adaptar-se ao papel de mãe e às imposições relacionadas à maternidade, mas também com as novas mudanças de seu corpo, em um processo de “recuperação” da gravidez. Assim, o período pode ser visto como um momento transicional entre o corpo grávido e um outro corpo, que ainda não se sabe ao certo qual será.

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos-estaduais/consulta-puerperal-1>. Acesso em: 16 nov. 2023.



Para além da definição do MS, foram exploradas outras noções da palavra ‘puerpério’ e o blog “Nav.dasa”⁵, por exemplo, que é uma plataforma de saúde digital da empresa de medicina diagnóstica Dasa, define o puerpério como “o período pelo qual o corpo da mulher passa por diversas transformações fisiológicas para voltar ao que era antes da gestação” (2023). Todavia, será que isso é possível? Será que um corpo que passou por tantas mudanças é capaz de voltar a ser exatamente o que era antes? Muitas vezes, durante o puerpério, há a disseminação do ideal de que o corpo materno deve retornar aos seus moldes pré-gestacionais o quanto antes, como se a gravidez tivesse sido apenas um rito de passagem. Entretanto, diante de tantas alterações hormonais e fisiológicas na gravidez, o corpo puerperal traz vestígios desta experiência, sejam eles mentais ou físicos.

Pesce (2018) afirma que a maternidade idealizada pode frustrar e até culminar na perda da identidade da mulher que ocupa o papel de “mãe-ideal”. Assim, os desejos, sentimentos e individualidades da mulher acabam sendo apagados ou invisibilizados, a fim de que prevaleça apenas o lado belo e romanceado da maternagem. O mesmo pode acontecer com o corpo puerperal, que se torna passível de apagamento e ocultamento quando não se encaixa aos padrões de beleza socialmente estabelecidos. Diante disso, é viável pensar que a idealização da maternidade não dita apenas como deve ser o comportamento da mãe, mas, igualmente, como deve ser seu corpo, definindo quais imagens corporais serão aceitas e dignas de serem vistas.

No livro “Pelo cu: políticas anais”, Carrascosa e Sáez (2017) discorrem sobre a existência de uma arquitetura política que define quais partes de nosso corpo são dignas ou indignas, passíveis de serem exibidas socialmente ou não. Os autores usam como exemplo o ânus, órgão vital para o funcionamento de nossos corpos, mas que sempre fora abominado, ignorado e usado na promoção de insultos e xingamentos. Assim como o ânus, outros componentes do corpo também podem ser entendidos diante de tal perspectiva, como a barriga, que se torna repugnante caso não se enquadre no padrão de magreza imposto socialmente, ou as coxas, caso possuam estrias e/ou celulites. Logo, as partes consideradas indesejáveis são,

⁵ O blog foi selecionado devido à sua posição de destaque nos resultados de busca do *Google*, o que sugere que o site pode ser acessado por um número considerável de usuários. Contudo, é importante observar que os resultados podem variar significativamente de acordo com o perfil do usuário, o que implica que o retorno da pesquisa reflete a forma como o algoritmo do *Google* interpreta as preferências da autora deste artigo. Disponível em: <https://nav.dasa.com.br/blog/puerperio>. Acesso em: 18 fev. 2024.



frequentemente, escondidas e banidas das imagens, como se não deveriam existir. Tal arquitetura política se consolida ainda mais à medida em que o modelo do corpo perfeito é disseminado na sociedade e incorporado pelas mulheres. Afinal, a partir do momento em que se define um modelo de corpo como padrão ou ideal, todos os demais, que não se enquadram em determinadas características, passam a ser enxergados como feios e vexatórios.

Para Paula Sibilia, em seus estudos sobre imagens e práticas corporais, “todas as culturas possuem um certo ideal de ‘corpo belo’, que dissemina seu cânone e propaga uma ‘normalização’ da população em torno dessa proposta ideal” (2008, p. 70). A disseminação destes preceitos acontece em diferentes instâncias sociais, sendo um de seus principais meios de propagação os veículos midiáticos. Assim, por meio de publicações jornalísticas, peças publicitárias e produções audiovisuais, algumas características corporais são ressaltadas como admiráveis e atraentes em detrimento de outras e, ainda que isso ocorra de modo sutil, o cânone do corpo ideal se populariza. A propagação de tais padrões estéticos também afeta as puérperas e define quais corpos poderão, ou não, ser exibidos socialmente. A título de exemplo de como isso ocorre na mídia, no dia 9 de novembro de 2022, a revista *Quem*, do grupo Globo, realizou uma publicação⁶ com a seguinte manchete: “Virginia chama atenção ao mostrar físico duas semanas após parto”. A matéria se refere à influenciadora digital Virginia Fonseca, que deu à luz a sua segunda filha, Maria Flor, em 22 de outubro do mesmo ano e exibiu seu corpo magro poucos dias após o parto.

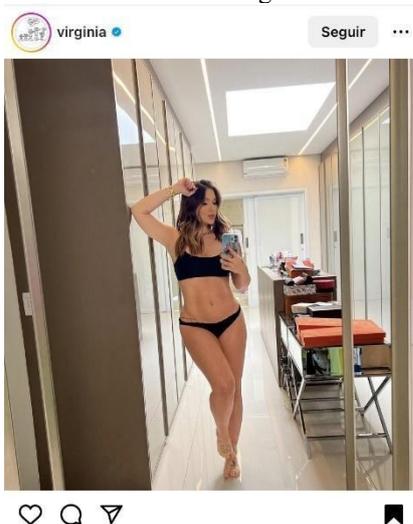
A publicação jornalística retoma imagens que a própria influenciadora divulgou em suas redes sociais e afirma que Virginia “mostrou na web a sua barriga já chapada, recuperada do parto”. Assim, a matéria acaba reforçando a ideia de que seja possível haver uma plena “recuperação” corporal após a gravidez, no sentido de que a mulher retome o seu corpo pré-gestação e exiba uma imagem atrelada à beleza o mais rápido possível. A postagem ainda destaca que a fotografia foi capturada apenas duas semanas após o parto, colocando Virginia como passível de admiração e disseminando um padrão estético que a dignifica em detrimento dos demais.

⁶ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2022/11/virginia-mostra-barriga-chapada-na-web-18-dias-apos-dar-a-luz.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.



O papel da mídia na construção e consolidação dos padrões estéticos ganhou ainda mais relevância após a ascensão da internet e das redes sociais, que facilitaram o processo de compartilhamento de imagens e modos de vida. Segundo o levantamento anual da *We Are Social*, feito em 2023⁷, a população brasileira ocupa a segunda posição no ranking global de tempo diário dedicado às redes sociais, ficando atrás apenas da Nigéria. Além disso, o Brasil figura entre os países onde os usuários passam mais tempo no *Instagram*, evidenciando o alto nível de conectividade dos brasileiros. Isso favorece uma intensa troca de informações, estilos de vida e imagens, especialmente nas plataformas focadas no compartilhamento de fotografias, como é o caso do *Instagram*. A influenciadora Virginia Fonseca, por exemplo, acumula 49 milhões de seguidores na rede (em setembro de 2024) e compartilha, diariamente, imagens suas e de sua família na plataforma. Em 2022, quando deu à luz a sua segunda filha, Virginia publicou várias fotos de seu corpo durante a gravidez e o puerpério, ganhando elogios de seus seguidores pelo abdômen chapado e físico definido.

Imagem 1: Fotografia da influenciadora Virginia Fonseca dez dias após o parto



Fonte: Virginia Fonseca, 2022⁸

⁷ A *We Are Social* é uma agência de marketing digital global, que realiza um relatório anual sobre o uso da internet, redes sociais e mídias digitais em diversos países. O levantamento de 2023 está disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2024.

⁸ Fotografia publicada no perfil do Instagram da influenciadora Virginia Fonseca. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkdrJcyu7kE/?igsh=MWw3ejMxZzJtbGFzNg>. Acesso em: 16 set 2024.



Em muitos comentários da publicação acima, os usuários da plataforma exaltam Virginia por sua rápida “recuperação” após o parto, colocando-a em um patamar quase que de adoração. Uma de suas seguidoras afirma “não rezamos por um amor, rezamos para ter um corpo igual de Virginia pós parto de 2 meninas” e outra diz “pra mim, Virginia é a mulher mais linda do mundo”. Tais citações revelam o cenário de idealização do corpo da influenciadora, que acaba tornando-se um indicador de beleza e um definidor de como deve ser o físico puerperal. Nesses casos, o corpo belo passa a ser visto como uma personificação do sucesso e aqueles que não seguem este padrão devem se sacrificar buscando a adequação. Caso não consigam, estarão associados ao fracasso (Leles, 2019, p. 59).

2. Metodologia

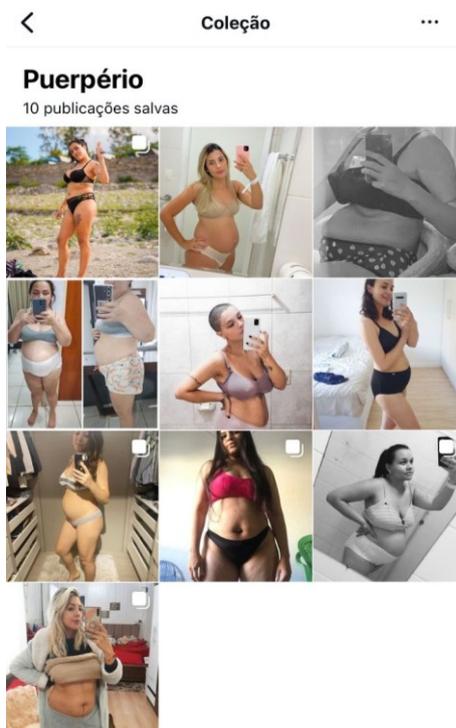
Diante do contexto de idealização estética e comportamental do puerpério e da maternidade nas redes sociais, este artigo busca, de forma exploratória, revisitar imagens que ofereçam novas perspectivas sobre esse período. Propõe-se, portanto, um olhar mais diverso e acolhedor às puérperas, respeitando os diferentes corpos e levando em conta toda a complexidade que compõem o pós-parto. Para isso, foram observadas, entre junho de 2023 e julho de 2024, publicações realizadas no *Instagram* utilizando as *hashtags* “puerpério” e “puerpério real”, em suas versões com e sem acentuação gráfica. Apesar da extensa variedade conteudística das publicações que compõem as *tags* citadas, neste artigo, demos enfoque para as imagens que tivessem o corpo puerperal como elemento central. Para tal observação, foram formulados os seguintes requisitos para seleção das fotografias:

1. Ter sido realizada por um perfil público;
2. Não ter a presença do bebê, já que o foco principal do trabalho é o corpo das recém-mães;
3. Apresentar alguma referência ao puerpério na legenda.



Os requisitos anteriores foram traçados com a finalidade de encontrar fotografias que tivessem o corpo da puérpera como foco da imagem e que destacassem, preferencialmente, seu abdômen, parte do corpo que altera-se consideravelmente durante a gestação e o pós-parto. Além disso, na tentativa de compreender como se estabelece a relação entre a vivência puerperal e a autoimagem da recém-mãe, foram coletadas publicações que fizessem alguma referência ao pós-parto na legenda, considerando possíveis relatos que tenham sido realizados e como o período foi experienciado por cada mulher. Em meio aos milhares de post observadas, foram selecionadas 10 publicações que cumpriram com as condições propostas.

Imagem 2: fotografias compiladas diante da observação das hashtags “puerpério” e puerpério real”



Fonte: Arquivo pessoal

Em todas as fotografias escolhidas, exceto aquela que ocupa a quarta posição na coleção anterior - na qual há uma sobreposição de 2 imagens - o corpo puerperal ganha enquadramento central na tela. Além disso, ao se colocarem de sutiã, biquíni ou blusa levantada, as recém-mães dão local de destaque a seus abdomens. Esse gesto não só evidencia a transformação física



do pós-parto, mas também valoriza a singularidade de cada corpo, ressaltando as marcas e os traços que fazem parte da experiência da maternidade. Assim, o olhar sob as *hashtags* citadas revelou a existência de publicações mais intimistas e cotidianas, resgatando a naturalidade do corpo puerperal, entendendo suas dores, fragilidades e especificidades.

A seguir, serão retomadas duas dessas postagens, que se destacam por apresentarem legendas mais detalhadas e uma maior quantidade de comentários e interações. O objetivo é ressaltar alguns de seus elementos e aprofundar a observação sobre sua relevância, explorando como estas fotografias contribuem para a construção de uma maternidade mais livre, subjetiva e plural, que desafia os padrões estéticos/comportamentais e promove uma visão mais autêntica da experiência materna.

3. Novas perspectivas sob o puerpério

Imagem 3: 24 horas pós-parto



Fonte: Lorena Barros, 2023⁹

⁹ Fotografia postada no perfil @florescendomulheres. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp3Tvhppzei/?igsh=eTJjemt5bm9oZmd6>. Acesso em: 18 de set. 2024.



A fotografia acima foi publicada no dia 16 de março de 2023 e retrata a enfermeira obstetra Lorena Barros, que tem cerca de 2.600 seguidores no Instagram (em julho de 2024) e compartilha dicas para as mulheres que estão passando pelo processo da gravidez, bem como sua rotina familiar e de trabalho. As postagens de Lorena são feitas através do *user* “florescendo mulheres”, que visa publicizar seus serviços de assistência na gestação, parto e pós-parto. Quando engravidou de sua primeira filha, Maya, o perfil se tornou um espaço propício para a publicação de relatos de sua experiência durante a gestação e puerpério. Segundo Lorena, a imagem reproduzida anteriormente foi tirada 24 horas após o parto.

Na legenda da postagem, a enfermeira destaca “se você acha que o seu corpo vai voltar ao normal de imediato, te digo que NÃO! Bem que eu gostaria, mas aí eu lembro que essa barriga foi casa por 37 semanas e 5 dias e que gerou uma menina linda, saudável e perfeita!”. Ao dizer isso, a usuária dá um novo sentido ao puerpério, observando seu corpo com mais respeito e paciência e compreendendo que sua corporeidade carrega traços de uma experiência de tamanha complexidade tal qual a gestação. Assim, a enfermeira contribui para a ruptura do ideal que impõem uma remodelação corporal imediata para as puérperas e trata as alterações corporais advindas da gravidez com maior naturalidade, respeitando seu corpo e sua autoimagem.

Além disso, ao posar de sutiã e fralda, Lorena coloca seu abdômen em evidência, como foco central da imagem, e ressalta que o inchaço abdominal é algo comum após o parto. A fralda também se coloca como um elemento importante para a imagem, pois traz um sentido de cotidianidade à publicação, sem edições e glamourização. Em suas reflexões sobre os discursos e as práticas de controle sobre o corpo, Carrascosa e Sáez (2017) discorrem acerca da tentativa de descorporificação do corpo, em uma perspectiva que tenta apagar características normais a todos os humanos, como flatulências, a menstruação ou demais fluidos corpóreos considerados desagradáveis. É quase como se o corpo devesse se aproximar de uma máquina, padronizada e sem fluidos corporais: sem suor, sem lágrimas, sem sangramentos. Logo, o ato de utilizar uma fralda é simbólico, ao permitir que aquele corpo seja visto e sentido de forma vívida e livre, em seus aspectos mais naturais e escatológicos, fragilizando os padrões.

Ao fim da legenda da publicação, Lorena ainda abre espaço para que outras mulheres possam relatar suas vivências durante o pós-parto, ela indaga “como está sendo o seu puerpério?”



Me conta aqui”. Ao fazer isso, a enfermeira possibilita o estabelecimento de uma rede de diálogos entre as recém-mães, oportunizando a troca de experiências e criação de um espaço de apoio e acolhimento.

Imagem 4: 40 dias após o parto, será o fim do puerpério?



Fonte: Alexia Mayra, 2024¹⁰

No dia 19 de julho de 2024, Alexia Mayra publicou a fotografia acima em seu perfil no *Instagram*. A usuária possui cerca de 1.900 seguidores na rede (em agosto de 2024) e realiza postagens de sua rotina familiar, compartilhando muitas imagens suas e de seus três filhos. Na legenda da fotografia anterior, Alexia comemora o fim do puerpério:

40 dias pós parto! Será o fim do puerpério? Sim, venci o puerpério e posso dizer que foram os 40 dias mais intensos que vivi. Foram dias de muita ansiedade, choro, surtos, mas também de muitos aprendizados. Esse é meu corpo de hoje e essas são as marcas que ficaram depois de carregar por 9 meses em meu ventre um bebê! (...) As pernas estão inchadas e com celulites. A barriga já não é mais a mesma, pele flácida, com estrias, diástase e uma possível hérnia umbilical (Mayra, 2024).

¹⁰ Fotografia publicada no perfil @alexia_mayra. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cu4cFDuOV3p/?igsh=aXdqNG02bzVzdTds&img_index=1. Acesso em: 16 set. 2024.



A recém-mamãe ressalta que apesar dos aprendizados adquiridos, o período traz vestígios de uma gravidez que altera consideravelmente o corpo e a mente das gestantes, gerando consequências complexas às mulheres. Além disso, ao exibir sua imagem no fim do puerpério, a usuária destaca que tais alterações corporais não desaparecem com celeridade, pelo contrário, podem perdurar mesmo após o período puerperal. Diante disso, ela contribui para uma nova perspectiva sobre o corpo pós-parto, dado que, diferente da publicação da revista *Quem* sobre Virginia, por exemplo, ela admite que a gravidez gera reverberações longínquas na vivência das recém-mães e que a rápida “recuperação” corporal não deve se tornar um tormento às mulheres.

Entretanto, apesar da tentativa de ruptura com os padrões estéticos, Alexia assume que, em alguns momentos, já se sentiu desanimada e infeliz com sua autoimagem. “Não é fácil ver que meu corpo mudou bruscamente, porém me sinto grata por ter o privilégio de ter gerado cada benção que são meus filhos”. Nesse sentido, a usuária demonstra que tenta dar novos significados às suas dores, experienciando o período com mais leveza e entendendo que o puerpério também lhe trouxe sensações aprazíveis e vivências engrandecedoras, que farão parte de sua história e memória.

Considerações finais

Badinter destaca que as relações entre mães e filhos envolvem os mesmos sentimentos que encontramos em outros relacionamentos, como amor, ódio, indiferença, admiração, etc, regulados a partir de cada experiência individual (1985, p. 168). Por isso, a constituição de um ideal que uniformiza a maternagem é problemático, pois, a imposição de um amor desmedido pelos filhos faz com que as mulheres se esqueçam de suas individualidades e especificidades.

Ainda que de modo sutil ou velado, a normatização da maternidade e do puerpério estão presentes em todo o processo de socialização de meninas e mulheres e, quando elas se tornam mães, tais modelos normativos ganham força em seu imaginário e podem trazer diversos prejuízos à sua saúde mental e vivência materna, bem como à sua autoimagem e autoestima. Além dessas consequências individuais, tais preceitos também têm reflexos nas interações entre



mulheres e em sua capacidade de formação de redes de apoio. Segundo Wolf (1992), as imposições estéticas atuam a fim de impedir o surgimento de elos entre as mulheres, assim, a competição silenciosa pela perfeição e a constante comparação entre si potencializa suas vulnerabilidades e as deixa ainda mais susceptíveis ao julgamento externo. Este cenário faz com que as mulheres baseiem seus níveis de amor-próprio e autoestima na aprovação do outro, vivendo em uma constante busca pela excelência individual e pela valorização externa.

À vista disso, Badinter (1985) destaca a necessidade de refletirmos sobre tais preceitos normatizadores, colocando-os à prova, a fim de que sejamos livres para viver diferentes maternidades e para redefinir o que se entende por amor materno.

Não será, porém, chegado o momento de abrir os olhos para as perturbações que contradizem a norma? E mesmo que essa tomada de consciência da contingência ameace nosso conforto, não será necessário levá-la finalmente em conta para redefinir nossa concepção do amor materno? Isso nos proporcionará uma melhor compreensão da maternidade, benéfica tanto para a criança como para a mulher (Badinter, 1985, p. 21).

A criação de elos e grupos de suporte entre as recém-mães talvez possa ser uma alternativa para a criação de um novo olhar sobre o puerpério e a maternidade, a fim de ressaltar a multiplicidade de experiências maternas e de encontrar na troca com o outro uma oportunidade de acolher e ser acolhida. Assim, as *hashtags* surgem como um espaço inventivo, em que as recém-mães podem expressar suas percepções e experiências individuais sobre o puerpério em uma rede também composta por outras mulheres e mães, possibilitando a criação de possíveis laços de comunidade e apoio.

Referências

BADINTER, Elisabeth. **O conflito: a mãe e a mulher**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 1985.

CARRASCOSA, S.; SÁEZ, J. **Pelo cu: políticas anais**. 1. ed. São Paulo: Editora Letramento, 2017.

GRISCI, Carmen. L. I. Mulher - mãe. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, v. 15, n. 1-3, p. 12-17, 1995.



LELES, F. R. C. I. **Internalização, pressão estética e estereótipos nas mídias digitais: uma abordagem historiográfica (2008 - 2019)**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

PESCE, L. R. **O lado B da maternidade: um estudo qualitativo a partir de blogs**. 2018. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

RICCI, S. S. **Enfermagem materno-neonatal e saúde da mulher**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.

SANCHES, D. Puerpério: o que é, duração e como lidar. **Nav.dasa**, 2023. Disponível em: <https://nav.dasa.com.br/blog/puerperio>. Acesso em: 18 fev. 2024.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 354-364, set./dez. 2015.

SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista Famecos**, v. 11, n. 25, p. 68-84, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.



**Enquadramento Midiático de uma Celebridade Política na Internet:
Uma análise sobre o Perfil da *Drag Queen* Rita Von Hunty**

**Media Framing of a Political Celebrity on the Internet:
An Analysis of the Drag Queen Rita Von Hunty's Profile**

Kamily de Oliveira Nogueira¹
Ricardo Duarte Gomes da Silva²

Resumo: Buscamos discutir o potencial das figuras célebres em informar e mobilizar públicos, através da análise da figura pública Rita Von Hunty, *drag queen* criadora do canal do *YouTube* *Tempero Drag*. Partimos da perspectiva metodológica de Enquadramento (França; Silva; Vaz, 2015), apoiada nos conceitos de celebridade, celebridade política e mídia radical, para traçar a construção de Rita como celebridade política e suas mudanças de enquadramento. Identificamos três fases na sua trajetória no canal (2015-2018, 2018-2021 e 2021-presente). As análises apontam que ela desempenha dois papéis principais: de educadora e referência, que reforçam sua formação como celebridade política e destacam seu potencial político.

Palavras-chave: Celebridade; Celebridade Política; Esquerda Radical; Rita Von Hunty; Enquadramento.

Abstract: We sought to discuss the potential of celebrity figures to inform and mobilize audiences by analyzing the public figure Rita Von Hunty, drag queen creator of the YouTube channel *Tempero Drag*. We used the methodological perspective of Framing (França; Silva; Vaz, 2015), based on the concepts of celebrity, political celebrity and radical media, to trace Rita's construction as a political celebrity and her changes in framing. We identified three phases in her trajectory on her channel (2015-2018, 2018-2021 and 2021-present). The analysis shows that she plays two main roles: educator and reference, which reinforce her formation as a political celebrity and highlight her political potential.

Keywords: Celebrity; Political Celebrity; Radical Left; Rita Von Hunty; Framing.

¹ Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Bolsista de Iniciação Científica (IC/Probic-CNPq). E-mail: kamily.nogueira@ufv.br

² Orientador do trabalho. Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Orientador da pesquisa IC/Pibic-CNPq. E-mail: rduarte@ufv.br



Introdução

Diferente da visão de Gabler (2000), que entende a celebridade atual como mero entretenimento, acreditamos em seu potencial para mobilizar públicos em torno de pautas sociais e políticas. Na era da midiaticização, a visibilidade indica reconhecimento e poder. Nesse sentido, figuras com visibilidade midiática (na TV, redes sociais, etc.) tornam-se pontos de identificação para certos grupos e, por meio disso, alcançam espaço de poder discursivo (Marshall, 2014). Nosso objetivo foi analisar como esse poder pode ser usado por figuras da esquerda radical para informar e mobilizar públicos em prol de causas sociais e políticas.

Para isso, tomamos como objeto empírico a figura pública Rita Von Hunty, uma persona drag queen criada pelo professor e ator Guilherme Terreri Lima Pereira. Ela desenvolve, por meio do pensamento marxista, um trabalho de arte-educação focado em temas sociais e políticos. Seu principal campo de exposição é seu canal do *YouTube*, *Tempero Drag*³, com 1,23 milhão de inscritos, onde iniciou falando sobre culinária vegana, mas, aos poucos, foi adentrando em temáticas como gênero, sexualidade, raça e luta de classes. Propusemo-nos, então, a descrever e interpretar, à luz do nosso referencial teórico, os enquadres dessa figura e sua construção como celebridade política (Street, 2004; Kamradt, 2019) nas redes em que se apresenta. Buscamos com essa análise, portanto, entender como se deu a construção da figura de Rita Von Hunty como celebridade política marxista.

Muitos estudos já foram realizados a fim de se aprofundar no fenômeno das celebridades e o que elas revelam sobre a nossa sociedade atual, como as contribuições de Rojek (2008), França e Simões (2014; 2020) e Marshall (2014). Quanto às celebridades políticas, destacamos os trabalhos de França e Leurquin (2022) e de Kamradt (2021). Ambos observam o influenciador digital Felipe Neto como celebridade política e sua influência no atual cenário político brasileiro, reconhecendo a relação entre os dois campos.

O fenômeno da celebridade não é recente. França e Simões (2020), destacam que, no passado, os célebres eram figuras associadas ao poder político e a grandes feitos históricos. Esse cenário mudou, inicialmente, com o Renascimento, que deu fama a artistas, e, depois, com

³ Acesso em: <https://www.youtube.com/@TemperoDrag>



o advento dos meios de comunicação de massa e das redes sociais, que impulsionaram esse fenômeno. Nesse contexto, o surgimento da Internet provocou mudanças nas lógicas de fama e no perfil das celebridades. Assim, o título “celebridade” passa a ser designado não apenas a estrelas de cinema, da TV e músicos, mas também a pessoas que se sobressaem em nichos específicos: as “microcelebridades” – como é o caso do objeto empírico deste trabalho.

As plataformas digitais também proporcionaram a ampliação das possibilidades de manifestação de grupos minoritários e movimentos sociais, cujas histórias são, quase sempre, escritas por ativistas que foram/são vítimas das repressões do Estado (Downing, 2002). Através da Internet – assim como outras mídias importantes na sobrevivência da mídia radical – foi possível ampliar seu alcance, se organizar e mobilizar novos públicos. Dessa forma, notamos um dos contextos em que o cenário político se cruza com o fenômeno da celebridade do meio digital e a sua importância social.

1. Fundamentação teórica

Segundo França e Simões (2020), o tornar-se celebridade está intrinsecamente ligado à mídia, ele é conquistado e mantido através dela, podendo ser de grande ou curta duração. Adotamos o conceito de celebridade definido pelas autoras como “todas as figuras que adquirem proeminência, alcançam grande visibilidade através de dispositivos e práticas comunicacionais, provocam sentimentos e emoções em públicos estendidos” (p. 41). Além de provocar sentidos, as celebridades se constituem em referenciais (França; Simões, 2014, p. 1079), seja no estilo de vida, construção de opiniões, valores ou posicionamentos políticos, para aqueles que as seguem e se identificam com elas.

Se ao longo dos anos a relação entre celebridades e política se tornava cada vez mais distante (França; Simões, 2020), na cena pública contemporânea, as celebridades estão cada vez mais envolvidas em processos de politização (Simões, 2021). Fora do universo digital, são muitas as figuras célebres que decidiram se candidatar a cargos políticos, como Donald Trump e Arnold Schwarzenegger, nos EUA, e Tiririca, João Dória e Alexandre Frota, no Brasil. A esse tipo de político, que ou possui um passado ligado ao mundo do entretenimento ou se auto



promove celebridade como ferramenta para aumentar sua popularidade e melhorar sua imagem, John Street (2004) vai denominar “celebridades políticas (CP1)”.

Ao centrar-me na ligação entre a cultura popular e a representação política, espero mostrar como cada uma delas recorre a elementos da outra nas relações que estabelecem. Este artigo utiliza, por isso, apenas duas categorias de celebridades políticas. A primeira refere-se ao político tradicional - o representante legitimamente eleito (ou aquele que aspira a sê-lo) - que se envolve com o mundo da cultura popular a fim de melhorar ou fazer avançar as suas funções e objetivos políticos pré-estabelecidos. Este é o político celebridade (CP1) (Street, 2004, p. 437, tradução nossa).

No entanto, mesmo sem participar de eleições e ocupar cargos, artistas da cultura popular utilizam da sua visibilidade midiática para falar de política e representar certos grupos e/ou causas, sendo chamados de “celebridades políticas (CP2)” (Street, 2004; Kamradt, 2019) – do qual trataremos neste trabalho. No contexto da esquerda e da mídia radical (Downing, 2002), figuras como Rita Von Hunty, que se sobressaem de alguma maneira em seu nicho e alcançam o status de celebridade, utilizam desse posto para manifestar os movimentos políticos e sociais que defende e/ou faz parte.

Assim como o surgimento da Internet representa uma nova era das celebridades, para a comunicação radical ela indica novas possibilidades de ação e disseminação, revelando um potencial inédito para a transformação social (Ford, Gil, 2002). No entanto, segundo Ford e Gil, assim como as indústrias de telecomunicações por todo o globo passaram de monopólios estatais para empresas privatizadas, também a Internet está gradualmente mais dominada pelo ramo corporativo e “já se afastou consideravelmente do que prometia ser poucos anos atrás: uma esfera pública aberta, independente, sem fins lucrativos e não comercial” (McChesney, 1996 p.5 *apud* Ford, Gil, 2002, p.279). Nesse contexto, as autoras revelam que o avanço da Internet como esfera pública e veículo democrático se vê cada vez mais distante.

Entretanto, não podemos ignorar que trata-se de um veículo que possibilita “comunicar-se, com suas próprias vozes, com uma audiência internacional de milhões de pessoas” (Ford, Gil, 2002, p. 270), o que reforça o seu potencial radical. Muitas minorias puderam, através dele, falar por si mesmos, se expressar e construir comunidades. Mesmo que de forma indireta, isso



se esbarra em questões políticas, uma vez que resistir como grupo minoritário – por exemplo, a comunidade LGBTQIAPN⁴ – já é por si só um ato político.

Por algum tempo, nenhuma *drag* aceitaria que temáticas políticas fossem o centro de suas performances, uma vez que estar em *drag* era significado de diversão. Em meados dos anos 70, contudo, ser gay se tornou um ato político e, uma vez que ser artista é, em si, um ato político e social, mesmo que não intencional, a *drag queen* despontou como um dos maiores símbolos da luta pelos direitos gays. Nasce daí uma nova categoria de *drag*: a *drag queen* radical (Amanajás, 2023, p. 18).

A arte e a política estão no cerne de ser *drag queen*, uma vez que ela tem sido, segundo Igor Amanajás, “uma forte arma de provocação, blasfêmia, divertimento, e fator de estranhamento” (p. 20). Em Rita Von Hunty, essa relação com a política se torna mais direta e visível quando este se torna o seu conteúdo principal, mas é importante ressaltar como a política, em palavras do próprio Guilherme, “sempre foi o prato principal”⁵.

No âmbito dos estudos *drag*, citamos nesta pesquisa como uma importante referência o trabalho de Igor Amanajás, que trás uma tradução de fragmentos do livro "*Female impersonators in America*", de Roger Baker. Contudo, já existem estudos no Brasil que investigam a cena *drag* e transformista, como os trabalhos de Sancler Ebert (2018), Juliano Nascimento (2018) e Livia Pereira (2017). Além disso, tem-se, no cenário internacional, o livro "*Drag in the Global digital public sphere*", organizado por Niall Brennan e David Gudelunas (2023), que traz contribuições na discussão sobre arte *drag* e política.

Sobre o debate que interessa a essa pesquisa, que relaciona *drag queen* e celebridade, há o artigo de Lang et al. (2015), que aborda como *RuPaul's Drag Race* impulsionou a celebração das *drag queens*, popularizando a cultura *camp*. Já Bragança (2021) articula a arte *drag* e a política em "Quem lacra, lucra? Percepções acerca do cancelamento de Super Drags no Brasil pós-eleição", onde analisa as motivações do rechaço social à animação *Super Drags*,

⁴ Nos últimos anos, surgiram versões mais atualizadas da sigla LGBT, visando incluir outras identidades e expressões até então não representadas. A denominação LGBTQIAPN+ é a mais usada atualmente para se referir ao movimento e inclui lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais e travestis, querr, intersexos, assexuais, agêneros ou aromânticos, panssexuais, não-binários e outros.

⁵ Trecho da entrevista cedida ao GAY BLOG BR, em fevereiro de 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terreri-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>



lançada pela Netflix em 2018, que levou ao seu cancelamento. Bragança destaca um ponto crucial da performance e construção do corpo *drag*: a sátira. Citando Caulfield (2008), o trabalho aponta a sátira como forma de diálogo político, que desempenha vários papéis em uma sociedade democrática, como incentivar o debate, expor hipocrisias e tornar a crítica política mais acessível, funcionando como uma maneira sagaz de apontar problemas sociais.

Salientamos que, diante dos históricos embates do ativismo de esquerda no país com os grupos de poder hegemônicos, os indivíduos e os grupos sociais contestam essas formas de poder e suas consequências, mas, antes da Internet, não eram detentores dos meios de produção artística e cultural de massa. Com a Internet, despontam as figuras públicas do espectro à esquerda, como famosos, e produzem conteúdos (didáticos e de protestos).

2. Metodologia

Para produzir este estudo, partimos do olhar metodológico da ideia de Enquadramento (França; Silva; Vaz, 2015), que refere-se “ao nível metacomunicativo de toda interação, e à indicação da relação que se propõe e se negocia entre os interlocutores” (p.139), ou seja, se relaciona às noções de situação comunicativa, papéis sociais, interação e posicionamento. França (2018) explica que a abordagem relacional precisa considerar o fim da interação comunicativa, lugar onde estão as intenções dos sujeitos. Os recortes da análise nesta pesquisa fazem parte do final de um processo comunicativo entre a figura pública e seus públicos. Outro aspecto levantado pela autora seria olhar para as relações comunicativas tendo a consciência de que interações micro se vinculam por interdependência com questões macro. Ou seja, o processo comunicativo colaborou na construção tanto daquilo que sinalizam os recortes de análise da figura pública quanto a situação política que convoca. A autora explica que no conceito de enquadramento importa mais identificar os indícios de uma proposta de relação, reconhecida e mantida entre a figura e o público.

Nesse sentido, buscamos, com a análise dos enquadramentos, compreender os diferentes papéis, posicionamentos e conflitos evidenciados pelo nosso objeto empírico em diferentes situações. Para isso, construímos e interpretamos um perfil da celebridade Rita Von Hunty, observando sua trajetória em paralelo à do seu canal, que dividimos em três fases.



Além disso, para entender melhor a trajetória de Rita, realizamos a pesquisa da palavra-chave “Rita Von Hunty” no Google notícias, desde 2015 a 2022. As notícias foram listadas e tabeladas por data de publicação, título da matéria, temas abordados, se eram de grandes portais de notícia e se Rita Von Hunty era o foco principal da matéria. Ao todo, foram 112 notícias observadas em uma análise quantitativa e qualitativa, em paralelo às informações coletadas na construção do perfil da celebridade. Com fundamento nessas técnicas e apoiados em bases bibliográficas, procuramos entender como se deu a construção da figura de Rita Von Hunty como celebridade política marxista, se ela se apresenta como referencial para o seu público e que formatos de relações são construídas e mantidas nesse contexto.

3. Da cozinha para a sala: as mudanças de enquadramento de rita

Rita Von Hunty é uma persona *drag queen* incorporada por Guilherme Terrerri pela primeira vez no Carnaval de 2013, mas foi só em 2015 que começou seu canal no *YouTube*, *Tempero Drag*, que conta, atualmente, com 1,23 milhão de inscritos. No Instagram, está como @rita_von_hunty, onde possui 1,2 milhão de seguidores⁶. Em sua trajetória artística, participou da websérie *Academia de Drags*, em 2014, foi apresentadora do *reality show* ‘*Drag Me As a Queen*’, estreado em 2017 no canal E!, e fez aparições no cinema, estrelando três filmes: *Assombro* (2020), *Fervo* (2022) e *Um ano inesquecível* (2023). Em 2019, iniciou um projeto de aulas presenciais chamado “Curso Revolucionário de Rita Von Hunty” que começou em São Paulo, mas que já esteve em outros estados do Brasil. Até hoje, ela é frequentemente convidada para dar palestras, participar de debates, e conceder entrevistas em *podcasts* e programas da TV, como mais recentemente no programa ‘*Tempero de Família*’, apresentado por Rodrigo Hilbert no canal GNT, além de ser colunista da revista *Carta Capital*.

Ao adotar a categorização de celebridades de Rojek (2008), podemos categorizar Rita Von Hunty como “celeator”, que é “um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (Rojek, 2008, p. 26). Para o autor, o objetivo dos celeatores é criticar, através da sátira, elementos de sua época, e sua construção é

⁶ Dados coletados em 14 de junho de 2024.



“muitas vezes destinada a personificar estereótipos e preconceitos na cultura popular” (p. 29). Rita Von Hunty é uma senhora de meia idade com um visual inspirado na Hollywood dos anos 50, com destaque à peruca ondulada, característica das pin-ups da época, e, em entrevista ao videocast “Desculpa alguma coisa”, de Universa, seu criador explica:

Então, se a minha *drag* é marxista de difusão da teoria que organiza a luta anticapitalista, qual a imagem que ela vai ter que ter? Da Margaret Thatcher. [...] Em momento nenhum é para gostar da Rita. Era para provocar.

Para contextualizar e refletir sobre a trajetória de Rita Von Hunty e sua relação com a política brasileira e movimentos sociais, nos utilizamos do canal *Tempo Drag*, o qual dividimos em três fases: 1ª fase (2015-2018), 2ª fase (2018-2021) e 3ª fase (2021-atualmente)⁷, para observar como as mudanças da celebridade são vistas através do conteúdo e aparência do seu principal canal de comunicação. Em paralelo, relacionamos essas fases com as matérias de portais de notícia online que citaram seu nome, a fim de identificar como Rita Von Hunty é vista pela mídia e quais temáticas e valores ela convoca e provoca.

4. Resultados e conclusões

França e Leurquin (2022) identificam uma construção como celebridade política pelo influenciador Felipe Neto, que transita de uma figura célebre que comenta sobre política sem muita preocupação para uma celebridade consciente de sua influência e responsabilidade. As autoras atentam que este não é um fenômeno exclusivo do influenciador e explicam que quando os artistas se posicionam (ou omitem um posicionamento) evidenciam a inserção da política em cenários diversos, como as artes. Portanto, “os rumos da política e a realidade sociopolítica de um país afetam e atravessam até mesmo a relação entre uma celebridade e seus públicos” (França; Leurquin, 2022, p.38).

É pensando nisso que nos debruçamos sobre a trajetória de outra celebridade política que surge do mundo das artes e, hoje, é colocada como a dona do maior canal de comunicação marxista do Brasil⁸. Os enquadramentos (e suas mudanças) serão observados a partir dos papéis

⁷ É importante ressaltar que as mudanças de uma fase para outra foram acontecendo de forma gradual, por isso as datas são usadas apenas com o propósito de facilitar a divisão.

⁸ Em termos de número de alcance, visualização e público inscrito em comparação com outros canais marxistas, como TV Boitempo, Tese Onze, Chavoso da USP, Jones Manoel e História Pública.



sociais adotados, posicionamentos e os formatos de relação buscados por Rita Von Hunty, a fim de nos perguntar como se construiu essa celebridade política de esquerda radical, que busca por direitos, em um contexto de extrema direita no Brasil.

O *Tempero Drag* surgiu como um canal de culinária, mesclando cozinha vegana com performance e humor *queer*, mas que já adentrava em tópicos políticos e sociais de forma secundária (como ilustrado nas Figuras 1 e 2). Em pesquisa no Google notícias da palavra-chave “Rita Von Hunty”, no intervalo desde a criação do canal, em 2015, até 2018 – onde identificamos uma mudança de quadros –, apareceram 10 notícias como resultado da busca. Nenhuma delas tratava de assuntos políticos. A maioria das notícias não focam na figura da Rita e grande parte trata da estreia do *reality show* ‘*Drag Me As a Queen*’. A matéria da Folha de São Paulo “Canais de *drag queens* no *YouTube* vão além de tutoriais de maquiagem”, de setembro de 2016, é uma das primeiras que falam de Rita Von Hunty. Nela, o *Tempero Drag* é citado como um canal de culinária que mistura veganismo com cultura *drag*.

Surgiu com o convite de uma produtora que queria ter um canal de conteúdo humorístico para o *YouTube*. A primeira coisa que me veio à cabeça foi um programa de culinária cômico apresentado por uma *drag queen* presa nos anos 50, mas que pudesse mostrar pras pessoas a cultura *drag* e a culinária vegana.



Please don't stop the mousse

106 mil visualizações • há 8 anos



Macarronada Escândalo com Mamma Bruschetta

57 mil visualizações • há 7 anos

Figuras 1 e 2.

Essa fase do canal culinário, que denominamos aqui como primeira fase, é visível nos exemplos das figuras 1 e 2 e teve seu “fim” com a mudança abrupta no conteúdo do *Tempero Drag* durante 2018 – ano que também se tornou um marco na ascensão da extrema direita no



cenário político eleitoral brasileiro. A partir dessa segunda fase do canal, o conteúdo passou a ser, sobretudo, sobre política, sociologia, marxismo, com aulas sobre consciência de classe, luta de classes, gênero e discussões sobre o movimento LGBTQIAP+, como vemos nos exemplos das figuras 3 e 4. Essa mudança de sentidos do canal, os discursos emitidos, são os primeiros aspectos de um ajuste na relação com o público.

Figura 3.



A TEORIA DO APEGO (ou "qual é o seu tipo?")

1,7 mi de visualizações • há 5 anos

Figura 4.



Rita em 5 Minutos: Consciência de Classe

1,2 mi de visualizações • há 5 anos

Houve também uma mudança de cenário, que literalmente saiu da cozinha para a sala, num vídeo mais cara a cara. No entanto, os traços de humor e ironia continuaram caracterizando a *drag* e se tornaram uma marca da sua didática. A presença da ironia e da sátira reflete uma comunicação típica *drag*, com potencial estratégico para um debate político, ao ser usada como instrumento para realizar críticas sociais (Bragança, 2021).

Seus vídeos que ultrapassaram a marca de 1 milhão de visualizações são desta fase, como “A teoria do apego” (ou "qual é o seu tipo?") (Figura 3). de 2019, com 1,7 milhão de visualizações, e “Rita em 5 Minutos: Consciência de Classe” (Figura 4), publicado logo após os resultados das eleições que elegeram Jair Bolsonaro à presidência em 2018. Esse último foi amplamente compartilhado pela oposição do presidente eleito como uma indireta humorada aos seus eleitores, e conta, atualmente, com 1,2 milhão de visualizações.

O número de notícias que citam Rita Von Hunty entre 2019 e 2021 quadruplicou em comparação com a primeira fase: foram 42 matérias encontradas, sendo 9 delas de 2019, 10 de 2020 e 23 de 2021. Dessa vez, os temas das matérias circulam entre política, ativismo,



movimento LGBTQIAP+, anticapitalismo e anti-machismo. Acrescentados à educação, esses passam a ser os temas principais abordados quando se fala de Rita Von Hunty ou do canal *Tempero Drag* nesse período. Esses resultados demonstram o impacto midiático que Rita passa a ter em âmbitos de discussões sociais e políticas, representando um segundo aspecto da manutenção de um novo tipo de relação.

Além do aumento no número de notícias que citam seu nome, o papel que ela ocupa quando é citada nas matérias a partir de 2019 indica o início de uma maior presença nas mídias. Embora muitas notícias sejam de portais menores e/ou independentes, geralmente divulgando eventos (palestras, lives, aulas) em que a *drag* estará presente, há uma expressiva leva de entrevistas nesta fase, sendo 10 contabilizadas nesses três anos. Isso demonstra um maior interesse da mídia em saber quem é Rita Von Hunty e quais suas opiniões, além de demonstrar o início de um crescimento visível da sua fama. Em entrevista ao *podcast* do *PublishNews* em outubro de 2019, Rita comenta sobre a mudança de conteúdo do canal:

O canal, que era um canal de culinária vegana, sobre mudança de padrões, entrevistas, cultura LGBT e culinária, quando a gente começa a entrar num cenário de retrocesso, num cenário tão forte de polarização despolitizada, mas acima de tudo, de violência gratuita [...], e aí eu achei que a gente poderia usar a plataforma do *YouTube*, a voz do canal e o número de seguidores para fazer um trabalho com um pouco mais de engajamento, e a partir daí o conteúdo do canal muda drasticamente.

A partir dessa e de outras entrevistas, é possível notar seu conhecimento sobre o poder da plataforma e da internet para aumentar o alcance das pautas políticas e do seu poder como celebridade em difundir opinião. Com essa mudança de quadros, Rita Von Hunty deixa de ser uma apresentadora de um canal de culinária e de *realitys* para se tornar uma celebridade marxista, que usa principalmente do *Tempero Drag* como canal de comunicação política.

Nos anos seguintes, o conteúdo continua focado em temáticas políticas e sociais, com quadros focados em aulas sobre socialismo, como o “ABC do socialismo” (Figura 5), discussões sobre raça, gênero e outras temáticas políticas e sociais. Contudo, há a inserção de alguns vídeos mais longos, que trazem discussões de pautas atuais com exemplos de casos recentes, como o genocídio em Gaza e a morte de pessoas trans, que foram discutidos



paralelamente no vídeo “Cura Gay ou formas de matar”⁹ (Figura 6). Esse novo estilo de vídeo, que busca debater pautas contemporâneas, caracteriza uma terceira fase do canal.

Figuras 5 e 6



Os socialistas vão tomar os meus
CDs do Calypso? - ABC do...

186 mil visualizações • há 5 meses



CURA GAY

248 mil visualizações • há 6 meses

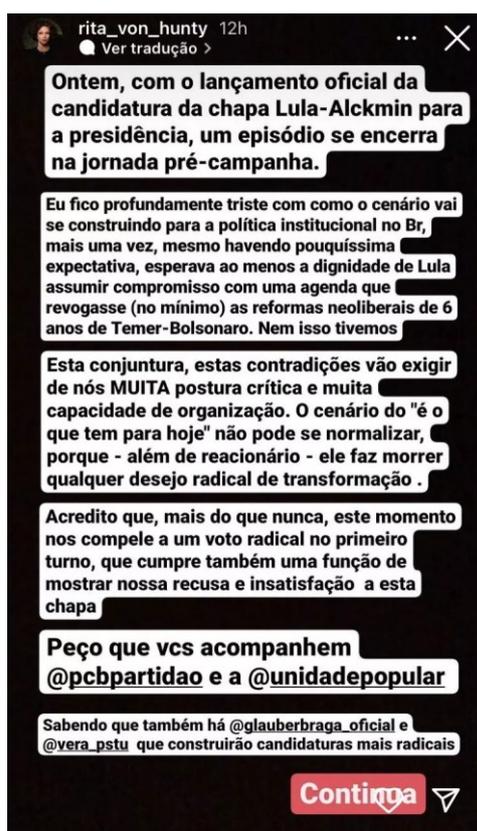
O ano de 2022 apresenta metade das notícias analisadas nessa pesquisa, sendo 60 matérias referentes a esse período, e por isso trataremos dele a parte. Desse *corpus*, 14 notícias tratam de eventos e programas que contaram, ou iriam contar, com a participação de Rita como palestrante ou convidada. Os temas desses eventos circulam entre diversidade, educação, anti-capitalismo, sexualidade, arte e trabalho. Outras duas matérias chamaram a atenção por não serem sobre Rita Von Hunty, mas a colocarem como referência na discussão de temas sociopolíticos — lugar de fala e sexualidade. Ambas situações nos indicam como Rita é vista, atualmente, como referência para falar de assuntos sociais e políticos.

Um acontecimento que nos chama a atenção é o surgimento de temáticas e situações que comumente cercam artistas. Como exemplo disso, tivemos: visita da Casa Vogue, ser divulgada como possível próxima participante do BBB (foram encontradas 3 notícias sobre isso nesse ano) e relacionamento com fãs. Essas situações nos sugerem a expansão de Rita Von Hunty para fora de seu nicho marxista e educativo, além de demonstrar o interesse do público sobre sua vida privada.

⁹ O título do vídeo foi alterado para apenas “CURA GAY”.



Outro momento marcante desse ano foi o “cancelamento” de Rita. Após o discurso de pré-candidatura do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em maio de 2022, a drag lançou críticas ao candidato em seu Instagram e incentivou um “voto radical no primeiro turno” (figura 7). O assunto se tornou um dos mais comentados no twitter e Rita se tornou alvo de críticas pela esquerda. Dezoito das matérias catalogadas tratavam desse tema, algumas vindas, inclusive de portais independentes de movimentos da esquerda, seja com apoio e defesa ou críticas claras a Rita Von Hunty (figuras 8 e 9). Não nos propomos, entretanto, analisar os discursos desses materiais, mas observar como este episódio – o “cancelamento” e as críticas vindas da esquerda – se chocam com a trajetória da celebridade e marcam um terceiro enquadramento, caracterizado pela fama e pela crítica.



Toda solidariedade a Rita von Hunty!

11 de maio de 2022

Figura 8.



Figura 9.

Figura 7.

A divisão dos três momentos da trajetória de Rita Von Hunty no canal *Tempero Drag* – a fase um (2015-2018), a fase dois (2018-2021) e a fase três (2021-atualmente) são observadas



aqui como mudanças de enquadramento do perfil da celebridade em face das interações com os contextos sociais e políticos das épocas, bem como estratégias comunicacionais. Sair literalmente da cozinha para a sala significava também sinalizar para uma espécie de resistência e mobilização traduzido na figura *drag* de Rita.

Além disso, é perceptível a mudança de papel adotado pela *drag queen*, agora numa posição de educadora, utilizando do seu espaço de visibilidade midiática para mobilizar seu público para uma pauta política, o que evidencia uma mudança de enquadramento. Ao longo dessas últimas fases do canal, vemos uma preocupação em manter esse papel e em construir (e transmitir) opiniões embasadas – reforçado pelo grande número de referências a produções acadêmicas, que são feitas ao longo dos vídeos e colocadas nas descrições. Outro papel que notamos, a partir das notícias analisadas, é o de referência. Quando Rita é convidada para conceder palestras ou aulas relacionadas a temas sociais e políticos, entendemos ela como legítima para discutir esses assuntos, o que garante o seu poder de fala nessas situações comunicativas.

Nos limites deste texto, pode-se dizer que o quadro analítico das notícias diz também sobre a maneira que Rita mantém uma relação com o público (a imprensa, os leitores), já que as notícias refletem as dinâmicas interacionais de Rita no seu canal e também como ela é percebida. Em resumo, a relação de Rita com o os públicos é percebida para além de seu canal, alcançando públicos estendidos, seja em outras redes sociais, seja na grande mídia, reforçando, principalmente, seu papel de educadora.

Essa mudança de enquadramentos da *drag* e os papéis que ela adota nas situações comunicacionais impactam no formato de relação com seus públicos. França e Simões (2020) abordam a celebridade como “sintoma” da sociedade, que reflete e atualiza os valores dessa sociedade. Na mudança de fases do canal e enquadramentos de Rita, valores como arte, diversidade e veganismo são atravessados pela educação, anticapitalismo, marxismo e ativismo. Nesse sentido, esse entrelaçamento de valores, onde uns se sobressaem e outros permanecem, sinaliza a relação celebridade-públicos dessa figura durante sua trajetória.



Considerações finais

As dimensões de celebridade, artista drag queen, educadora e comunista se entrelaçam na figura de Rita Von Hunty ao longo de sua trajetória na Internet. A política sempre esteve presente na persona, mas foi a partir da mudança de conteúdo que falar e ensinar sobre política se tornou seu objetivo principal. Assim, a imagem de educadora e comunista passou a defini-la perante o público. Destacamos, porém, que muitos acontecimentos marcaram a trajetória da celebridade e o contexto político nacional após o período analisado na pesquisa.

Nos limites dessa leitura, identificamos que a mudança mais evidente no canal *Tempero Drag*, e que define Rita como celebridade política, ocorreu da primeira para a segunda fase, a partir de 2018, especialmente no conteúdo. Em um contexto político conturbado, com a ascensão da extrema-direita no Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro e o surgimento do Bolsonarismo, o canal passou a trazer aulas sobre sociologia, consciência de classe e luta de classes. Observamos, assim, como o cenário político eleitoral (questão macro) impactou a figura de Rita e como, em contrapartida, ela também influenciou esse contexto por meio de sua comunicação.

Essa mudança de quadros de algumas celebridades no contexto do Bolsonarismo já foi observada por outros autores, como Vera França e Chloé Leurquin (2022) no artigo “Felipe Neto: uma celebridade política?”, e evidencia o atravessamento da política em diferentes nichos. Para Rita Von Hunty, esse fenômeno político não só marcou a mudança do conteúdo do seu canal, mas trouxe a necessidade de reforçar um posicionamento político de oposição e de mobilizar o seu público¹⁰. Ao longo dos anos, Rita se coloca cada vez mais na posição de educadora comunista e na cena política. Isso é notado na discussão de temas sociais e políticos da atualidade e na sua colocação como formadora de opinião, inclusive nos cenários eleitorais. Contemplamos, portanto, o potencial de Rita Von Hunty, enquanto celebridade política, em mobilizar públicos estendidos em razão de pautas de movimentos sociais e da causa política da esquerda e do marxismo.

¹⁰ Essa ideia é apresentada por Guilherme Terreri em entrevista cedida ao GAY BLOG BR, em fevereiro de 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terrerri-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>.



Entretanto, destacamos que, nos limites deste texto e de uma pesquisa de Iniciação Científica conduzida ao longo de 12 meses, não nos cabe aprofundar uma discussão teórica a partir das práticas drag, embora tal abordagem seja considerada uma contribuição relevante para a continuidade dos estudos. Além disso, este trabalho não tem como objetivo reduzir a expressão artística ao caso de Rita. Reconhecemos a importância de investigações futuras acerca do uso político da sátira enquanto estratégia política no contexto drag, que constitui um dos achados mais significativos desta pesquisa, ampliando a compreensão do fenômeno drag para além de uma perspectiva meramente empírica. Tal abordagem direciona o olhar acadêmico para o entendimento de modos específicos de pensar e comunicar.

Referências

- AMANAJÁS, I. Drag Queen: um percurso histórico pela arte dos atores transformistas. **Revista Belas Artes**, São Paulo, v. 12, n. 3, 2023.
- NASCIMENTO, J. B.; LIMA, Wlad. Trajetória da Arte Drag (de 1900 a 1970). In: MENDES, Ana Flávia; MARTINS, Bene (orgs.). **Anais: Arte Como? Engajamento político ou função estética**. Belém: PPGARTES/ICA/UFPA, 2018. p. 778-787.
- BRAGANÇA, L. Quem lacra, lucra? Percepções acerca do cancelamento de Super Drags no Brasil pós-eleição. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021.
- BRENNAN, N.; GUDELUNAS, D. (org.). **Drag in the Global Digital Public Sphere: Queer Visibility, Online Discourse and Political Change**. New York: Routledge, 2023.
- CAUFIELD, R. P. The influence of ‘infoenterpropagainment: exploring the power of political satire as a distinct form of political humor. In: BAUMGARTNER, Jody C.; MORRIS, Jonathan S. (org.). **Laughing matters**. New York: Routledge, 2008.
- DOWNING, J. D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- EBERT, S. Darwin, o imitador do belo sexo: dos palcos às telas. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL, 21., 2018, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Socine, 2018.
- ESTÁ no ar o podcast “Eh Familiar!”. **Sesc São Paulo**, São Paulo, 1 fev. 2022. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/esta-no-ar-o-podcast-eh-familiar/>. Acesso em: 8 jul. 2024.
- FACCHINI, T. A revolucionária Rita Von Hunty. **PublishNews**, Paraty, 14 out. 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/10/14/a-revolucionaria-rita-von-hunty>. Acesso em: 1 maio 2024.



FORD, T. V.; GIL, G. A Internet Radical. *In*: DOWNING, John D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FRANÇA, V. V. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. *In*: FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. (org.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 89-117.

FRANÇA, V. V. *et al.* Enquadramento. *In*: FRANÇA, V. *et al.* (orgs). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, 2020.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. *In*: FRANÇA, V. *et al.* (orgs). **Celebidades no século XXI**: diversos perfis, diferentes apelos. Vol. 2. Belo Horizonte: PPGCOM, 2020. p. 31-57.

SIMÕES, P.; LEURQUIN C. Felipe Neto: uma celebridade política? **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 15-41, 2022.

GABLER, N. **Life: the movie** – how entertainment conquered reality. New York: Vintage Books, 2000.

GUARALDI, B. Canais de drag queens no YouTube vão além de tutoriais de maquiagem. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 28 set. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1817340-canais-de-drag-queens-no-youtube-vaio-alem-de-tutoriais-de-maquiagem.shtml>. Acesso em: 1 maio 2024.

GUILHERME Terreri conta como criou Rita von Hunty: 'Não é para gostarem'. **UOL**, 11 maio 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2023/05/11/guilherme-terrerri-conta-como-comecou-rita-von-hunty-e-diz-e-pra-provocar.htm>. Acesso em: 8 abr. 2024.

KAMRADT, J. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB**, São Paulo, n. 88, p. 1-22, 2019.

KAMRADT, J. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. **Revista Brasileira de Ciência Política**. n. 36, p. 1-32, 2021.

LANG, P. et al. A Construção de Celebidades Drags a Partir de RuPaul's Drag Race: uma Virada do Imaginário Queer. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2015.

LUIZ, D. Guilherme Terreri, que dá vida à Rita Von Hunty, fala sobre vida pessoal, futuro e, claro, política. **GAY BLOG BR**, São Paulo, 19 fev. 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/entrevistas/guilherme-terrerri-que-da-vida-a-rita-von-hunty-fala-sobre-futuro-vida-pessoal-e-claro-politica/>; Acessado em: 2 maio 2024.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. 2. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2014.



MATHEUS, T. A importância de entender o “lugar de fala” na Justiça Climática. Instituto **ClimaInfo**, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://climainfo.org.br/2022/04/04/a-importancia-de-entender-o-lugar-de-fala-na-justica-climatica/>. Acesso em: 8 jul. 2024.

PEREIRA, L. Telas de glitter: O poder das drag queens na cultura da mídia. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19., 2017, Fortaleza. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2017.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUBI, A. Contratada por empresas, Rita von Hunty pede voto anti-Lula. **Diário Causa Operária**, 12 maio 2022. Disponível em: <https://causaoperaria.org.br/2022/contratada-por-empresas-rita-von-hunty-pede-voto-anti-lula/>. Acesso em: 8 jul. 2024.

SIMÕES, P. Política de celebridades no Brasil contemporâneo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2021.

STREET, J. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British Journal of Politics & International Relations**, Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

TODA solidariedade a Rita von Hunty! **PCB - Partido Comunista Brasileiro**, 11 maio 2022. Disponível em: <https://pcb.org.br/portal2/28763>. Acesso em: 8 jul. 2024.

Referências do YouTube

A TEORIA DO APEGO (ou "qual é o seu tipo?"). [*S. l.: s. n.*], 2019. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ODOOoHisQ9E>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CURA GAY. [*S. l.: s. n.*], 2023. 1 vídeo (26 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ws_w6Pw5Xh8. Acesso em: 15 nov. 2023.

MACARRONADA ESCÂNDALO com Mamma Bruschetta. [*S. l.: s. n.*], 2016. 1 vídeo (21 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1rRm75bMnKo>. Acesso em: 20 jul. 2024.

OS SOCIALISTAS vão tomar os meus CDs do Calypso? - ABC do Socialismo #06. [*S. l.: s. n.*], 2024. 1 vídeo (26 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WbwcBzu_WXc. Acesso em: 16 abr. 2024.

PLEASE DON'T STOP THE MOUSSE. [*S. l.: s. n.*], 2015. 1 vídeo (26 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GxHg16rzoII>. Acesso em: 20 jul. 2024.

RITA EM 5 MINUTOS: Consciência de Classe. [*S. l.: s. n.*], 2018. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Tempero Drag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lmT7H09jR18&t=3s>. Acesso em: 10 out. 2023



A Autenticidade como estratégia política e a construção da notoriedade de Nikolas Ferreira

Authenticity as a political strategy and the construction of Nikolas Ferreira's Notoriety

Cibelle da Silva Ferreira¹

Henrique Mazetti²

Resumo: O artigo tem o objetivo de analisar como o ideal da autenticidade é articulado na construção da notoriedade do deputado federal Nikolas Ferreira. Para isso, foram analisadas matérias jornalísticas que vinculam o deputado à noção de ser autêntico. Apoiados em pesquisas que discutem as transformações históricas da ideia de ser si mesmo, foram identificadas três dimensões mobilizadas por Nikolas Ferreira: autenticidade como sinceridade, como recusa de padrões sociais e como vitimismo.

Palavras-chave: Autenticidade; Política; Bolsonarismo; Nikolas Ferreira; Figuras públicas.

Abstract: The article aims to analyze how the ideal of authenticity is articulated in the construction of the notoriety of federal congressman Nikolas Ferreira. To do this, we analyzed journalistic articles that link the congressman to the notion of being authentic. Supported by research that discusses the historical transformations of the idea of being oneself, we identified three dimensions mobilized by Nikolas Ferreira: authenticity as sincerity, as refusal of social standards and as victimhood.

Keywords: Authenticity; Policy; Bolsonaroism; Nikolas Ferreira; Public figures.

¹ Estudante do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV) e bolsista de Iniciação Científica CNPq, pelo Edital PIBIC/UFV 2023-2024. E-mail: cibelle.ferreira@ufv.br

² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: mazetti@ufv.br



Introdução

A contemporaneidade, considerada a “era da autenticidade” por autores como Taylor (2011), Guignon (2004) e Lindholm (2008), está marcada pela forte valorização daqueles que seguem uma “verdade interior” para tomar as próprias decisões e manifestar opiniões. Com a valorização desse ideal, personalidades vistas como autênticas conquistam admiração pública e se consolidam pela manifestação de discursos que, supostamente, não estão ligados a algo que foi imposto a elas. Neste artigo, o principal objetivo é analisar diferentes dimensões da autenticidade e como esse valor é mobilizado na construção da notoriedade de Nikolas Ferreira (PL) – deputado federal de Minas Gerais eleito com o maior número de votos na história do país e uma figura permeada por polêmicas.

O fato de Nikolas se apoiar na imagem do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) – analisado em diferentes pesquisas pela utilização de dimensões da autenticidade para alcançar seus objetivos políticos³ – demonstra algumas possíveis articulações do valor que impulsionam sua figura. Contudo, apesar do discurso de Nikolas Ferreira estar inserido no imaginário de uma hipocrisia⁴ que deve ser combatida na oposição, no conservadorismo religioso, e em outros constituintes do bolsonarismo⁵, as dimensões que o fortalecem e o legitimam como uma figura pública autêntica na extrema-direita se diferenciam das mobilizadas anteriormente pelo ex-presidente. “[...] este deputado, que se autodenomina "conservador, pró-armas e defensor da família", é considerado por muitos o futuro da extrema-direita brasileira e um potencial sucessor de Jair Bolsonaro, ex-presidente do Brasil de 2019 a 2023” (Meyerfeldt, 2023, tradução livre).

Para problematizar o papel da autenticidade na legitimação de Nikolas Ferreira como político de destaque, trataremos uma revisão sobre o ideal da autenticidade e como ele tem

³ Esse tipo de análise específica aparece em Avritzer (2020), Reis (2020), Fischer e Vaz (2020) e Maia *et al* (2022) e em artigos jornalísticos como “Porque a cultura da autenticidade favorece o bolsonarismo”, de Liberal (2022) e Gomes (2023).

⁴ A “hipocrisia” aqui se refere à ideia ambígua proposta por Shklar (1984).

⁵ Solano (2018) aproxima as noções de radicalização da direita no Brasil e a ascensão do bolsonarismo, destacando também a valorização da autenticidade no contexto contemporâneo como um dos seus principais impulsionadores. Para a autora, a extrema-direita brasileira se caracteriza pela intensificação de discursos conservadores, frequentemente antidemocráticos, e pela oposição veemente às políticas públicas progressistas. O bolsonarismo, movimento político liderado por Jair Bolsonaro, emerge como uma forma de extrema-direita que se fundamenta na retórica de rejeição ao sistema, apresentando Bolsonaro como um político “honesto” em contraste com a “classe política corrupta”.



aparecido no campo de pesquisa sobre a política brasileira contemporânea. Também apresentaremos o deputado e analisaremos diferentes matérias jornalísticas, vídeos, entrevistas e manifestações nas redes sociais que demonstrem mobilizações do valor mencionado.

Esta pesquisa se ampara em um desenho metodológico qualitativo, de viés exploratório e interpretativo, inspirado nas técnicas de coleta, organização e sistematização de dados da análise de conteúdo. A primeira etapa envolveu um mapeamento de declarações do deputado federal Nikolas Ferreira a respeito da autenticidade atribuída a sua imagem, além de entrevistas, reportagens e comentários nas redes sociais que reforçassem ou não essa ideia.⁶ Em um segundo momento, com o aporte do referencial teórico, identificamos e discutimos diferentes formas de compreensão do ideal de autenticidade que servem para legitimar as ações de Nikolas Ferreira ou que justificam sua projeção pública.

O recorte temporal para o levantamento principal de matérias jornalísticas foi do início de 2022 até a segunda metade de 2023 – período em que a imagem de Nikolas Ferreira passou a receber um destaque crescente⁷ e que diversos veículos midiáticos começaram a fornecer mais espaço a ele. A respeito de demais conteúdos, como vídeos, entrevistas e possíveis manifestações nas redes sociais, o recorte temporal foi mais abrangente, para que pudessemos ter contato com declarações pessoais do deputado a respeito de si mesmo.

O referencial teórico da pesquisa se apoia em reflexões sobre as transformações históricas da autenticidade, desenvolvidas pelos estudiosos Trilling (2014), Guignon (2004), Lindholm (2008) e Taylor (2011) e se complementa em leituras sobre o cenário político contemporâneo brasileiro e a importância da autenticidade nesse contexto, descritos por autores como Reis (2020), Maia; Spaniol e Klein (2022), Avritzer (2020) e Fischer e Vaz (2020). A partir desse desenho, observamos três dimensões da autenticidade que são mobilizadas por Nikolas Ferreira para se legitimar enquanto figura pública autêntica: a autenticidade como *sinceridade*, como *recusa de padrões sociais* e como *vitimismo*.

⁶ O *corpus* principal desta pesquisa foi constituído por 42 matérias jornalísticas, publicadas nos portais Estado de Minas, O Tempo, Brasil de Fato, BBC News, Hoje Em Dia, UOL, Folha de São Paulo, G1, Jota, Conjur, Exame, Globo, Correio Braziliense, Poder 360, Estadão, CNN Brasil, Veja, Terra, Metrôpoles, Carta Capital, Brasil 247 e Gazeta do Povo. Muitas dessas matérias apresentavam vídeos e postagens nas redes sociais, que também foram utilizadas como material para a pesquisa.

⁷ Em uma consulta realizada no Google Trends, observamos que este foi o período em que o nome “Nikolas Ferreira” obteve mais buscas no navegador, contando com um pico durante o período eleitoral de 2022.



1. Autenticidade e a política brasileira

A autenticidade é um valor sociocultural que se refere à capacidade de ser fiel a si mesmo, expressar suas opiniões e sentimentos de forma honesta e coerente, e agir de acordo com seus princípios e valores. Trilling (2014) nos mostra como a autenticidade é um conceito em constante negociação e transformação histórica, que depende do contexto social, cultural e político em que se insere, e que, apenas em momentos mais recentes, se tornou um constituinte importante no imaginário coletivo, passando a ser considerada uma virtude e uma fonte de respeito, confiança e admiração.

Diferentes autores discutem o lugar e o destaque da autenticidade a partir dos anos 1960, quando o valor se populariza e se liga à cultura de consumo, discutida por Taylor (2007) e, posteriormente, ao imaginário da autoajuda, discutido por Guignon (2004). Assim, apesar de ser um ideal valorizado desde o romantismo, a autenticidade passa a ser banalizada e trivializada, tornando-se cada vez mais distante de suas formulações iniciais.

O atual contexto político brasileiro, fortemente polarizado, ficou marcado pela ascensão de movimentos, como o bolsonarismo, que exaltam a *transparência* acima de tudo. Assim, a ideia de imagens públicas meticulosamente construídas e o impacto que elas possuem ao criticar, “sem filtros”, a hipocrisia e desonestidade na oposição, remodela o cenário. A autenticidade não somente impulsiona figuras dispostas a questionar e recusar abertamente alguns padrões sociais, mas também fortalece e legitima os valores por elas defendidos. Dessa forma, diferentes dimensões são mobilizadas para impulsionar alguém que supostamente demonstra sua “verdade interior”, mesmo que, como no exemplo do ex-presidente Jair Bolsonaro, isso celebrasse discursos preconceituosos e agressivos.

Bolsonaro foi vendido como um homem autêntico em contraposição aos hipócritas: era o sujeito do ‘falo, sim, doa a quem doer, sem papas na língua’. Disse e fez horrores para se mostrar insubmisso ao politicamente correto, chegando frequentemente ao extremo oposto, o politicamente canalha (Gomes, 2023).

Artigos publicados por Reis (2020), Maia; Spaniol e Klein (2022), Avritzer (2020) e Fischer e Vaz (2020) anteriormente destacaram, mesmo que de diferentes óticas e áreas de



estudo, uma perspectiva comum: as mobilizações do valor da autenticidade naquele contexto foram um dos geradores da posição de destaque do ex-presidente, e fizeram com que a influência do bolsonarismo na política brasileira transcendesse a figura de Bolsonaro em si. Esse fenômeno influenciou outros atores políticos que se espelham em ideais semelhantes para construir e consolidar suas próprias imagens públicas, como por exemplo, Nikolas Ferreira – considerado “filho espiritual de Bolsonaro” pelo jornal francês *LeMonde* (Meyerfeld, 2022).

2. As dimensões da autenticidade mobilizadas por Nikolas Ferreira

Nikolas Ferreira apareceu publicamente pela primeira vez em 2016, quando começou a publicar vídeos em seu canal do YouTube⁸ trazendo críticas ao governo, realizando campanhas a favor do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e defendendo ideais conservadores. Sendo uma figura jovem, religiosa, atenta ao cenário político e tendo muita energia para expor seus posicionamentos e críticas na internet, o mineiro conquistou uma forte rede de cristãos e conservadores que passaram a apoiar seu discurso. Em 2020, após alguns anos fortalecendo sua imagem para um nicho específico, Nikolas Ferreira ingressou na carreira política como vereador de Belo Horizonte-MG. Seguindo em sua postura crítica e discurso apoiado em teorias liberais, ele ampliou sua rede e, em 2022, foi eleito deputado federal com 1,4 milhões de votos – um recorde na história do país.⁹

Ao longo da pesquisa, compreendemos que Nikolas Ferreira articula diferentes dimensões da autenticidade para se legitimar como figura pública importante no contexto político nacional. Nikolas afirma, em uma entrevista¹⁰, acreditar que política é influência, e explica um conceito que parece ser sua própria perspectiva sobre a autenticidade: “Influência significa passar uma essência que está dentro de você para outra pessoa”. Assim, ao declarar que se considera influente, compreendemos que Nikolas se vê como uma figura autêntica.

Se em um momento anterior, Jair Bolsonaro se utilizou, principalmente, daquilo que Maia, Spaniol e Klein (2022) chamaram de “autenticidade fabricada” para se projetar como

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@NikolasFerreiraO>

⁹ Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, o número exato de votos foi 1.492.047. Os resultados foram disponibilizados em: <https://resultados.tse.jus.br>

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9MRuFOGuQPg>



líder populista na extrema-direita e manifestar discursos de ódio, observamos uma possível inspiração e renovação nas dimensões mobilizadas pelo deputado federal.

A partir de um corpus de pesquisa constituído por matérias jornalísticas e manifestações de Nikolas sobre sua própria imagem, identificamos a autenticidade em três dimensões: como *sinceridade*, como *recusa de padrões sociais* e como *vitimismo*. Contudo, apesar dessa delimitação das dimensões, compreendemos que elas não são mobilizadas individualmente. Em diferentes casos, uma dimensão acaba por atravessar a outra, tornando-se assim, indissociáveis.

Essa associação entre as três dimensões identificadas pode ser analisada em uma das polêmicas que envolveram Nikolas Ferreira em 2023. Em fevereiro deste ano, o deputado federal foi acusado de gordofobia nas redes sociais após criticar e expor a imagem da influenciadora Thais Carla (Figura 1). Depois dessa declaração, Nikolas recebeu diversas críticas por sua postura preconceituosa, enquanto representante no Congresso, além de uma resposta da própria Thais Carla, que mencionava a possibilidade de algum processo jurídico contra o deputado (Figura 2).

Figura 1. Comentário de Nikolas na rede social X
Figura 2. Resposta da influenciadora Thais Carla



Fonte: *Printscreens* de comentários na rede social X presentes em matéria do Poder 360.

Em resposta às críticas, Nikolas incentivou os apoiadores a falarem sobre aquilo que quisessem, na hora que quisessem e publicou a versão manipulada de uma foto sua (Figura 3), zombando novamente da situação com a legenda “Pronto, agora tenho lugar de fala”. Depois disso, o deputado publicou ainda um vídeo com um pedido de desculpas irônico em suas redes



sociais, se desculpendo não pelos comentários preconceituosos, mas sim por ter demonstrado a própria opinião.

Fiz uma declaração com relação a essa modelo e vim aqui pedir desculpas. Desculpa porque a gente falha, a gente erra, e onde já se viu... Onde eu estava com a cabeça em dar a minha opinião? Em chamar uma gorda de gorda. Realmente, a esquerda tem que pautar minhas opiniões quando eu falo e quando eu deixo de falar. Um deputado, em um final de semana, não pode dar a sua opinião. E assim, eu deveria ter tratado a obesidade como romance e como empoderamento e não como doença. Então, retomando aqui, desculpa. Eu acho lindo, acho maravilhoso. [...] Século XXI, onde já se viu você ter opinião própria?¹¹

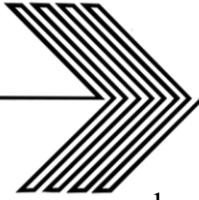
Figura 3. Manipulação de imagem feita por Nikolas
Figura 4. Vídeo publicado nas redes sociais de Nikolas



Fonte: *Printscreen* de comentários na rede social X e de vídeo publicado no YouTube.

Nesse caso específico, observamos a dimensão da *sinceridade* quando Nikolas manifesta suas opiniões preconceituosas, se utilizando do aval de uma suposta “liberdade de expressão”, e incentiva que os seguidores façam o mesmo. Enquanto a *recusa de padrões sociais*, é mobilizada no tom irônico e zombeteiro escolhido por ele em resposta às críticas e ao

¹¹ Vídeo publicado no canal do YouTube do Poder360, que acompanha também a matéria disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/internautas-acusam-nikolas-de-cometer-gordofobia/>.



longo do vídeo, momentos que contradizem a postura esperada de um deputado federal. E, por fim, o *vitimismo* se mostra presente enquanto dimensão da autenticidade quando Nikolas, também no vídeo mencionado, declara ironicamente “viva a liberdade de expressão que a gente tem”. Neste último exemplo, ele tenta reverter a situação e se colocar como vítima de uma suposta “censura”, que estaria limitando o seu “eu-autêntico”, quando, na verdade, ele estava no papel de agressor, atacando outra figura com discursos de ódio.

2.1 Autenticidade como sinceridade

Sendo definido por Trilling (2014, p. 12) como uma “congruência entre a declaração e o sentimento real”, o conceito de sinceridade passou por diversas transformações históricas e, na contemporaneidade, se tornou um possível elemento constituinte do “ser autêntico”. Para o autor, ser sincero é ser verdadeiro com o outro, enquanto ser autêntico é ser verdadeiro consigo mesmo. Na extrema-direita brasileira, o movimento antagônico de se posicionar como sincero em contraposição à hipocrisia da oposição política, fortaleceu supostas manifestações de uma “verdade interior”, mesmo quando essas manifestações partiam de algum discurso de ódio.

Em um artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil* (Liberal, 2022) que analisava a cultura da autenticidade no bolsonarismo, Liberal (2022) aponta que “esse fenômeno massificador que autoriza a prática do mal desde que ele venha do coração veio para ficar. Sua lógica sugere que o mal autêntico é o bem porque o bem é a sinceridade”. Nesse sentido, o autor aprofunda as ideias propostas por Lionel Trilling anteriormente e reforça como a sinceridade é uma virtude essencialmente social e não pessoal, em que o indivíduo evita a falsidade com os outros em virtude da fidelidade a si mesmo.

Nikolas Ferreira se utiliza de uma lógica parecida quando faz, sem pudores, discursos preconceituosos mascarados pelo aval de uma “liberdade de expressão”, além de atacar a oposição política que, para ele, é composta por “cínicos” e “mentirosos” (Balloussier, 2022). Das matérias jornalísticas analisadas, destacamos algumas que tratam manifestações dessa suposta sinceridade acompanhada de discursos de ódio.

Em 2022, Nikolas foi acusado após manifestações transfóbicas contra uma adolescente e pela exposição da imagem da vítima na internet (Berutti, 2022). Em um vídeo intitulado



"Travesti no banheiro da escola da minha irmã"¹², o deputado trouxe imagens do banheiro feminino de um colégio, em que uma menina trans estava sendo constrangida por questionamentos sobre o fato dela estar naquele espaço. Depois de expor essas imagens em seu celular e fazer comentários preconceituosos, Nikolas recomendou um “boicote” ao colégio no qual a adolescente estudava.

Além dessa situação, Nikolas Ferreira já responde legalmente a diversos comentários transfóbicos que fez sobre a deputada federal Duda Salabert (PDT) (Nikolas Ferreira..., 2023), e também já recebeu diversas críticas por situações como a ocorrida no Dia Internacional das Mulheres, em 2023. Nesta última situação, o deputado colocou uma peruca e ironizou que, naquele momento, ele “se sentia mulher”. Apesar de responder legalmente a cada um dos casos mencionados, quando questionado, Nikolas mantém a postura firme e o discurso de que continuará dizendo aquilo que pensa. Essas mobilizações são notadas por seus apoiadores e parceiros políticos como manifestações autênticas, baseadas em uma suposta sinceridade, que foi até mesmo elogiada pelo presidente de seu partido (PL), Valdemar Costa Neto. “Nikolas Ferreira foi eleito o deputado mais votado do Brasil por várias razões: é uma pessoa de qualidades, que tem princípios, um jovem que defende suas convicções com paixão e sinceridade. Ele representa o eleitor que acredita nele”¹³.

Dessa forma, conseguimos observar como essa suposta sinceridade impulsiona Nikolas no contexto político nacional e o legitima como figura autêntica no imaginário de seus apoiadores.

2.2 Autenticidade como recusa de padrões sociais

Wodak *et al.* (2021) discutiram anteriormente o fenômeno da normalização da impolidez e do desrespeito por parte de políticos da extrema-direita, se utilizando de exemplos que envolviam o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e o ex-primeiro ministro da Itália, Silvio Berlusconi. Apesar de estarem inseridos em diferentes contextos, ambos os

¹² Vídeo publicado no canal do YouTube de Nikolas Ferreira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y8158z7mIyE>

¹³ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/nikolas-ferreira-tem-qualidades-e-conta-com-nosso-apoio-diz-presidente-do-pl/>



políticos agiam de modo desrespeitoso e atacavam diferentes grupos com discursos de ódio, que foram normalizados e celebrados como posturas autênticas.

Ao longo dessas análises, os autores mencionados identificaram e problematizaram seis funções mobilizadas nesse tipo de comportamento “desavergonhado” (*shameless*, no original), sendo uma delas a constatação de que esses políticos “performam autenticidade ao desafiar as convenções de conversação tradicionais e as normas do politicamente correto” (Wodak *et al.* 2021, p. 386).

Enquanto parlamentar jovem e amplamente presente nas redes sociais, Nikolas Ferreira realizou sua campanha diversas vezes a partir de cenários que não eram esperados de políticos mais tradicionais. Sempre se apoiando em um tom jocoso e irônico em seus vídeos e compartilhando memes sobre diferentes acontecimentos, Nikolas construiu uma base de seguidores nas redes sociais que se identificavam com essa recusa de padrões sociais, e o tornaram o deputado mais popular nesse contexto.¹⁴

Pensando novamente no caso de transfobia no Dia Internacional das Mulheres de 2023, que foi abordado neste artigo, pudemos observar como a quebra de expectativas sociais a partir da brincadeira transfóbica de Nikolas foi celebrada e vista como atitude autêntica por seus apoiadores. Além de ser elogiada por membros da família Bolsonaro (Nikolas Ferreira é alvo..., 2023), a atitude do deputado também foi celebrada em comunidades nas redes sociais, pelo suposto uso do “sistema contra o sistema” (Miranda, 2023).

Outro momento que demonstra a recusa de padrões sociais, e que repercutiu tanto nos portais de notícias quanto nas redes, foi a retratação pública de Nikolas seguida de uma brincadeira com imagens de Alexandre de Moraes, presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (Nikolas Ferreira publica..., 2022). O pedido dessa retratação aconteceu após a publicação de um vídeo, em que Nikolas trazia alusões ao *slogan* da candidatura do presidente Lula, seguidas de inúmeras acusações falsas. Com isso, o TSE solicitou a exclusão desta gravação por “ferir a honra” do candidato à presidência e, logo depois, solicitou também uma retratação sobre as alegações, que deveria permanecer por oito dias nas redes sociais de Nikolas Ferreira (Figura 5). Após cumprir a decisão, o deputado publicou 100 vezes a mesma imagem

¹⁴ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/nikolas-ferreira-e-o-deputado-mais-popular-nas-redes-diz-pesquisa-pt-nao-aparece-no-ranking,8b77a1ea081723f45ab943a0925e53e23jwpe3f5.html>



de Moraes usando orelhas do personagem *Mickey Mouse* e escreveu: "Feita a minha retração do PT, o Alexandre de Moraes não vai se importar com as 100 fotos dele de Mickey que postei logo depois" (Figuras 6 e 7).

Figura 5. Retratação publicada por Nikolas
Figuras 6 e 7. Imagem de Alexandre de Moraes que foi publicada 100 vezes e comentário jocoso de Nikolas



Fonte: *Printscreen* de comentários na rede social X.

Um último momento que analisamos aqui foi a resposta de Nikolas a uma seguidora, que questionou se, depois dos resultados da última eleição, em que ele foi eleito deputado federal com o maior número de votos no país, Nikolas passava a acreditar na confiabilidade das urnas eletrônicas (Motoryn, 2022). Esse questionamento surgiu de um contexto de críticas do deputado às urnas, que quase levaram à cassação de seu mandato. Em resposta ao comentário "Então você confirma que a urna eletrônica é confiável?" Nikolas declarou: "Não, acho que eu



tive mais (votos). Vai chorar?", junto da imagem de um bebê chorando, reforçando seu tom de deboche.

Ao fazer brincadeiras desse tipo, Nikolas reforça uma imagem que o diferencia de políticos tradicionais e que, conseqüentemente, o alavanca como um político autêntico, que teria coragem para romper com expectativas sociais lançadas sobre ele, de forma parecida com o que foi observado nas atitudes de Bolsonaro, Trump ou Berlusconi. A mobilização da autenticidade como recusa de padrões sociais se tornou constituinte da identidade e da imagem pública de Nikolas, fazendo parte também de sua figura no imaginário coletivo.

2.3 Autenticidade como vitimismo

A construção da imagem de “vítima” ligada ao conceito de autenticidade aparece anteriormente em Vaz, Sanchotene e Santos (2018), fortemente baseada na ideia de Taylor (2007) de que, na contemporaneidade, o único pecado intolerável seria o da própria intolerância. Nesse sentido, a existência de um contexto que possa reprimir as manifestações autênticas de alguma figura, quando destacado diretamente pela suposta “vítima”, gera mobilização e funciona como uma extensão e fortalecimento de sua própria autenticidade. Assim, os autores mencionados formulam que

(...) esse esquema moral da vítima precisa necessariamente da figura de um perpetrador. Assumir a posição de vítima implica a constituição de uma identidade em necessária oposição a um antagonista, a um agressor imoral. Toda vítima ‘pensa sua identidade como negação de uma identidade negativa que ela inventou [...] estipulado como imoral e ameaçador’ (Vaz, 2009, p. 55 *apud* Vaz *et al.*, 2018, p. 112).

Nikolas fortaleceu sua imagem durante muito tempo se baseando em um dos ideais bolsonaristas que separa “nós” (aqui representados por aqueles que vivem de acordo com os valores cristãos e conservadores) dos “outros” (representados por toda oposição política que não segue os valores mencionados), criando no outro um inimigo. Maschietto *et al.* (2023, p. 174) apontam como a lógica “amigo/inimigo” está fortemente presente nos conteúdos veiculados pelo deputado em suas redes sociais e, para além disso, observamos também essas manifestações na maneira como Nikolas fala sobre si mesmo. “Há uma lógica de projetar o eu



criando o inimigo no outro, mobilizando para isso temas polêmicos e que transgridem o ‘politicamente correto’”.

Em uma entrevista para o podcast do Brasil Paralelo¹⁵, publicada em 12 de outubro de 2021, Nikolas traz diversas analogias que envolvem a ideia de uma “guerra”, fazendo também referência ao seu “exército” que deve combater o “inimigo”. Isso é observado quando ele declara: “Ao invés de me preocupar só com o meu inimigo, eu preciso me preocupar com meu exército, caso contrário, eu nunca vou vencer meu inimigo”.

Dentre as matérias jornalísticas analisadas, um texto publicado no BBC News (Braun, 2022) em setembro de 2022 demonstra essa mobilização de um vitimismo com um discurso de perseguição religiosa, apropriado pela extrema-direita. Nesta matéria, semelhante a outros exemplos aqui analisados, temos um destaque de Nikolas falando sobre uma “guerra silenciosa”, que destaca como ponto de revolta a “doutrinação nas escolas e universidades” e menciona novamente a ideia de um exército pelo que ele define como “o inimigo” dos cristãos.

Em uma matéria publicada pelo jornal Globo (Ribeiro, 2022), que traz a suspensão temporária da conta de Nikolas Ferreira na rede social X (antigo Twitter), a manifestação do deputado como vítima autêntica se deu através de vídeos publicados no Instagram, em que Nikolas declarou: "Hoje você não pode questionar. E as pessoas não estão entendendo o quão perigoso é isso". Esse tipo de declaração, muito recorrente no discurso do deputado, o posiciona de maneira sutil como vítima de uma sociedade que limita a liberdade individual, e que faz com que seus questionamentos sejam “censurados”.

No texto publicado pela Exame (Nikolas Ferreira promete..., 2022), que tratou das falas de Nikolas após a derrota de Jair Bolsonaro nas eleições de 2022, o deputado traz novamente o discurso de vítima voltado ao público cristão, afirmando suas incertezas sobre como seriam os meses seguintes para o governo Bolsonaro. Ele finaliza com a seguinte fala: “Mas uma coisa é certa: a perseguição, a luta de fato, isso é um caráter da vida do cristão”. Quando usa a palavra “perseguição” nesse contexto, ele se inclui na parcela que é vítima dessa situação.

Por fim, na matéria publicada em maio de 2023 pelo Estado de Minas (Dallagnol e Nikolas..., 2023), observamos novamente o discurso de sofrimento cristão, de vitimismo e de

¹⁵ Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9MRuFOGuQPg>



perseguição. A matéria em questão traz fragmentos de uma *live* realizada por Nikolas Ferreira e Deltan Dallagnol, ex-deputado federal que teve seu mandato cassado. Ao longo do vídeo ambos afirmam que tanto a cassação de Dallagnol, quanto a suspensão das redes sociais de Nikolas são “tentativas de censura”.

Considerações finais

Ao longo dessa pesquisa observamos como Nikolas Ferreira se utiliza de dimensões da autenticidade para se legitimar como político de destaque no contexto nacional, com uma renovação de estratégias adotadas anteriormente por Jair Bolsonaro e outros políticos da extrema-direita. Assim, a partir de um desenho metodológico qualitativo e de um *corpus* composto por 42 matérias jornalísticas e pelos vídeos e postagens nas redes sociais referenciadas por elas, identificamos e problematizamos três dimensões da autenticidade mobilizadas pelo deputado. Observamos a dimensão da autenticidade como *sinceridade* quando Nikolas reforça uma contraposição à suposta hipocrisia de outros políticos, se colocando como verdadeiro, e quando manifesta ataques e discursos preconceituosos, que são mascarados pelo aval da “liberdade de expressão”. Como *recusa de padrões sociais*, o valor da autenticidade é mobilizado no rompimento de expectativas e comportamentos esperados de um político, quando o deputado escolhe adotar um tom jocoso e irônico em diferentes manifestações públicas. Já a dimensão do *vitimismo* está fortemente baseada na criação de um “inimigo” na oposição, que desafia os valores morais e faz com que Nikolas possa se utilizar de um discurso de perseguição por ser quem ele é.

Apesar das distinções conceituais entre as dimensões mobilizadas, observamos também como elas são indissociáveis. Ao analisar o caso de gordofobia contra a influenciadora Thais Carla, pudemos compreender como as três dimensões foram articuladas de maneira complementar, reforçando ainda mais a construção de Nikolas como uma figura autêntica no imaginário coletivo e expandindo sua popularidade em diferentes contextos.

Com essa pesquisa, compreendemos a importância de analisar criticamente a valorização do valor da autenticidade na contemporaneidade, em diferentes contextos. Na política, mobilizações desse valor têm sido estratégias amplamente utilizadas, reforçando cada



vez mais o conceito chamado por Maia, Spaniol e Klein (2022) de “autenticidade fabricada”. A partir dessa compreensão, essa pesquisa poderia se ampliar para um recorte temporal mais recente, analisando outras figuras de destaque no contexto político, ou até mesmo, em análises dicotômicas sobre como diferentes lados se utilizam da autenticidade para se legitimar, pontuando as semelhanças e diferenças.

Referências

- AVRITZER, L. A crise da democracia e a ascensão do populismo de direita no Brasil. *In*: PINTO, A. C; GENTILE, F. **Populismo: teorias e casos**. Fortaleza: Edmeta, 2020. p. 145-156.
- BALLOUSSIER, Anna Virginia. Quem é Nikolas Ferreira, 'consagrado para Cristo' que virou o deputado mais votado de 2022. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 4 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/quem-e-nikolas-ferreira-consagrado-para-cristo-que-virou-o-deputado-mais-votado-de-2022.shtml>.
- BERUTTI, Ana Karenina. Nikolas Ferreira recomenda 'boicote' a colégio de BH por causa de aluna trans. **O Tempo**, 01 jul. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/nikolas-ferreira-recomenda-boicote-a-colegio-de-bh-por-causa-de-aluna-trans-1.2692543>.
- BRAUN, Julia. Eleições 2022: fake news sobre perseguição a evangélicos chegam a milhões via filhos e aliados de Bolsonaro. **BBC News Brasil**, São Paulo, 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62985337>
- DALLAGNOL E NIKOLAS em live: 'Tentativa de calar nossa voz'. **Estado de Minas**, 22 maio 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/05/22/interna_politica,1497203/dallagnol-e-nikolas-em-live-tentativa-de-calar-nossa-voz.shtml.
- FISCHER, S.; VAZ, A. Populismo no Brasil de contrapositores: manipulação do autêntico e profanação do contrário. **Revista Agenda Política**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 131–156, 2022.
- GOMES, Wilson. Bolsonaro: autenticidade fingida, fraudes reveladas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/wilson-gomes/2023/08/bolsonaro-autenticidade-fingida-fraudes-reveladas.shtml>
- GUIGNON, C. **On being authentic**. Londres: Routledge, 2004.
- LIBERAL, Fábio Guimarães. Porque a cultura da autenticidade favorece o bolsonarismo. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 22 out. 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/porque-a-cultura-da-autenticidade-favorece-o-bolsonarismo/>
- LINDHOLM, C. **Culture and authenticity**. Oxford: Blackwell, 2008.
- MAIA, L. R. H. *et al.* Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e6055, 2022.
- MASCHIETTO, R. *et al.* Afetos e agência para a paz e para a violência: um olhar sobre a atuação de jovens parlamentares. *In*: SAWAIA, B; ALBUQUERQUE, R; BUSARELLO, F. (org). **Afeto e autoritarismo: expressões psicossociais da política brasileira**. Taubaté:



MEYERFELD, Bruno. Nikolas Ferreira, un fils spirituel de Jair Bolsonaro ambitieux et provocateur. **Le Monde**, França, 09 set. 2023. Disponível em: https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2023/09/09/nikolas-ferreira-l-ambitieux-et-outrancier-fils-spirituel-de-jair-bolsonaro_6188523_4500055.html.

MIRANDA, Maria Dulce. Discurso transfóbico: grupos red pill fazem elogios a Nikolas Ferreira. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 15 mar. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/03/15/interna_politica,1469057/discursos-transfobico-grupos-red-pill-fazem-elogios-a-nikolas-ferreira.shtml.

MOTORYN, Paulo. Nikolas Ferreira diz que não acredita nas urnas e pode virar alvo de pedido de cassação no TSE. **Brasil de Fato**, Brasília, 05 out. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/05/nikolas-ferreira-diz-que-nao-acredita-nas-urnas-e-pode- virar-alvo-de-pedido-de-cassacao-no-tse>.

NIKOLAS FERREIRA É ALVO de três notícias-crime no STF; entenda. **CNN Brasil**, São Paulo, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/nikolas-ferreira-e-alvo-de-tres-noticias-crime-no-stf-entenda/>.

NIKOLAS FERREIRA PROMETE forte oposição ao governo e mobilização no País. **Exame**, 31 out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/brasil/nikolas-ferreira-promete-forte-oposicao-ao-governo-e-mobilizacao-no-pais/>.

NIKOLAS FERREIRA PUBLICA retratação sobre o PT seguido de 100 tuítes com foto de Moraes. **Cultura UOL**, São Paulo, 28 out. 2022. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2022/10/28/544_nikolas-ferreira-publica-retratacao-sobre-o-pt-seguido-de-100-tuites-com-foto-de-moraes.html.

NIKOLAS FERREIRA vai responder por injúria racial após desrespeitar pronome de ex-vereadora trans. **G1**, Belo Horizonte, 08 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/02/08/nikolas-ferreira-vira-reu-por-injuria-racial-apos-desrespeitar-pronome-de-ex-vereadora-trans.ghtml>.

RIBEIRO, Tayguara. Bolsonaroista Nikolas Ferreira tem conta do Twitter suspensa por decisão judicial Na rede social do futuro parlamentar aparece a mensagem "conta retida". **Valor Econômico/UOL/Folhapress**, São Paulo, 05 nov. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/11/05/bolsonarista-nikolas-ferreira-tem-conta-do-twitter-suspensa-por-deciso-judicial.ghtml>.

REIS, D. A. Notas para a compreensão do Bolsonarismo. **Estudos Ibero-Americanos**, [S. l.], v. 46, n. 1, p. e36709, 2020.

SHKLAR, Judith N.; SHKLAR, Judith Nisse. **Ordinary vices**. Harvard University Press, 1984.

SOLANO, Esther. **Crise da Democracia e extremismos de direita**. Friedrich Ebert Stiftung Brasil, 2018.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011

TAYLOR, C. **A secular age**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

TRILLING, L. **Sinceridade e autenticidade: a vida em sociedade e a afirmação do eu**. São Paulo: É Realizações, 2014.



VAZ, P.; SANCHOTENE, N.; SANTOS, A. “Gorda, sim! Maravilhosa, também!”: Corpo, desejo e autenticidade em testemunhos de vítimas de gordofobia no YouTube. **Lumina**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 99–117, 2018.

WODAK, R. *et al.* Shameless normalisation of impoliteness: Berlusconi’s and Trump’s press conferences. **Discourse & Society**, Reino Unido, v. 32, n. 3, p. 369-393, 2021.



**Desinformação no front:
uma análise sobre a guerra entre Israel e Hamas e seu impacto no contexto político
brasileiro**

**Disinformation on the front:
an analysis of the war between Israel and Hamas and its impact on the Brazilian
political context**

Marina Silva Camargo¹
Thiago Cury Luiz²

Resumo: Em 7 de outubro de 2023, o Hamas atacou Israel, gerando desinformação que influenciou o contexto político brasileiro. Este trabalho analisa as narrativas fraudulentas sobre o atentado e seus desdobramentos, utilizando pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de checagens das agências Lupa e Aos Fatos. Conclui-se que o conflito intensificou a polarização política no Brasil, comprometendo a confiança no sistema de peritos.

Palavras-chave: Desinformação. Pós-verdade. Hamas. Israel. Política brasileira.

Abstract: On October 7, 2023, Hamas attacked Israel, generating disinformation that influenced the Brazilian political context. This work analyzes the fraudulent narratives about the attack and its consequences, using bibliographical research and content analysis of checks from the Lupa and Aos Fatos agencies. It is concluded that the conflict intensified political polarization in Brazil, compromising trust in the expert system.

Keywords: Disinformation. Post-truth. Hamas. Israel. Brazilian Politics.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: marinaasilvacamargo@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: thiago.luiz@ufmt.br



Introdução

O Brasil é um dos países com maior consumo de redes sociais (Andrade, 2024), o que gera um ambiente fértil para a disseminação de notícias fraudulentas. Com o poder das mídias sociais, a desinformação tem se tornado uma preocupação crescente, especialmente no cenário político, onde líderes populistas utilizam essas plataformas para influenciar a opinião pública (Freire, 2022).

No Brasil, 92,5% dos domicílios possuem acesso à internet, segundo dados da Pnad Contínua TIC 2023 do IBGE³, tornando o país o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo, com 131,5 milhões de usuários (Comscore, 2023). Esse cenário tecnológico favorece tanto o compartilhamento de notícias quanto a propagação de desinformações, que impactam diretamente o ambiente político. Estudos indicam que quatro em cada dez pessoas afirmam receber informações fraudulentas diariamente (Guimarães, 2022), destacando a urgência de compreender as características da desinformação para enfrentar os desafios da era digital.

O fenômeno da desinformação, amplificado pela era da pós-verdade (Dunker, 2017; Santaella, 2019; Seixas, 2019), apresenta sérios desafios à comunicação e à democracia. Fatos objetivos são substituídos por narrativas emocionais que moldam percepções e comportamentos, influenciando decisões políticas e sociais. Esse cenário se reflete no conflito entre Israel e Hamas, iniciado em 7 de outubro de 2023, cujas narrativas fraudulentas se espalharam pelas redes sociais no Brasil, conectando o conflito a divisões políticas internas.

Este estudo, fruto de uma pesquisa de iniciação científica com fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat), tem como objetivo analisar as narrativas fraudulentas que surgiram durante esse período e entender como elas foram utilizadas para relacionar o conflito no Oriente Médio com as divisões políticas internas no Brasil.

Metodologicamente, a pesquisa seguiu um caminho que envolveu a análise de conteúdo (Bardin, 2002) de checagens realizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos entre 9 de outubro e 17 de novembro de 2023. Ao todo, foram identificadas 14 checagens sobre desinformações

³ NERY, Carmem. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. 16. ago. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 24 out. 2024.



relacionadas ao conflito Israel-Hamas, que mencionavam atores políticos brasileiros. As técnicas de coleta e análise dos dados, além do estabelecimento de categorias analíticas, serão detalhadas mais adiante, em seção própria destinada aos aspectos metodológicos da investigação.

A seguir, apresentamos os parâmetros conceituais do estudo.

1. Referencial teórico. Desinformação e pós-verdade nas redes

A desinformação é um dos assuntos mais debatidos atualmente. Segundo Wardle e Derakshan (2017), ela é uma das três formas de "desordem informacional", sendo definida como "informação falsa deliberadamente criada para causar danos a uma pessoa, grupo social, organização ou país" (Wardle; Derakshan, 2017, p. 28 - tradução própria⁴). As outras duas formas são a informação errada, que não tem a intenção de causar danos, e a informação maliciosa, baseada na realidade, mas utilizada para prejudicar alguém ou algo.

Barreto Júnior, Naspolini e Picazio (2022) destacam que a desinformação vai além da imprecisão, espalhando dúvida, medo, ódio e incerteza. Conforme vimos, essas estratégias comunicacionais envolvem a produção e distribuição de conteúdo fraudulento, distorcido e enviesado ideologicamente, amplificando-se nas redes.

Considerando a crescente influência e a prevalência das redes sociais nos últimos anos, Eugênio Bucci (2018) destaca o papel dessas plataformas na intensificação da pós-verdade. Ele aponta que a velocidade e o alcance das informações falsas aumentaram muito mais rápido do que as notícias verdadeiras. Além disso, Bucci observa que notícias falsas geram lucro online, já que o número de cliques está diretamente relacionado ao ganho financeiro.

Seixas (2019) contribui para a compreensão da pós-verdade, destacando a resistência à persuasão devido à solidez das próprias crenças. Ele explica que renunciar à verdade significa abrir mão de quem você é e das maneiras como vive, criando um conflito interno e gerando uma batalha entre os "impérios retóricos na arena política" (Seixas, 2019, p. 137).

⁴ Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country (Wardle; Derakshan, 2017, p. 20).



A abordagem de Seixas (2019) ressalta os desafios enfrentados no cenário da pós-verdade, destacando como as crenças pessoais, a identidade e a participação na esfera política estão intimamente interligadas. A resistência desencadeia uma dinâmica complexa nas interações políticas, onde ocorre uma disputa entre a adesão e a lealdade dos indivíduos, influenciando a maneira como cada pessoa percebe e se envolve na política (Seixas, 2019).

Waisbord (2020) acrescenta que, no contexto da polarização política, a verdade não é mais vista como algo que todos buscam juntos para entender as diferenças e encontrar pontos em comum. Em vez disso, é tratada como uma arma usada para derrotar oponentes políticos. Isso significa que, em vez de trabalharmos juntos para entender diferentes perspectivas e chegar a um consenso, a verdade é usada como uma ferramenta de confronto.

Como apontado por Waisbord (2020), essa abordagem pode dificultar ainda mais o diálogo e a colaboração, pois transforma a busca pela verdade em uma batalha política: “a verdade não é entendida como ações coletivas destinadas a cotejar diferenças e consensos na vida, mas sim a imposição da vontade política sobre um inimigo que precisa ser derrotado” (Waisbord, 2020, p. 274 - tradução própria⁵).

A pós-verdade, como apontado por Dunker (2017), tem implicações que vão além da esfera política, afetando as relações interpessoais e a percepção subjetiva da verdade. Essa dificuldade em discernir entre verdade e falsidade resulta em uma cultura de indiferença e até mesmo hostilidade em relação a pontos de vista diferentes, prejudicando nossa habilidade de conversar e entender uns aos outros.

Diante disso, Leticia Cesarino (2021) aborda a desorganização epistêmica, destacando a diminuição da confiança na comunidade científica e nos peritos (ciência, instituições políticas, imprensa) como um fator crucial que possibilita a proliferação de diversas realidades, incluindo o surgimento do pensamento conspiratório “e outras formas de performatividade decorrentes das mediações algorítmicas” (Cesarino, 2021, p. 77-78).

Loveless (2020) defende que essa diminuição da confiança na comunidade científica e nos peritos e o conseqüente aumento na preferência por sentimentos em detrimento dos fatos

⁵ “La verdad no se entiende como acciones colectivas destinadas a cotejar diferencias y consensos en la vida pública, sino como la imposición de la voluntad política sobre un enemigo que necesita ser derrotado.” (Waisbord, 2020, p. 274)



convergem para criar um ambiente no qual as notícias falsas - como uma arma estratégica e emocional - podem prosperar. Ele afirma que a desinformação é uma arma emocional para obscurecer o pensamento claro e tem o objetivo de causar conflito e incerteza.

O autor (Loveless, 2020) acrescenta que quando as notícias falsas dominam o cenário da informação, torna-se difícil ter conversas justas e equilibradas e os grupos de eleitores são desencorajados a participar ativamente por causa dessas táticas que visam o desgaste emocional, e outros são levados a acreditar em uma realidade distorcida.

Portanto, a disseminação da desinformação surge como uma ameaça significativa para a democracia e a política contemporânea. Ao comprometer a integridade do processo democrático, ela prejudica a capacidade dos cidadãos de tomar decisões, distorcendo a percepção da realidade e corroendo a confiança nas instituições (Cesarino, 2021; Bucci, 2018; Loveless, 2020; Waisbord, 2020). Conforme Luiz (2023a), a propagação de informações falsas e manipuladas afeta negativamente o debate público, dificultando a formulação de opiniões baseadas em fatos e evidências, contribuindo para a polarização política e criando divisões na sociedade.

Neste contexto, com base no que foi proposto por Wardle e Derakshan (2017), Raquel Recuero e Felipe Bonow Soares (2021) fornecem uma categorização da desinformação, incluindo informações fabricadas, enquadramento enganoso e informações manipuladas:

(1) Informação Fabricada: Informação completamente falsa, fabricada ou sem nenhuma evidência como, por exemplo, teorias da conspiração. *(2) Informação com Enquadramento Enganoso:* Informações verdadeiras utilizadas para criar um sentido falso devido a forma como são apresentadas e ao tipo de conexões que é realizado a partir delas. *(3) Informações Manipuladas:* Informações parcialmente verdadeiras manipuladas para construir um falso sentido. Por exemplo: imagens verdadeiras manipuladas de modo a acrescentar ou retirar uma informação essencial. (Recuero; Soares, 2021, p. 7, grifo dos autores).

Os conceitos verificados neste capítulo fornecem uma base para compreender de que maneira a desinformação sobre a guerra entre Israel e Hamas estabelece um vínculo com o contexto político brasileiro, escopo denominado de “guerra híbrida”. Segundo Reis (2023), a



expressão pressupõe a existência de elementos conhecidos de guerra combinados com táticas heterodoxas.

A seguir, detalhamos a dimensão metodológica da pesquisa.

2. Metodologia

Para alcançar os objetivos previstos por este estudo, utilizaremos a metodologia de Pesquisa Bibliográfica (Stumpf, 2005) e Análise de Conteúdo (Bardin, 2002), de natureza qualitativa, com a definição de categorias analíticas para produção de inferências.

A pesquisa bibliográfica utiliza instrumentos como livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outras fontes escritas já publicadas (Stumpf, 2006; Sousa; Oliveira; Alves, 2021). Essa abordagem “necessita de uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico” (Sousa; Oliveira; Alves, 2021, p. 66), servindo como base teórica para a metodologia desta pesquisa.

A utilização da Análise de Conteúdo (AC) permite extrair e organizar as informações relevantes contidas no material a ser analisado. Segundo Fonseca Júnior (2005), a AC envolve várias etapas, incluindo a pré-análise, a exploração do material, a categorização do conteúdo e a interpretação dos resultados. Durante o processo, o(a) pesquisador(a) realiza uma leitura minuciosa do material, identifica unidades de registro e as organiza em categorias temáticas. A AC possibilita a categorização e interpretação das informações, proporcionando uma compreensão aprofundada do tema explorado e dados específicos obtidos das agências de checagem de fatos.

Para analisar os dados, definimos três categorias (conforme mostrado no Quadro 1), que foram identificadas na literatura revisada e são fundamentadas em conceitos teóricos.



Quadro 1 - Definição das categorias analíticas do estudo

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Retórica dos afetos	Publicações alarmistas que podem despertar medo ou ódio. O mote desses posts é a exploração de preconceitos cristalizados em sistemas de crenças, fazendo com que a verdade factual perca importância diante da emergência de uma realidade paralela, que carrega consigo frações de verdade ou uma verdade contextual (Dunker, 2017; Seixas, 2019, Santaella, 2019; Waisbord, 2018).
Tipos de desinformação	1. Informação Fabricada: Informação completamente falsa, fabricada ou sem nenhuma evidência como, por exemplo, teorias da conspiração. 2. Informação com Enquadramento Enganoso: Informações verdadeiras utilizadas para criar um sentido falso devido a forma como são apresentadas e ao tipo de conexões que é realizado a partir delas. 3. Informações Manipuladas: – Informações parcialmente verdadeiras manipuladas para construir um falso sentido. Por exemplo: imagens verdadeiras manipuladas de modo a acrescentar ou retirar uma informação essencial (Recuero; Soares, 2022, p. 7).
Desconfiança no sistema de peritos	Diminuição da confiança na comunidade científica e nos peritos (ciência, instituições políticas, imprensa) como um fator crucial que possibilita a proliferação de diversas realidades, incluindo o surgimento do pensamento conspiratório (Cesarino, 2021).

Fonte: adaptador de Luiz (2023b).

Para tanto, consideramos todas as verificações que mencionam o nome de atores políticos brasileiros realizadas por Aos Fatos e Lupa, entre 9 de outubro e 17 de novembro de 2023, sobre a guerra entre Israel e Hamas. O marco inicial do recorte temporal se deve ao fato do ataque terrorista do Hamas ter ocorrido dois dias antes, em 7 de outubro. Dessa forma, 14 unidades de análise integram o *corpus* da pesquisa.

3. Apresentação dos resultados e discussões

Das 14 unidades de análise, dez fazem uso de vídeos e quatro utilizam fotos, que, juntamente com a legenda ou fala da pessoa no vídeo, apelam às emoções dos leitores utilizando uma retórica alarmista que desperta medo, ódio e indignação, algo bem característico da primeira categoria analítica, retórica dos afetos.

Além disso, 12 dessas unidades associam figuras políticas brasileiras da esquerda ao grupo terrorista Hamas. Seixas (2019, p. 129) explica que na pós-verdade “há sempre um



movimento de construção retórico-discursiva em cima de paixões, valores e convicções dos diferentes sujeitos por parte dos sujeitos produtores desses discursos, com o intuito de persuadir tão simplesmente, sem uma relação necessária com a ‘verdade dos fatos’”.

As verificações de fatos envolvendo figuras políticas mostram que Lula foi o mais mencionado, com 9 ocorrências. Bolsonaro aparece em segundo lugar, com três checagens, seguido de Guilherme Boulos com uma. Além disso, Michelle Bolsonaro, o Ministro Paulo Pimenta e Gleisi Hoffmann também foram citados, cada um com uma checagem. Essa distribuição reflete o foco maior em figuras de destaque, especialmente relacionadas à polarização política no Brasil.

A imagem checada na unidade 4 (Figura 1), com o trecho da fala do vídeo “uma imagem vale mais que mil palavras, né? O Lula recebendo apoio do Hamas”, pode provocar medo e ódio ao associar Lula a um grupo terrorista, explora preconceitos contra os palestinos, o PT e a esquerda, reforçando crenças negativas.

A checagem da Lupa explica que a foto de Lula segurando uma camiseta de futebol com a palavra "Palestina" não tem relação alguma com o Hamas e foi tirada em 2 de junho de 2022, mais de um ano antes do ataque contra Israel, em 7 de outubro de 2023. O registro ocorreu durante a entrega de uma carta da comunidade árabe palestino-brasileira a Lula, na época candidato à Presidência (Soares, 2023).

Portanto, de forma deliberada, converge-se o Hamas à Palestina, generalizando para uma comunidade inteira, que também é alvo de investidas israelenses em seu território, as práticas de um grupo específico. Esse tipo de apelo emocional é uma tática poderosa na era da pós-verdade, na qual frações de verdade ou contextos manipulados são utilizados para criar uma realidade paralela que alimenta preconceitos já existentes (Dunker, 2017).



Figura 1 - Print Screen do vídeo checado por Lupa, na aferição intitulada “É falso que homens que deram camiseta da Palestina a Lula são do Hamas”



Fonte: Soares (2023).

Em relação à segunda categoria analítica, tipos de desinformação, das 14 unidades, 11 eram de informações com enquadramento enganoso, duas informações fabricadas e uma informação manipulada. Pessoas, lugares ou momentos relacionados ao conflito entre Israel e Hamas são tirados de contexto, o que torna a informação enganosa, sendo a principal estratégia da desinformação no âmbito da pós-verdade, como demonstrado por Luiz (2023a).

Informações enganosas, que são baseadas em fatos reais, mas apresentadas de forma distorcida, são mais comuns e eficazes do que informações totalmente fabricadas ou manipuladas. Elas são mais convincentes porque parecem legítimas, tornando difícil para o público perceber a manipulação.

Ao usar eventos verdadeiros, mas mudando seu contexto, esse tipo de desinformação influencia a percepção das pessoas de maneira sutil. Diferentemente das mentiras completas, que podem ser facilmente desmascaradas, essas informações parecem verdadeiras, o que as torna uma ferramenta poderosa para moldar opiniões e reforçar narrativas. Isso mostra como a pós-verdade se instala em um ambiente de confusão, no qual a linha entre o que é verdade e o que é distorcido se torna intencionalmente confusa.

Apenas uma desinformação associa Bolsonaro, um político de extrema-direita, ao terrorismo, utilizando uma foto com a legenda "Bolsonaro amigo do líder do Hamas". Na verdade, a foto mostra um encontro entre Bolsonaro e o xeique Mohamed bin Zayed Al Nahyan,



príncipe herdeiro de Abu Dhabi e atual presidente dos Emirados Árabes Unidos, durante a visita do brasileiro ao país árabe em 2021.

As desinformações do tipo “Informação Fabricada” incluem alegações completamente falsas, como a mencionada em “É falso que STF intimou Bolsonaro por 'intermediar' libertação de brasileiros na Faixa de Gaza”, que são criadas sem qualquer evidência e desenhadas para chocar e gerar desconfiança.

Informação com “Enquadramento Enganoso” ocorre quando informações verdadeiras são apresentadas de maneira a criar um significado falso; por exemplo, a foto de Lula com uma camiseta da Palestina é utilizada para insinuar um apoio ao Hamas, mesmo que o contexto real da foto não tenha relação com o grupo terrorista.

“Informações Manipuladas” envolvem imagens ou vídeos parcialmente verdadeiros que são editados para enganar, como a imagem de "Lula com o chefe do Hamas" ou “Bolsonaro amigo do líder do Hamas”, que é uma foto tirada fora de contexto para sugerir uma associação inexistente.

Cesarino (2021, p. 77) observa que “a grande meta-função da ciência em sociedades complexas como as nossas é produzir ordem, por meio da confiança social em um sistema de peritos”, o que nos leva à última categoria de análise.

O cenário de desinformação analisado demonstra exatamente o oposto: uma crescente desconfiança no governo e nas instituições políticas, sugerindo corrupção e apoio a grupos terroristas. Isso aumenta a desconfiança em figuras políticas, principalmente as da esquerda e suas alianças, promovendo a ideia de ligações perigosas e secretas, criando desconfiança no público em relação ao governo e suas ações. Esse ambiente impede que o sistema de peritos exerça sua função de produzir ordem, resultando em um contexto no qual teorias da conspiração prosperam e a polarização política se intensifica.

Alegações como "Netanyahu não atendeu Lula ao telefone" e "Governo Lula assinou acordo de cooperação técnica com o Hamas" são desenhadas para minar a credibilidade do governo e criar uma percepção de incompetência ou corrupção. A Embaixada de Israel no Brasil negou que o embaixador Daniel Zonshine tenha feito as declarações citadas na postagem, conforme nota enviada à Lupa. A informação falsa surgiu após Zonshine conceder uma



verdades não é particularmente obscuro. Usar uma arma emocional para obscurecer o pensamento claro e a observação objetiva é motivado para alcançar um resultado."

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo mapear e analisar as principais desinformações relacionadas a atores políticos brasileiros durante o conflito entre Israel e Hamas, entre 9 de outubro e 17 de novembro de 2023. A pesquisa buscou entender como o viés partidário e ideológico se manifestou nas peças desinformativas checadas pelas agências Lupa e Aos Fatos e se essas desinformações foram usadas para reforçar polarizações ideológicas no Brasil.

A análise identificou que as desinformações vinculavam figuras políticas brasileiras ao conflito no Oriente Médio, distorcendo fatos para alinhar essas personalidades a lados específicos da guerra. As desinformações tendem a associar a esquerda brasileira a posições pró-Hamas, enquanto figuras da direita foram relacionadas ao apoio a Israel. Isso intensificou as divisões ideológicas no Brasil, aproveitando-se do cenário internacional para fomentar a polarização política.

A maioria das desinformações se enquadra na categoria de "informação com enquadramento enganoso", que se baseia em fatos reais, mas apresentados de forma distorcida, dificultando sua identificação como falsidade. Essa prevalência reflete uma estratégia de manipulação sutil, explorando a credibilidade de eventos verdadeiros para enganar o público de forma mais eficaz.

Os resultados confirmam que as desinformações não apenas distorcem os eventos no Oriente Médio, mas também reforçam narrativas políticas internas, ligando o conflito internacional às disputas ideológicas brasileiras. Esse processo tem o potencial de moldar as percepções públicas de forma divisiva, influenciando tanto o comportamento eleitoral quanto a união e harmonia dentro da sociedade.

Outra detecção é de que este caso específico carrega consigo elementos de "guerra híbrida", na medida em que ocorrências de outras localidades passam a mobilizar, pela lógica dos afetos, discussões em território brasileiro. Isso vale tanto em uma perspectiva do debate que se faz sobre o conflito, como nos alinhamentos e correlações observados no país.



O estudo conclui que a desinformação distorce a realidade e alimenta um ciclo de polarização que fragiliza a democracia, ao comprometer processos de tomada de decisão e criar realidades paralelas. Mesmo se tratando de eventos trágicos, estes são apropriados por produtores e disseminadores de informações falsas, com o intuito de criar antagonismos em torno de questões políticas nacionais.

Referências

- ANDRADE, G. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line. **Metrópolis**, 04 abr. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/columnas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 6 dez. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2022.
- BARRETO JÚNIOR, Irineu F. *et al.* Ecosistema de desinformação política: análise dos mecanismos de disseminação da desinformação no Brasil. **Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica**, v. 8, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2022.
- BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 19-30, 2018.
- COMSCORE. **Tendências Digitais 2023**. Comscore, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 05 de ago. 2023.
- CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021.
- DE SOUSA, Angélica Silva *et al.* A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. *In*: DUNKER, Christian *et al.* **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.
- FREIRE, Stefanie Matos. **Utilização da internet e redes sociais nas eleições presidenciais: análise do caso brasileiro em 2018**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2022.
- GUIMARÃES, Pedro. 4 em cada 10 brasileiros afirmam receber fake news diariamente. **CNN Brasil**, São Paulo, 29 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/4-em-cada-10-brasileiros-afirmam-receber-fake-news-diariamente/>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- LOVELESS, M. Information and Democracy: fake news as an emotional weapon. *In*: GIUST, S.; PIRAS, E. **Democracy and Fake News: Information Manipulation and post-truth politics**. London, New York: Routledge, 2021. p. 64-76.
- LUIZ, T. C. Desinformação e pós-verdade nas redes: negacionismo e teorias conspiratórias na concretude da vida. **Revista de Educação Pública**, [S. l.], v. 32, p. 586-612, jan./dez. 2023a.



LUIZ, T. C. O combate à desinformação sobre a tentativa de golpe: intercorrências de pós-verdade, populismo e fact-checking. **Galáxia**, v. 48, n. 1, 2023b.

RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, p. 1-29, 2021.

REIS, D. S. dos. **Desinformação em Contexto de Guerra Híbrida: A Guerra na Ucrânia e a Conança nas Fontes**. Dissertação (Mestrado Comunicação Social - Novos Media) – Escola Superior de Educação, Coimbra, 2023.

ROSAURO, Maiquel. Embaixador de Israel não disse que Netanyahu não atendeu ligação de Lula. **Lupa UOL**, São Paulo, 19 out. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/10/19/embaixador-de-israel-nao-disse-que-netanyahu-nao-atendeu-ligacao-de-lula> . Acesso em: 27 jun. 2024.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 18, n. 1, 2019.

STUMPF, Ida R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, F. M. dos. Análise de Conteúdo: a visão de Laurence Bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 383-387, 2012.

SOARES, Gabriela. **É falso que homens que deram camiseta da Palestina a Lula são do Hamas**. Lupa UOL, São Paulo, 10 out. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/10/10/e-falso-que-homens-que-deram-camiseta-da-palestina-a-lula-sao-do-hamas> . Acesso em: 27 jun. 2024.

WAISBORD, S. ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. **Revista SAAP**, v. 14, n. 2, p. 249-279.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017.