

REVISTA INICIACOM

REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

VOL. 14, Nº 4 (2025) - 36ª EDIÇÃO



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 14, n. 4, out./dez. 2025 (e-ISSN: 1980-3494)



A TRIGÉSIMA SEXTA

Flávio Santana

Ao reunir os trabalhos ora publicados, refleti sobre o papel das pesquisas em comunicação na sociedade contemporânea. Há algum tempo tenho reforçado a importância de observar a sociedade de forma crítica, de modo a pensar em caminhos possíveis para transformá-la, mesmo que um seleto grupo de pessoas e uma única área do saber, sozinhos, não possam mudar o mundo. Ainda assim, a transformação precisa permanecer como horizonte, pois é ela que deve nutrir o campo das pesquisas em comunicação, especialmente diante de um cenário político desafiador como o que marca o encerramento deste ano no Brasil.

Os estudos desta edição revelam um panorama complexo e multifacetado das disputas contemporâneas por sentido, legitimidade e visibilidade no campo da comunicação. Embora abordem objetos distintos – da política institucional às estéticas da moda, do telejornalismo às narrativas seriadas, os dez artigos aqui apresentados convergem para um ponto central: a comunicação constitui hoje um campo estratégico no qual identidades são negociadas, imaginários são construídos e projetos de sociedade são disputados.

O debate se inicia com o trabalho intitulado “Democracia ou Autoritarismo? Uma análise sobre a opinião política das juventudes brasileira e venezuelana”, desenvolvido pelo estudante José Diôgo Lima da Silva. O estudo se baseia em uma análise comparativa sobre as percepções políticas das juventudes brasileira e venezuelana a partir de dados coletados na plataforma *Latinobarómetro*, com destaque aos valores democráticos e tendências autoritárias que se manifestam em contextos atravessados por crises institucionais, polarização e fluxos intensos de informação. A juventude, frequentemente tratada como um bloco homogêneo, revela-se plural e influenciada pelas narrativas que circulam no ambiente midiático, sobretudo porque os acontecimentos podem moldar a forma como se percebe e se define qual regime político é considerado mais adequado ou desejável.

Na sequência, a respeito da opinião pública enquanto conceito que está relacionado à noção de democracia e a influência de cidadãos e cidadãs na tomada de decisões políticas, o artigo “Padrões de manipulação e desinformação no jornalismo regional: repensar práticas profissionais a partir da contribuição de Perseu Abramo”, da estudante Amanda Aparecida Grzebielucka e seus orientadores Sérgio Luiz Gadini e David Candido dos Santos, evidencia como práticas comunicacionais podem reforçar desigualdades, distorcer debates públicos e fragilizar a esfera democrática. O estudo apresenta uma análise do jornalismo impresso diário local na região dos Campos Gerais, no Paraná, a partir da perspectiva dos padrões de manipulação na imprensa de Perseu Abramo (2016) e em aproximação ao conceito de estratégias de desinformação.



E por falar em jornalismo local, a recém-graduada Thaila Vitória Santos Vieira e sua orientadora Thamyres Sousa de Oliveira, no artigo “Dramaturgia e telejornalismo: análise do primeiro episódio da série Educação Transforma Vidas Exibida pela Rede Clube em 2024”, analisam o episódio “Alunos de escola em tempo integral são destaques no Enem”, da série Educação Transforma Vidas, exibido em 2024 na emissora televisiva do estado do Piauí. A pesquisa investiga como o telejornalismo utiliza elementos dramáticos para criar uma imagem positiva da educação integral no Piauí. Dentre os principais dados, constatou-se uma narrativa otimista que oculta desafios estruturais da educação.

Em contraponto às práticas hegemônicas, o artigo “Jornalismo Alternativo e Antirracista: Análise das iniciativas *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*”, de Flávio Emanuel I. Freire e Geilson Fernandes de Oliveira, investiga as práticas e estratégias de produção jornalística adotadas por três iniciativas de mídia negra no Brasil. Dentre os principais achados, percebeu-se que apesar de adotarem abordagens distintas, as três iniciativas se concentram na luta contra o racismo e na promoção da representatividade negra.

Ainda em uma perspectiva social, mas fora do recorte do jornalismo, a violência de gênero, tema urgente no contexto brasileiro, aparece como outro eixo de reflexão. Temos o artigo “Violência política de gênero: lutas, relatos e considerações sobre a misoginia no Brasil”, de autoria da estudante Mariana Vieira Andrade, sob orientação de Maurício João Vieira Filho e Talita Souza Magnolo, no qual se busca compreender como a violência política de gênero no Brasil se estrutura como um fenômeno comunicacional. A partir da discussão de relatos reais de mulheres que sofreram esse tipo de violência, demonstra-se como diferentes formas de violência política de gênero são praticadas com o objetivo de constranger, humilhar ou excluir mulheres do exercício da política.

Nesse conjunto, destaca-se também o estudo “Análise das disputas entre fãs, anti-fãs e ídolo na *fanpage* “perreché” no Facebook no Festival de Parintins 2023”, de Amanda Belém dos Santos, sob orientação da professora Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes, que analisa as interações da *fanpage* de Boi Garantido, grande representante do Festival Folclórico de Parintins, na edição de 2023. Constatou-se, portanto, que a disputa em suas dimensões políticas e culturais entre os bois Garantido e Caprichoso não acontece apenas no bumbódromo, mas se estende para a arena digital.

A edição se expande para além do campo político ao incluir estudos sobre estética, consumo e identidade. A estudante Aline Ferreira Segurado e sua orientadora Mariana Carareto, em “O papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de startups brasileiras: reflexões a partir das redes sociais da Cromai”, refletem como organizações emergentes dependem da gestão estratégica de suas narrativas para consolidar reputação e credibilidade em



ambientes altamente competitivos. A partir da análise das estratégias comunicacionais da startup Cromai no Instagram e no LinkedIn, o estudo destaca como a gestão da comunicação digital pode contribuir para o fortalecimento da reputação organizacional ao desenvolver ações capazes de traduzir os valores da empresa em discursos coerentes, autênticos e atrativos para seus públicos.

Já a investigação “O impacto do Surrealismo na construção de identidade em marcas de moda de luxo: estudo de caso da maison Schiaparelli”, de autoria de Carolina de Alcantara Assis e Aline Haluch, analisa como o Surrealismo é mobilizado na construção da identidade da Schiaparelli, marca de moda de luxo, a partir de uma análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024. Os resultados indicam que o Surrealismo tem contribuído para a consolidação de uma identidade de marca distintiva e emocionalmente envolvente no mercado de luxo contemporâneo.

Os dois últimos trabalhos desta edição se estabelecem no campo das narrativas ficcionais. O primeiro, “Narrativas do caos: determinismo, indeterminismo e a representação do multiverso na série”, de Paulo Rafael Santos Silva e Raila Vitoria Guedes de Souza, utiliza a análise narrativa para investigar como a série Loki expressa o conflito entre determinismo e liberdade, com base na Teoria do Caos, na Teoria da Informação e no pensamento complexo. A conclusão é que a série representa simbolicamente a complexidade do real na cultura pop.

O segundo, “A ascensão e popularização das séries coreanas (K-Dramas) no catálogo da Netflix e seu impacto no consumo audiovisual dos brasileiros”, foi desenvolvido por Igor Tavernaro Vieira, Júlia Giaretta Berlim e Malu Franco de Souza, estudantes de Publicidade e Propaganda, juntamente com seu orientador Richard Romancini. “A pesquisa analisa os aspectos distributivos, narrativos e estéticos dos K-Dramas presentes no catálogo da Netflix e seus efeitos no contexto brasileiro. Os resultados indicam que a plataforma atua como uma mediadora transnacional decisiva, o que aponta para questões sobre seletividade e homogeneização do conteúdo.

Por fim, esta edição convida você, leitora ou leitor, a refletir sobre como diferentes linguagens, plataformas e práticas comunicacionais participam da construção do mundo social, seja em reforço às desigualdades ou na abertura de caminhos para novas formas de existência e resistência. Espero que os manuscritos que seguem esta apresentação inspirem novas investigações e fortaleçam o diálogo entre estudantes, profissionais e pessoas gestoras na construção de uma sociedade crítica e atenta aos fenômenos comunicacionais contemporâneos.

Uma boa e proveitosa leitura!



EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UnB)

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)

Gustavo Pereira (UFJF)

Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Mariana Ayres (CELSA/UFF)

Roseane Andrelo (Unesp)

Mariana Carareto (UFG)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

Rebeca Tonidandel (PUC-Minas)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Ana Paula Goulart de Andrade (UFF)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Letícia Segurado Côrtes (UFG)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRJ)

Erik Ruan Santana da Silva (UERN)



Contato Principal

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

Secretaria Editorial

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



ARTIGOS



**Democracia ou Autoritarismo?
uma análise sobre a opinião política das juventudes brasileira e venezuelana**

**Democracy or Authoritarianism?
An analysis of the political opinion of Brazilian and Venezuelan youths¹**

José Diôgo Lima da Silva²

Resumo: O presente trabalho objetiva-se em observar a opinião da juventude brasileira e venezuelana acerca do regime de governo adotado em seus países. Registra-se que a partir de 2013 ambos os países sofreram intervenções diretas em face de uma onda de protestos marcado pela participação em uma maior escala da juventude de seus países. Ao longo dos anos, percebe-se que o jovem tem mostrado maior interesse em questões relacionadas ao meio político e isso contribui com o seu envolvimento ativo na sociedade. Tal envolvimento estimula a juventude a discutir questões sobre democracia e opinião pública que estão ligadas diretamente à Cultura Política. Deste modo, este trabalho buscou analisar a opinião dos jovens no Brasil e Venezuela sobre democracia e governo autoritário durante o período de 2013 a 2018. Os dados desta análise foram coletados do estudo *Latinobarómetro*, onde foram selecionadas questões a respeito da democracia e o apoio ou não a ela de jovens entre 15 e 25 anos de idade.

Palavras-Chave: Autoritarismo. Cultura Política. Democracia. Juventude. Opinião Pública.

Abstract: The present work aims to observe the opinion of Brazilian and Venezuelan youth regarding the government regime adopted in their countries. It is noted that since 2013, both countries have experienced direct interventions due to a wave of protests marked by increased participation of youth on a larger scale. Over the years, it is evident that the youth has shown greater interest in political issues, which contributes to their active involvement in society. Such involvement stimulates the youth to discuss issues related to democracy and public opinion, which are directly linked to Political Culture. Thus, this work sought to analyze the opinion of young people in Brazil and Venezuela about democracy and authoritarian government during the period from 2013 to 2018. The data for this analysis were collected from the *Latinobarómetro* study, where questions regarding democracy and support or lack thereof were selected from youth between 15 and 25 years of age.

Keywords: Authoritarianism. Political Culture. Democracy. Youth. Public Opinion.

¹ Trabalho submetido em 12 de julho de 2023 e aceito em 19 de dezembro de 2025.

² Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU) e em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Especialista em Direito Público pela Faculdade Legale, Campus São Paulo. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: josediogolima59@gmail.com.



Introdução

A participação política das juventudes tem apresentado transformações significativas na última década. Estudos recentes, como os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Brasil e relatórios do Latinobarómetro na América Latina, indicam que, embora o engajamento partidário tradicional possa oscilar, a presença de jovens em coletivos, manifestações de rua e ativismo digital cresceu substancialmente. Tais manifestações são fundamentais para a formação da consciência crítica e para o fortalecimento da democracia, uma vez que permitem ao jovem transitar da condição de espectador à de protagonista social. Esse engajamento torna-se ainda mais urgente diante da instabilidade institucional observada no continente; o debate entre modelos democráticos e tendências autoritárias não é apenas teórico, mas uma resposta direta a um cenário de crises que exige uma juventude politicamente ativa para garantir a manutenção de direitos fundamentais.

Nesse sentido, a comparação entre Brasil e Venezuela justifica-se pela trajetória política divergente e, ao mesmo tempo, emblemática de ambos os países no contexto sul-americano entre 2013 e 2018. Enquanto o Brasil atravessava um período de forte polarização e crises institucionais (como as jornadas de 2013 e o impeachment de 2016), a Venezuela aprofundava uma crise política e humanitária sob um regime em crescente disputa internacional sobre sua natureza democrática. Analisar ambos permite compreender como diferentes crises de governabilidade moldam a percepção dos jovens sobre o valor da democracia versus a tentação de soluções autoritárias.

A partir desse panorama, este artigo busca responder: de que maneira o agravamento do cenário político-econômico no Brasil e na Venezuela impactou a adesão das juventudes (15 a 25 anos) aos ideais democráticos entre 2013 e 2018? Trabalha-se com a hipótese de que, em contextos de crise aguda, a proximidade da juventude com a política não resulta necessariamente em maior apoio à democracia, mas pode gerar desilusão ou abertura a alternativas autoritárias como solução rápida aos conflitos sociais.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como um estudo comparativo de abordagem quantitativa. Foram utilizados dados secundários provenientes do banco de dados do Latinobarómetro, selecionando-se os indicadores de "apoio à democracia", "apoio ao



autoritarismo" e "indiferença ao regime". O recorte temporal (2013-2018) foi delimitado por representar o ciclo de maior transformação nas opiniões públicas locais antes das mudanças de ciclo eleitoral mais recentes.

1. Latinobarómetro

A *Corporación Latinobarómetro* é uma organização sem ligação com o governo e sem fins lucrativos. Tendo sua sede em Santiago do Chile, é feito anualmente um estudo que recebe o nome de *Latinobarómetro*; tal estudo é feito a respeito de opinião pública e envolve cerca de 20 mil entrevistas em 18 países da América Latina, o que representa mais de 600 milhões de habitantes.

O estudo Latinobarómetro é responsável pelas pesquisas a respeito do desenvolvimento da democracia, economia e sociedade. Tais estudos são feitos tendo por base indicadores de opinião, atitudes, comportamento e valores e os resultados são usados por atores políticos e sociais, organizações internacionais, governos e também pela imprensa (Latinobarómetro, 2018).

Antes do desenvolvimento desta organização, “estudos dessa natureza eram, até recentemente, bastante escassos e limitados; seus bancos incluem importantes dados empíricos para o estudo e análise da cultura política da região” (Moisés; Carneiro, 2008). A pesquisa, então, realizada pela corporação vem se desenvolvendo com o tempo e entre os países latino-americanos:

Em 1995, o *Latinobarómetro* realizou trabalho de campo para a primeira onda de pesquisas na América Latina que incluiu 8 países: Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. A partir de 1996, o estudo era realizado em 17 países, sendo a República Dominicana incorporada em 2004, completando assim os 18 países latino-americanos, com exceção de Cuba (Latinobarómetro, 2018, tradução nossa).

A *Corporación Latinobarómetro* é a única organização responsável pelos dados coletados e os resultados nos estudos feitos sobre opinião pública na América Latina. Pode-se afirmar que, devido a este fato, algumas características do Latinobarómetro não são tão



abrangentes. Por exemplo, a maioria dos dados se concentra em pesquisas feitas na área urbana, descartando as regiões rurais, entre outros aspectos. Entretanto, mesmo sendo a única fonte responsável por tais dados, o Latinobarómetro supre as necessidades no que diz respeito ao desenvolvimento de outros estudos ligados a diversas áreas da sociedade.

2. Cultura Política e Opinião Pública

O termo Cultura Política não se restringe somente às ações executadas por atores do meio político, mas se estende até o indivíduo civil e como sua visão de mundo é moldada a partir do meio em que está inserido. Moisés (2008, p. 16) argumenta que Cultura Política refere-se a uma variedade de atitudes, crenças e valores políticos que afetam o envolvimento das pessoas com a vida pública. Para Pye, cientista político norte-americano, Cultura Política pode ser definida como “o composto de valores básicos, sentimentos e conhecimento que embasam o processo político” (Winkler, 2020, tradução nossa).

A Cultura Política é um atributo da coletividade, manifestando-se em diferentes escalas geográficas e sociais. Segundo Borba (2005, p. 151), o estudo dessa dimensão visa explicar o comportamento político individual ao demonstrar como "os valores culturais são componentes endógenos da tomada de decisão", integrando as crenças do grupo ao processo de escolha política.

Um dos aspectos que está ligado à Cultura Política é a Opinião Pública que, numa abordagem sociológica, é considerada um instrumento que naturaliza e promove o controle social. Outras abordagens a definem como mero formalismo para se referir a resultados de estudos de opinião. Em geral, sob a ótica da Ciência Política, a opinião pública é definida do ponto de vista institucional e é um conceito abstrato que permite avaliar a qualidade das democracias e a influência dos cidadãos na tomada de decisões políticas (Escribano, 2017). Ao mencionar a opinião pública, é importante salientar o uso da mídia como transmissor de ideologias políticas. Com o avanço tecnológico, os meios de comunicação têm ganhado uma proporção que não se imaginaria há algumas décadas. Isso significa que o alcance das pessoas à informação é, atualmente, mais simples e natural.

Com isso, a propagação a respeito da Cultura Política pode ser mais eficaz. Porém, a



inserção de novos meios de comunicação exige novos tipos de políticos que saibam como utilizá-los. Miguel (2002, p. 158) afirma que “ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público” e tal fato só se concretiza por consequência da mídia na política.

3. Participação do Jovem na Política em Relação à Democracia

Nesta seção, pretende-se traçar um paralelo nos dados coletados do Latinobarómetro referentes à juventude entre 15 e 25 anos. Para fundamentar essa análise, é necessário compreender que a visão desses sujeitos compõe o que se define como Opinião Pública. Sob a ótica de Habermas (2014), a opinião pública não deve ser reduzida à mera recepção de informações, mas compreendida como o resultado de um processo de deliberação em uma "esfera pública", em que o uso crítico da razão permite aos cidadãos validar ou questionar as estruturas de poder. Assim, os dados de opinião aqui apresentados refletem o engajamento desses jovens nesse espaço de debate.

É importante ressaltar que a participação política da juventude não se limita ao campo institucional, como o voto ou a filiação partidária. Ela abrange desde o engajamento cognitivo (o ato de informar-se e debater política) até a participação não institucional, manifestada em coletivos e movimentos de rua. De acordo com o Latinobarómetro (2018), observa-se historicamente que homens tendem a apoiar a democracia em índices ligeiramente superiores às mulheres e que, à medida que a idade aumenta, esse apoio tende a se consolidar.

A juventude tem desempenhado um papel significativo na busca por sociedades mais igualitárias, utilizando-se de canais extraparlamentares de participação. Cita-se, como exemplo, o ciclo de mobilizações denominado "epidemia de protestos", ocorrido entre 2010 e 2014, que atingiu países árabes, Rússia, Turquia, além de Brasil e Venezuela.

No Brasil, as manifestações de 2013 mobilizaram cerca de três milhões de pessoas, sendo sua maioria composta por jovens. Esse fenômeno evidencia que a participação política juvenil está em transição. Como afirmam Moraes, Baquero e Müller (2017), trata-se de um fenômeno global que sinaliza futuras mudanças nas formas de participação, embora sua direção



exata ainda esteja em disputa. Essa nova dinâmica de ocupação do espaço público é essencial para entender as oscilações no apoio aos regimes democráticos ou autoritários nos países analisados.

4. Percepções das Juventudes sobre a Democracia no Brasil e na Venezuela (2013-2018)

Com base em dados secundários do Latinobarómetro, faz-se aqui uma análise comparativa do comportamento dos jovens (15 a 25 anos) do Brasil e da Venezuela entre 2013 e 2018. A escolha desses dois países justifica-se pelos contextos críticos que ambos atravessaram no período. No Brasil, o marco inicial são as manifestações de 2013, que deram voz a uma insatisfação social profunda, seguidas pela crise política que culminou no impeachment de 2016. Já na Venezuela, o ano de 2013 representou a transição após a morte de Hugo Chávez e o início de um período de forte recessão econômica e intensa polarização política sob o governo de Nicolás Maduro.

Essa comparação é relevante porque, como aponta Bobbio (2000), a democracia depende de uma cultura política onde os cidadãos aceitem as "regras do jogo". Quando o cenário econômico e social se degrada, como visto nesses dois países, a confiança nas instituições é testada, o que pode levar a juventude a questionar se a democracia ainda é a melhor solução ou se caminhos autoritários parecem mais eficazes. Para esta análise, foram utilizadas três categorias do Latinobarómetro que medem esse grau de adesão: 1) A democracia é preferível a qualquer outro tipo de governo; 2) Em algumas circunstâncias, um governo autoritário pode ser preferível; 3) Indiferença: não se importar com o regime democrático ou não democrático. Os dados a seguir detalham essas percepções, subdivididos por país e organizados por ano e faixa etária.

4.1 Brasil

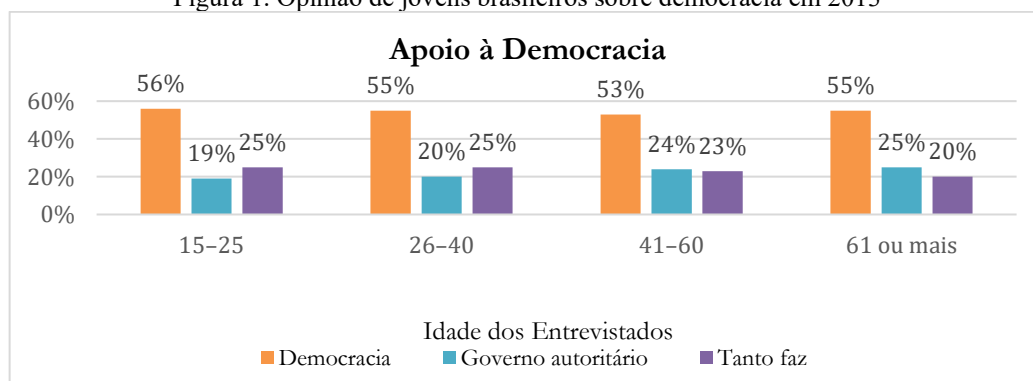
O Brasil, organizado sob a Constituição de 1988, atravessou um período de profunda instabilidade política no recorte desta análise. O intervalo investigado (2013-2018) compreende o segundo mandato de Dilma Rousseff, interrompido pelo processo de impeachment em 2016, e o governo de Michel Temer. O impeachment de 2016 é um marco central nesta discussão,



pois catalisou debates sobre a resiliência das instituições democráticas e evidenciou uma forte polarização na sociedade, levantando questionamentos sobre a legitimidade do sistema político entre os jovens. Embora o mandato de Jair Bolsonaro tenha se iniciado logo após esse período, os dados aqui analisados limitam-se ao final de 2018, capturando o sentimento da juventude que antecedeu essa mudança de ciclo governamental.

Quanto aos procedimentos, foram utilizados dados secundários produzidos pelo Latinobarómetro. As amostras anuais da referida instituição para a faixa etária de 15 a 25 anos no Brasil foram compostas por: 247 jovens em 2013; 252 em 2015; 233 em 2016; 230 em 2017 e 227 em 2018. No ano de 2014 não houve nenhum registro no sistema e o ano de 2018 recebeu o acréscimo de um a variável a ser explanada mais adiante.

Figura 1. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2013



Fonte: Latinobarómetro

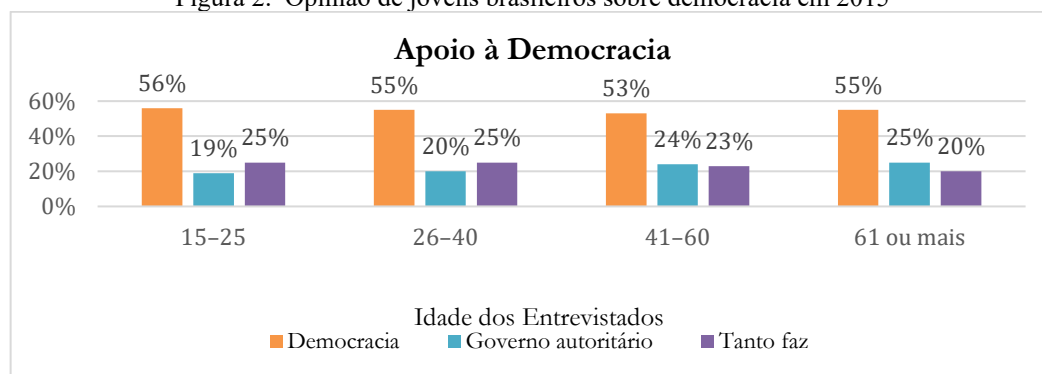
A Figura 1 revela que, em 2013, a maioria dos jovens brasileiros (56%) manifestava preferência pelo regime democrático. No entanto, é sintomático que quase metade da amostra se dividisse entre o apoio ao autoritarismo (19%) e a indiferença (25%). Esse cenário de fragmentação coincide com o desgaste da confiança institucional, alimentado por escândalos de corrupção e pela exposição de episódios de espionagem internacional envolvendo o governo federal e a Petrobras (BERDU, 2016).

As manifestações de junho de 2013, protagonizadas massivamente por essa faixa etária, representam um paradoxo central para esta análise: ao mesmo tempo em que os jovens ocuparam o espaço público para exigir direitos, um exercício de cidadania democrática, a insatisfação com a eficiência do sistema político abriu caminho para uma polarização



acentuada. Pode-se interpretar que o elevado engajamento juvenil nas ruas não se traduziu necessariamente em uma adesão sólida às instituições representativas, mas sim em um desejo de mudança que, nos anos seguintes, culminaria no processo de impeachment de 2016. Portanto, o apoio de 56% à democracia em 2013 deve ser lido com cautela; ele sinalizava uma juventude politicamente desperta, mas profundamente crítica, cuja frustração com a política tradicional serviu de base para os questionamentos sobre a legitimidade do regime que marcariam a história brasileira recente.

Figura 2. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2015



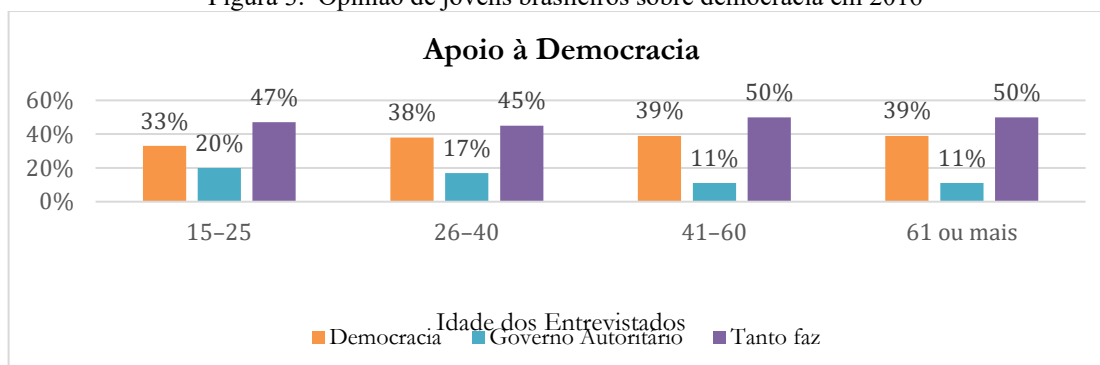
Fonte: Latinobarômetro

A Figura 2 demonstra que, em 2015, houve um crescimento notável na adesão democrática entre os jovens brasileiros, atingindo 61%, o maior índice do período analisado. Esse aumento ocorre paradoxalmente em um ano de forte instabilidade econômica e política, marcado pelo início do segundo mandato de Dilma Rousseff, ajustes fiscais severos e o acolhimento do pedido de impeachment.

A relação entre o cenário de crise e o aumento no apoio à democracia pode ser reflexo da intensa mobilização social. O surgimento de protestos antagônicos (pró e contra o governo) sinaliza que a juventude não estava apática; ao contrário, o conflito político parece ter reforçado a percepção da democracia como o espaço necessário para a disputa de projetos de país. Assim, a crise não gerou indiferença, mas uma reatividade política: o jovem passa a valorizar mais o regime democrático justamente quando as "regras do jogo" estão sob pressão. Portanto, os 61% refletem uma juventude que, diante da iminência de rupturas institucionais, reafirmou a preferência pela democracia como via legítima de resolução de conflitos.



Figura 3. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2016



Fonte: Latinobarómetro

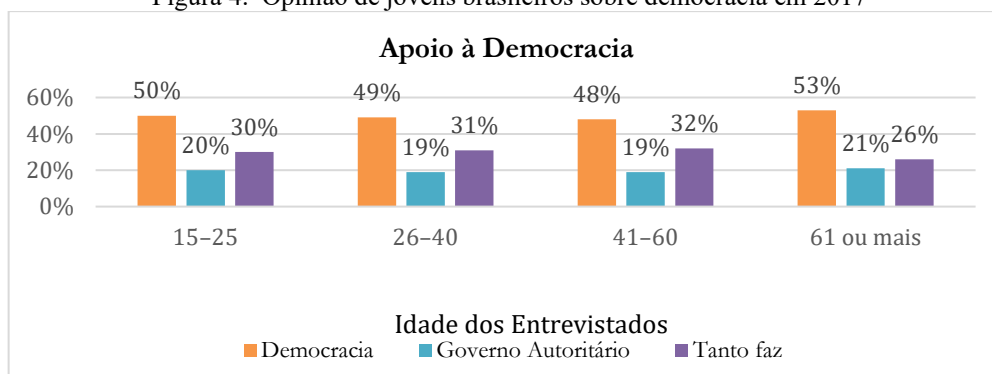
A Figura 3 revela uma mudança drástica e preocupante no perfil democrático da juventude brasileira. Em 2016, o apoio à democracia sofreu uma queda acentuada, recuando para 33%, enquanto o índice dos que declaram não se importar com o regime saltou para 47%. Este é o ano da consumação do impeachment de Dilma Rousseff e da ascensão de Michel Temer, período acompanhado por desdobramentos ostensivos da Operação Lava-Jato, que tornaram réus figuras centrais da política nacional, como o ex-presidente Lula.

O que esses dados revelam, para além da estatística, é um sintoma de exaustão democrática. A instabilidade política e a sucessão de escândalos de corrupção atuaram como elementos de desvalorização da gestão pública, levando a juventude a um estado de "cinismo político" ou indiferença. Conforme aponta Escribano (2017), a opinião pública permite avaliar a qualidade das democracias; nesse sentido, a percepção de que as instituições estavam falhando em prover estabilidade e ética resultou em um desligamento cívico.

Portanto, o fato de quase metade dos jovens (47%) manifestar indiferença ao tipo de regime não significa falta de informação, mas uma resposta à crise de representatividade. O cenário de 2016 sugere que, para uma parcela significativa da juventude, a disputa institucional entre "favor" e "contra" o impeachment desgastou a própria imagem da democracia, fazendo com que o regime perdesse sua distinção de valor frente a outras formas de governo.



Figura 4. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2017



Fonte: Latinobarómetro

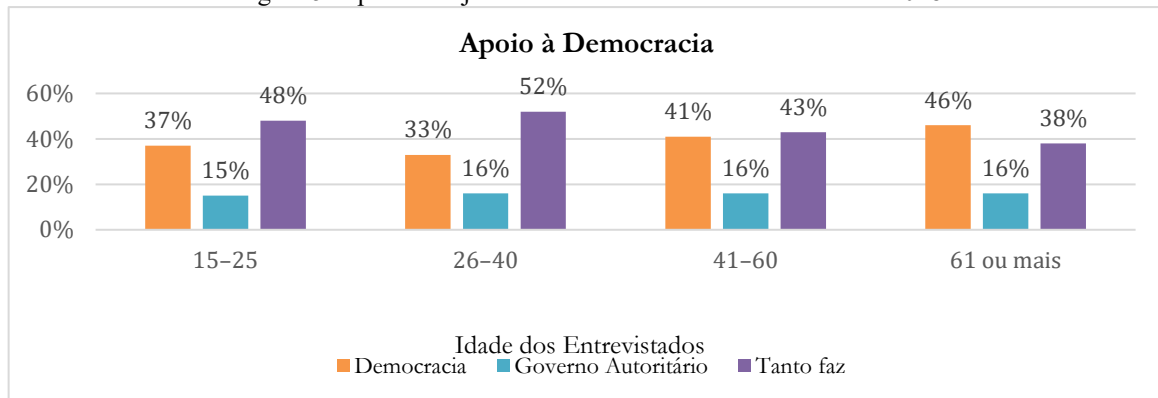
A Figura 4 demonstra uma recuperação significativa na adesão ao regime democrático entre os jovens, subindo para 50%, enquanto a indiferença recuou para 30%. Esse movimento é curioso, pois 2017 foi um ano de grave crise ética, marcado por episódios como o escândalo da gravação entre o presidente Michel Temer e o empresário Joesley Batista, além da condenação do ex-presidente Lula em primeira instância.

Diferente do ano anterior, onde a instabilidade gerou indiferença e apatia, em 2017 o cenário parece ter provocado uma reativação política. As manobras do governo federal para se manter no poder e o avanço das decisões judiciais contra lideranças políticas de diferentes espectros (como a absolvição da chapa Dilma-Temer no TSE) forçaram a juventude a sair do estado de "desilusão" para um estado de vigilância.

Portanto, a subida para 50% de apoio à democracia sugere que, diante da proximidade do ciclo eleitoral de 2018 e do agravamento das tensões jurídicas, o jovem voltou a perceber a democracia como a única ferramenta viável para a mudança ou para a defesa de seus ideais. O cenário de escândalos, em vez de afastar, parece ter "politizado pelo conflito", reduzindo a indiferença (de 47% para 30%) em favor de uma posição mais definida sobre o valor do regime. Os acontecimentos políticos explicam, de alguma maneira, a preferência por algum tipo de governo? Nesse sentido, observa-se o quadro a seguir:



Figura 5. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2018



Fonte: Latinobarómetro

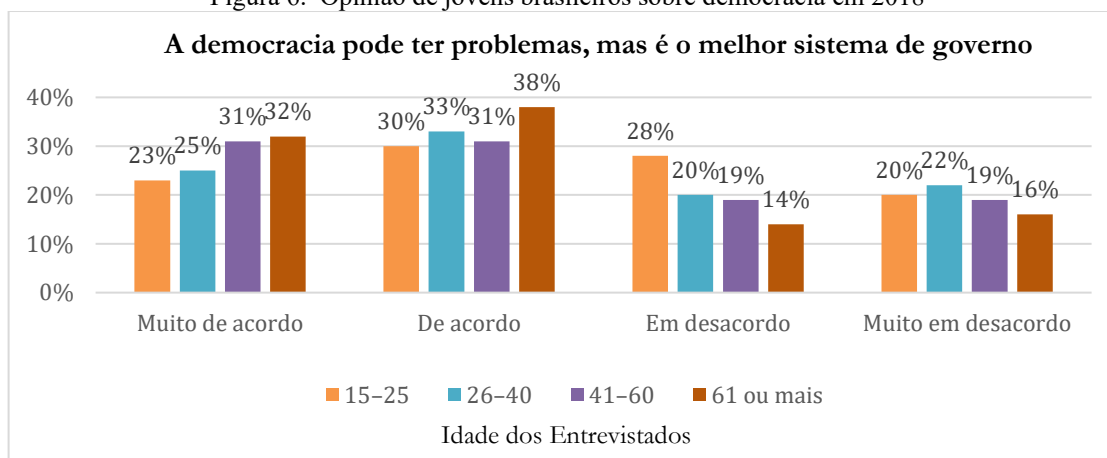
A Figura 5 revela um novo e abrupto declínio no apoio à democracia entre os jovens brasileiros, que recuou para 37%, enquanto a indiferença atingiu seu ápice no período analisado, chegando a 48%. Esse movimento é particularmente relevante por ocorrer em 2018, ano de uma das eleições presidenciais mais polarizadas da história recente do país, marcada pela ascensão de discursos críticos às instituições tradicionais e pelo forte sentimento antipolítica.

A relação entre os dados e o cenário político sugere que a "politização pelo conflito" observada em 2017 deu lugar a um fenômeno de alienação ou fadiga democrática. A prisão do ex-presidente Lula, o atentado contra o então candidato Jair Bolsonaro e a proliferação de notícias falsas (fake news) criaram um ambiente de instabilidade que, para quase metade da juventude (48%), deslegitimou a importância do regime.

A inclusão da nova variável no Latinobarómetro (se "a democracia pode ter problemas, mas é o melhor sistema") corrobora essa interpretação. Embora o jovem possa reconhecer teoricamente o valor do sistema, a prática política brasileira de 2018 gerou tamanha desilusão que a escolha por "não se importar" tornou-se uma resposta majoritária. Portanto, os dados de 2018 não indicam apenas apatia, mas uma crise de confiança profunda nas 'promessas da democracia', que não pareciam mais capazes de resolver as crises econômicas e éticas vivenciadas pela juventude até aquele momento.



Figura 6. Opinião de jovens brasileiros sobre democracia em 2018



Fonte: Latinobarómetro

Conforme apresentado na figura 6, no ano de 2018, entre os jovens brasileiros de 15 a 25 anos, 23% concordavam muito que a democracia é o melhor governo, 30% concordavam, 28% dos jovens discordavam e 20% discordavam muito. Esse ano marcou a vitória de Jair Bolsonaro para o mandato de 2019-2022. A vitória improvável de um presidente declaradamente de direita pode ter afetado o pensamento dos jovens acerca da democracia.

Quadro 1. Comparativo de entrevistas de brasileiros entre 15 e 25 ano entre 2013 e 2018

CATEGORIA	2013	2015	2016	2017	2018
A democracia é preferível a qualquer outro tipo de governo.	56%	61%	33%	50%	37%
Em algumas circunstâncias, um governo pode ser autoritário.	19%	18%	20%	20%	15%
Para as pessoas como um todo, não nos importamos com um regime democrático ou não democrático.	25%	21%	47%	30%	48%

Elaborado pelo autor a partir dos dados do Latinobarómetro.

No quadro apresentado acima, destacam-se as três categorias utilizadas nesta investigação a fim de fazer uma análise por comparação. Observa-se que, embora haja um aumento de 5% nos dois primeiros anos analisados na Venezuela, há uma queda de 19% entre 2013 e 2018 para os jovens que preferem a democracia como tipo de governo, apenas quem prefere um governo autoritário segue um padrão que não varia mais de 5% nos anos analisados. Por outro lado, os que preferem uma democracia ou tanto faz possuem variação principalmente nos anos de 2016 e 2018.

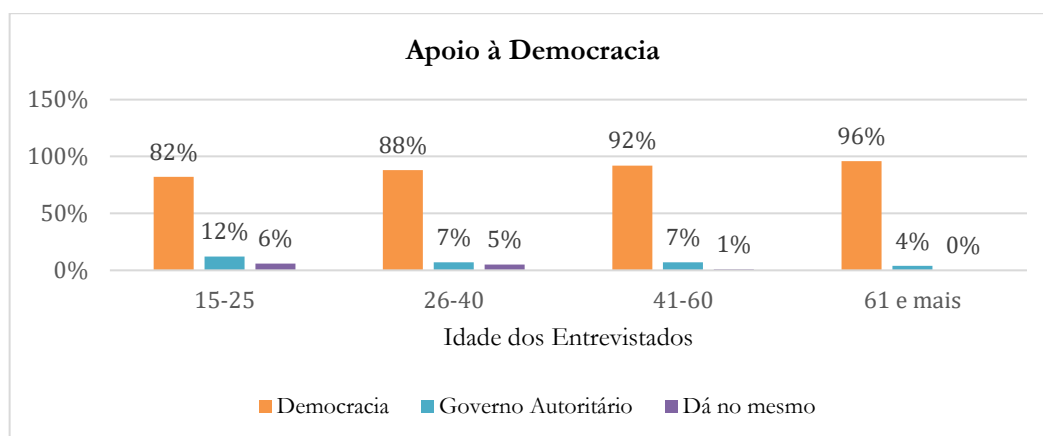


5.2 Venezuela

A Venezuela, regida pela Constituição de 1999, viveu no período trabalhado uma das transições políticas mais complexas de sua história recente. O marco inicial é a morte de Hugo Chávez em março de 2013, que encerrou um ciclo de 11 anos de governo e deu início à gestão de Nicolás Maduro. Esse período foi caracterizado pelo acirramento de tensões internas e pelo isolamento internacional, agravado pela fragilização das relações diplomáticas com os Estados Unidos, que resultou em sanções econômicas severas. Tal cenário é fundamental para entender os dados a seguir, pois a crise econômica e o questionamento sobre o caráter democrático do regime impactam diretamente a percepção da juventude sobre a eficácia do sistema político.

Conforme apresentado anteriormente, foram utilizados dados secundários do Latinobarómetro. As amostras anuais para a juventude venezuelana (15 a 25 anos) compreenderam: 238 jovens em 2013; 244 em 2015; 234 em 2016 e 215 em 2017. Ressalta-se que, devido a limitações no sistema de coleta da referida instituição no país, não foram disponibilizados registros para os anos de 2014 e 2018, o que delimita a análise ao intervalo de cinco anos aqui exposto.

Figura 7. Opinião de jovens venezuelanos sobre democracia em 2013



Fonte: Latinobarómetro

A Figura 7 revela um índice de adesão democrática extremamente elevado entre os jovens venezuelanos em 2013: 82% de preferência pelo regime, com apenas 6% de indiferença. Este número, o mais alto de toda a série comparativa deste artigo, é um reflexo direto da

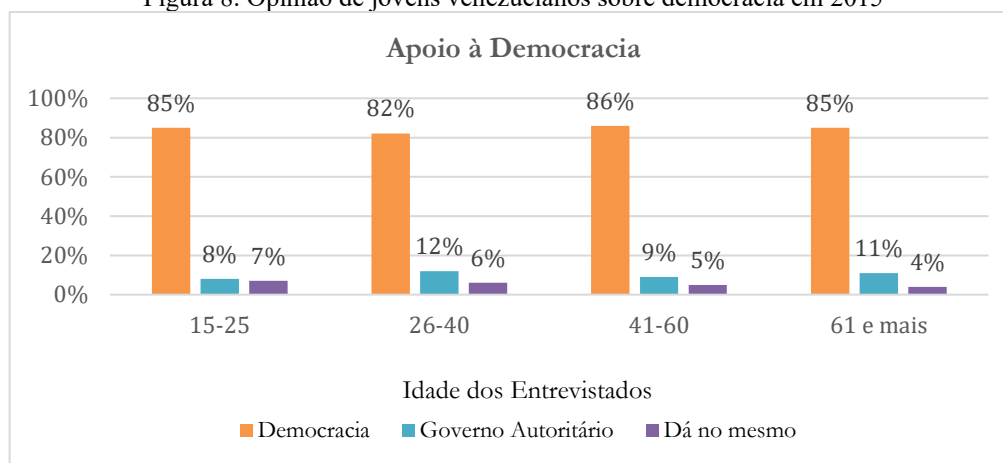


convulsão política causada pela morte de Hugo Chávez e a ascensão de Nicolás Maduro.

A relação entre o cenário e o dado estatístico evidencia que, em momentos de ruptura e incerteza, a juventude venezuelana reagiu reafirmando o valor da democracia. Conforme aponta Pedroso (2020), a crise que se instalou é multidimensional, mas seu componente político foi o que mais tensionou a opinião pública naquele ano. A vitória apertada de Maduro sobre Henrique Capriles e as denúncias de irregularidades no processo eleitoral geraram uma percepção de ameaça às instituições.

Nesse contexto, os 82% de apoio indicam que o jovem não via a democracia apenas como um conceito abstrato, mas como uma salvaguarda contra o avanço do autoritarismo. Esse autoritarismo manifestava-se na concentração de poderes no Executivo e no uso do aparato estatal para restringir a oposição. Portanto, o alto apoio à democracia em 2013 funciona como um indicador de resistência: diante de uma inflação de 56,2% e da disputa pelo poder, a juventude venezuelana sinalizou que a solução deveria ocorrer estritamente dentro das regras democráticas, antecipando os conflitos e o ceticismo que marcariam os anos posteriores.

Figura 8. Opinião de jovens venezuelanos sobre democracia em 2015



Fonte: Latinobarómetro

Em 2015, a realidade venezuelana foi impactada por um choque externo que alterou profundamente a relação entre a juventude e o Estado: a queda drástica do preço do barril de petróleo, que recuou de US\$ 111,87 para US\$ 48,07. Essa dependência econômica do petróleo revela a fragilidade do modelo democrático-populista do país; sem a receita das exportações, o

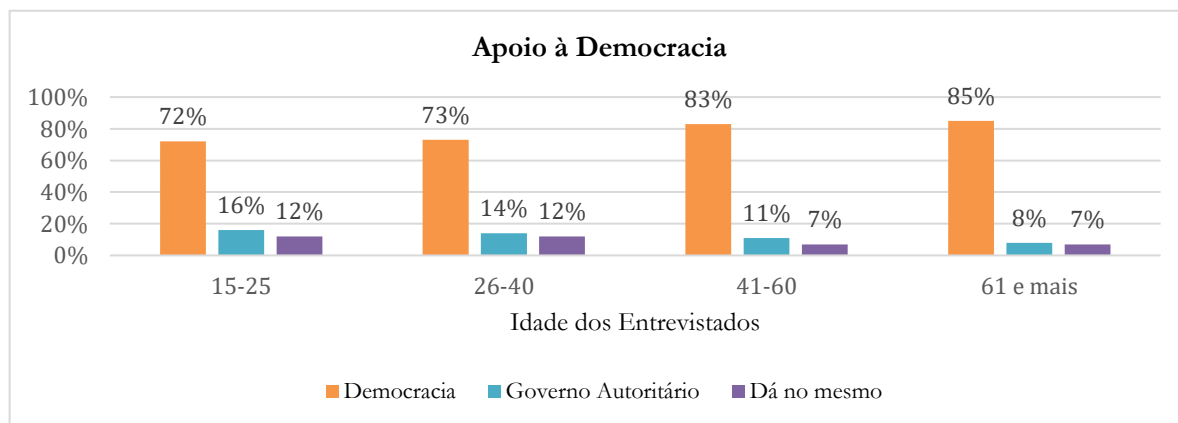


governo de Nicolás Maduro perdeu a capacidade de financiar políticas públicas e garantir o abastecimento básico.

O dado da OEA (2017) que aponta uma inflação de 180,9% e a escassez de alimentos para 80% da população não deve ser lido apenas como uma estatística econômica, mas como o motor de uma crise de desconfiança política. Quando o impacto atinge grupos vulneráveis e compromete a segurança alimentar, a juventude, que anteriormente apoiava a democracia como um ideal de resistência, passa a questionar a eficácia do regime em prover o básico.

Para tanto, a análise dos dados de 2015 sugere que a deterioração das condições materiais de vida começou a corroer o entusiasmo democrático observado em 2013. A crise multidimensional, ao acentuar as desigualdades e a exclusão social, força o jovem a um dilema: a manutenção do apoio ao sistema vigente ou a busca por alternativas, muitas vezes autoritárias ou de indiferença, como forma de sobrevivência diante de um Estado que se mostra incapaz de gerir a economia.

Figura 9. Opinião de jovens venezuelanos sobre democracia em 2016



Fonte: Latinobarómetro

Os dados da Figura 9 confirmam uma erosão gradual, porém evidente, na adesão democrática da juventude venezuelana, que recuou para 72%. Em contrapartida, observa-se o crescimento tanto do apoio ao autoritarismo (16%) quanto da indiferença (12%). Essa queda de 10 pontos percentuais em relação a 2013 reflete o impacto de um governo que passou a adotar medidas de exceção para conter a crise de abastecimento.

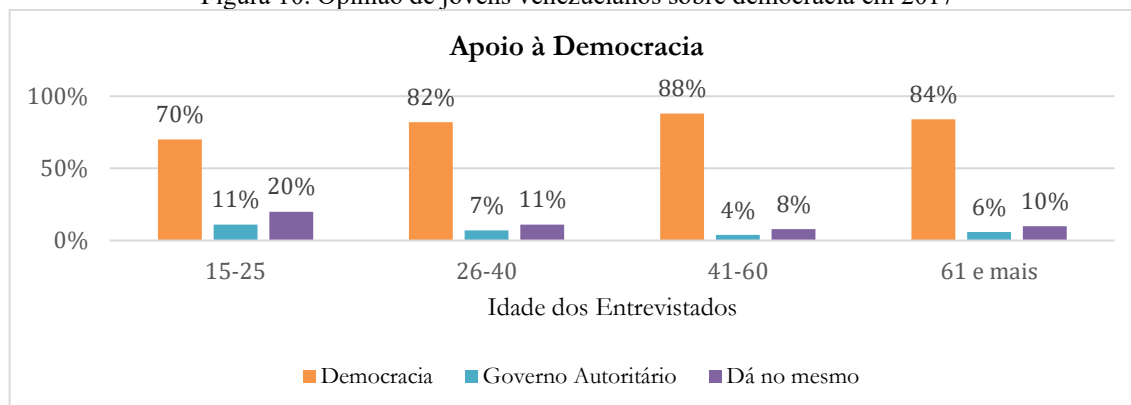
A decisão de Nicolás Maduro de transferir o controle da produção e distribuição de



alimentos para o Exército é o fato central para entender esse movimento. Conforme apontam Corazza e Mesquita (2018), a militarização de setores vitais da economia, somada às denúncias de corrupção nesse processo, sinalizou para a juventude que o regime estava se afastando das práticas democráticas convencionais.

O significado dessa queda reside na percepção de isolamento e ruptura. A suspensão da Venezuela do Mercosul por "ruptura da ordem democrática" serviu como uma validação externa da crise institucional interna. Para o jovem venezuelano, o ano de 2016 representou o momento em que a democracia deixou de ser uma promessa de estabilidade e passou a ser um sistema em xeque, tanto pela incapacidade de prover alimentos quanto pelo avanço do controle militar sobre a vida civil. Portanto, a queda para 72% não indica um abandono do ideal democrático, mas o início de um ceticismo provocado pela percepção de que as instituições estavam sendo substituídas por uma estrutura de mando autoritário e militarizado.

Figura 10. Opinião de jovens venezuelanos sobre democracia em 2017



Fonte: Latinobarómetro.

A Figura 10 consolida a tendência de declínio na adesão democrática, que atingiu 70% em 2017. O dado mais alarmante, contudo, é o salto na indiferença, que chegou a 20% — quase o quádruplo do registrado no início da série (6% em 2013). Esse movimento estatístico é indissociável do cenário de violência e ruptura institucional que tomou o país naquele ano.

A convocação da Assembleia Constituinte por Nicolás Maduro foi o estopim de uma crise de legitimidade sem precedentes. Para a juventude, essa medida não representou uma "renovação do Estado", mas sim a anulação do poder legislativo eleito e o atropelo das normas



democráticas vigentes. A resposta nas ruas foi uma onda de protestos que resultou em 120 mortes e milhares de feridos. A influência desse cenário na opinião das juventudes é profunda: a violência estatal e a percepção de que as vias democráticas de protesto resultavam em tragédia e impunidade geraram um fenômeno de "anomia política" ou indiferença.

Portanto, o aumento da indiferença para 20% reflete uma parcela da juventude que, exausta pelo conflito e pela repressão, deixou de acreditar na eficácia do regime democrático para resolver a crise humanitária e política. O fato de Maduro ter sido reeleito no ano seguinte (2018) em um processo amplamente contestado apenas ratifica o sentimento de que as instituições haviam sido capturadas, empurrando o jovem venezuelano para o ceticismo ou para o desejo de emigração, distanciando-o do engajamento democrático participativo.

Quadro 2. Comparativo de entrevistas de brasileiros entre 15 e 25 anos entre 2013 e 2017

CATEGORIA	2013	2015	2016	2017
A democracia é preferível a qualquer outro tipo de governo.	82%	85%	72%	70%
Em algumas circunstâncias, um governo pode ser autoritário.	12%	8%	16%	11%
Para as pessoas como um todo, não nos importamos com um regime democrático ou não democrático.	6%	7%	12%	20%

Elaborado pelo autor a partir dos dados do Latinobarómetro

No quadro acima, apresentam-se três categorias que foram utilizadas como base da investigação. Observa-se um aumento médio percentual no item que aponta que os jovens não se importam se o regime é democrático ou não. O valor inicial era de 6% em 2013, subindo para 20% em 2017. Já a preferência para um regime democrático sofreu uma diferença de 12% entre 2013 e 2017.

Considerações finais

Com base nas observações feitas a partir das informações coletadas do estudo *Latinobarómetro*, afirma-se que os acontecimentos podem gerar consequências diretas na forma de pensar sobre o regime político aceitável visto como preferível. No que tange ao cenário brasileiro, observa-se que, a partir de 2013, houve uma intensificação das tensões na relação entre juventude e política. Diferente de uma ascensão linear de engajamento



democrático, o que ocorreu foi uma politização pelo conflito. O surgimento de movimentos como o "Vem Pra Rua" e as frentes de mobilização horizontal levaram milhões de jovens às ruas, mas esse fenômeno não resultou em um apoio estável às instituições.

Como os dados do Latinobarómetro demonstraram, esse "despertar" das ruas foi acompanhado por uma profunda volatilidade. Se, por um lado, as manifestações indicaram uma juventude mais atenta, por outro, a incapacidade do sistema político em responder às demandas gerou, nos anos seguintes (especialmente em 2016 e 2018), recordes de indiferença e cinismo político. Portanto, em vez de uma simples ascensão, o Brasil experimentou uma crise de representatividade na qual o jovem passou a ocupar a esfera pública não para reforçar a democracia tradicional, mas para questionar sua eficácia e legitimidade. Em relação ao Brasil, registra-se aqui que desde 2013 houve uma grande ascensão em face da relação entre os jovens e a política. Muitos desses acontecimentos podem estar vinculados ao chamamento para reivindicações nas ruas como o movimento *Vem para a rua* que levou milhares de pessoas para manifestações públicas em prol da política. Na Venezuela, o cenário acentua-se como grave, uma vez que a crise que assolou o país atingiu diversas áreas, desde a econômica, social e a política. Mortes foram registradas, diversos nativos deixaram o país que gerou um colapso econômico e a maior crise de sua história.

É importante ressaltar que dois acontecimentos no Brasil tiveram impactos maiores, o *impeachment* e o fenômeno do *bolsonarismo*. Na Venezuela, destaca-se a crise econômica e política que estende-se até os dias atuais. Os anos em que aconteceram tais processos políticos resultam em dados de enfraquecimento da democracia ou aumento de um tanto faz ao regime político aplicado. Aponta-se a necessidade da Cultura Política em diversos aspectos na construção de um sistema democrático e afirma-se que a ausência da mesma inibe os indivíduos a acreditarem que a democracia é algo inalcançável.

De um modo geral, a Cultura Política pertence ao ser humano, sendo parte contribuinte na formação de um conjunto. Estudos a respeito do tema ainda são feitos e conhecer e saber do que se trata Cultura Política tem, ao longo do tempo, se mostrado fundamental no processo de democratização.



Referências

- BERDU, Guilherme Paul. A política externa brasileira frente à espionagem dos EUA. **Cadernos do Tempo Presente**, São Cristóvão, n. 25, p. 3-30, set./out. 2016.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia**: uma defesa das regras do jogo. Tradução Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 147-168, mar. 2005.
- CORAZZA, Felipe; MESQUITA, Lígia. Crise na Venezuela: o que levou o país ao colapso econômico e à maior crise de sua história. **BBC News Brasil**, São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/internacional-45914488. Acesso em: 21 jun. 2022.
- ESCRIBANO, Juan José García. **Opinión pública**. [S. l.]: Wikialice, 2017. Disponível em: http://alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Opini%C3%B3n_p%C3%ABblica. Acesso em: 18 jun. 2022.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.
- MOISÉS, José Álvaro. Cultura Política, Instituições e Democracia: lições da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 66, fev. 2008.
- MOISÉS, José Álvaro; CARNEIRO, Gabriela Piquet. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 1-42, 2008.
- MORAIS, Jennifer Azambuja de *et al.* Meios de Comunicação, Cultura Política no Brasil e Juventude. *In*: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), 9., 2017, Montevidéu. **Anais [...]**. Montevidéu: ALACIP, 2017.
- ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS (OEA). **Institucionalidad democrática, estado de derecho y derechos humanos en Venezuela**: informe de país. Caracas: Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2017. Disponível em: www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Venezuela2018-es.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.
- PEDROSO, Carolina Silva. Petróleo e Poder: a crise venezuelana e seus elementos históricos. **Revista Textos e Debates**, Boa Vista, n. 34, p. 9-22, jan./jun. 2020.
- WINKLER, Jürgen R. Political culture. *In*: **Encyclopedia Britannica**. [S. l.], 13 maio 2020. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/political-culture>. Acesso em: 18 out. 2021.
- ZAMORA, Marinela Córdoba. **Cultura Política**. [S. l.]: Wikialice, 2017. Disponível em: http://alicecomunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Cultura_pol%C3%ADtica. Acesso em: 18 jun. 2022.



**Padrões de manipulação e desinformação no jornalismo regional:
repensar práticas profissionais a partir da contribuição de Perseu Abramo¹**

**Patterns of manipulation and misinformation in regional journalism:
rethinking professional practices based on the contribution of Perseu Abramo**

Amanda Aparecida Grzebielucka²

Sérgio Luiz Gadini³

David Candido Dos Santos⁴

Resumo: O estudo analisa o jornalismo impresso diário local na região dos Campos Gerais, no Paraná, a partir da perspectiva dos padrões de manipulação na imprensa de Perseu Abramo (2016), aproximando ao conceito de estratégias de desinformação. Constata-se que os padrões são aplicáveis no jornalismo regional, usando técnicas quali-quantitativas, revisão bibliográfica e oito padrões (Abramo, 2016) como categorias analíticas. Os padrões de *fragmentação*, *seleção de aspectos*, *inversão da versão pelo fato* e *oficialismo* são frequentes na região, além da indicação de um novo padrão (*sem autoria*).

Palavras-chave: Desinformação; Processos jornalísticos; Jornalismo regional.

Abstract: The study analyzes local daily print journalism in the Campos Gerais region of Paraná from the perspective of Perseu Abramo's (2016) patterns of manipulation in the press, approaching the concept of disinformation strategies. It is found that the patterns are applicable in regional journalism, using qualitative and quantitative techniques, a literature review, and eight patterns (Abramo, 2016) as analytical categories. The patterns of *fragmentation*, *selection of aspects*, *inversion of the version by the fact*, and *officialism* are frequent in the region, in addition to the indication of a new pattern (*without authorship*).

Keywords: Misinformation; Journalistic Processes; Regional Journalism.

¹ O projeto "O jornalismo diário nos Campos Gerais na perspectiva analítica dos padrões de desinformação de Perseu Abramo" foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (FA).

² Estudante do Curso de Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bolsista PIBIC/CNPq do grupo de pesquisa (CNPq) "Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação" e do projeto de extensão "Combate à Desinformação nos Campos Gerais" da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG, durante o desenvolvimento da pesquisa (2023-2024). E-mail: 23003067@uepg.br

³ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de graduação (Dejor-UEPG) e pós-graduação (PPGJor-UEPG) em Jornalismo da UEPG. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Coordenador do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação e do projeto de extensão Combate à Desinformação nos Campos Gerais (RNCD/PNCD-STF). E-mail: slgadini@uepg.br

⁴ Coorientador do trabalho. Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (PPGJor-UEPG). Integrante do grupo de pesquisa (CNPq) Jornalismo, Política e Cidadania em Tempos de Desinformação e do projeto de extensão Combate à Desinformação nos Campos Gerais (RNCD/PNCD-STF). E-mail: davidcandidods@gmail.com



Introdução

Em 2026, registra-se 30 anos do falecimento do jornalista brasileiro Perseu Abramo. Foi no campo político e nos campos de conhecimento da Ciências Sociais, Ciências Humanas, especificamente, na Sociologia, Jornalismo e Política que o autor desenvolveu suas pesquisas. É oportuno, portanto, repensar as reflexões de Abramo (2016) que abordavam a relação das práticas profissionais midiáticas com os padrões de manipulação na grande imprensa.

Com as informações em tela, frisa-se que a proposta desta pesquisa está em consonância com o tema do dossiê: “(Re)pensar a Comunicação como Campo de Conhecimento, Formação e Práticas Profissionais”. O repensar acontece porque as ideias de Abramo dos anos 1980 e 1990 são revisitadas a partir da análise de um objeto empírico de 2024 que apresenta os mesmos padrões de manipulação que o objeto analisado por Abramo no século XX.

Em 2025, a desinformação é um fenômeno latente e problemático para o exercício da cidadania, formação da opinião pública e sustentabilidade de estados democráticos. Isso não significa que a desinformação nunca existiu, mas sim que agora ela tem sido apreendida como conceito e pesquisada, devido a desordem informativa do século XXI (Wardle, 2020). É no cenário de desinformação que a manipulação na imprensa encontra um terreno fértil.

O objetivo deste artigo é analisar a cobertura jornalística do jornalismo impresso diário local dos Campos Gerais no Paraná, a partir da perspectiva teórica, metodológica e analítica dos padrões de manipulação de Perseu Abramo (2016). Devido ao cenário global de desinformação (Wardle, 2020), muito se discute sobre os padrões de manipulação na grande imprensa, mas há escassez de estudos que foquem no jornalismo regional, importante fonte de informação para comunidades locais (Dornelles, 2008). Para suprir a lacuna, objetiva-se atualizar as ideias de Abramo para o contexto atual e do jornalismo regional.

O artigo é estruturado da seguinte forma: primeiro, apresenta-se o marco teórico. Consequente expõe-se a metodologia. Por fim, traz-se os resultados e a consideração final.

1. Compreensão Teórica da Desinformação e Dos Padrões de Manipulação



Em linhas gerais, o conceito de desinformação se refere ao processo social agravado e agudo na realidade do século XXI, no qual instituições e/ou indivíduos orquestram estratégias político-econômicas com o intuito de produzir e compartilhar informações intencionalmente falsas, por meio de ferramentas e tecnologias de produção e distribuição de informação, com o propósito final de causar impactos nocivos nas agregações sociais contra-hegemônicas.

De acordo Wardle (2020), o processo de desinformação pode se dividir em dois tipos: a *mesinformação*, quando a desinformação é compartilhada, mas o transmissor de conteúdo não percebe que a informação é enganosa; e a *malinformação*, que é quando informações são compartilhadas com a intenção de causar danos. Neste cenário de desinformação, interpreta-se que a *mesinformação* diz respeito à perspectiva das agregações sociais contra-hegemônicas e a *malinformação* diz respeito à perspectiva hegemônica social.

O limiar do entendimento sobre desinformação tem sido tensionado nos anos recentes pelos pesquisadores e pesquisadoras, que avançam na compreensão do conceito, pelas mudanças sociotécnicas, mas também pelos problemas e “caos” (Da Empoli, 2019) que a desinformação provoca na sociedade. Com o agravamento de que o processo, às vezes, é orquestrado com objetivo de lucro e manipulação, ou seja, há uma consciência do que é feito. Porém, no final do século XX, época em que Perseu Abramo desenvolveu suas reflexões sobre os padrões de manipulação (Giusti; Lima, 2018), o conceito de desinformação não era frequente na academia. De qualquer modo, é possível identificar na sua obra pensamentos consonantes com o fenômeno que o conceito atual de desinformação busca descrever.

Abramo circulou por importantes espaços políticos e do jornalismo brasileiro, Giusti e Lima (2018) contextualizam a trajetória política, profissional e acadêmica de Abramo:

Em 1959, formou-se em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo (USP). Em 1968, cursou mestrado em Ciências Humanas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). [...] Trabalhou na Folha, no jornal O Estado de S. Paulo, na Abril Cultural, na Rede Globo e em órgãos da imprensa partidária. Trabalhou 15 anos na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) [...] Era filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), partido que ajudou a construir, [...] Abramo também lecionou na Escola de Jornalismo Cásper Líbero (1960-1962) e participou da implantação do Departamento de Ciências Humanas (1962-1964) da Universidade de Brasília (UnB). [...] Teve atuação importante na formação da Comissão de Liberdade de Imprensa do Sindicato e na



preparação das teses que foram debatidas e aprovadas no Congresso de Liberdade de Imprensa [...] Em 1996, após sua morte, o Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores instituiu a Fundação Perseu Abramo, projeto que Perseu ajudou a organizar antes de falecer (Giusti; Lima, 2018, p. 59).

Um dos principais interesses de pesquisa de Abramo eram, por exemplo, a Sociologia, Política e o Jornalismo, especificamente, a temática da manipulação midiática produzida nas organizações jornalísticas. Mesmo tendo essa visão crítica da mídia, Abramo (2016) afirmou:

É necessário repetir que os padrões de manipulação até aqui descritos não ocorrem necessariamente em todas as matérias de todos os órgãos impressos, auditivos ou televisivos, diariamente ou periodicamente nos órgãos e programas periódicos. É possível encontrar, diariamente, um grande número de matérias em que esses processos de manipulação não existam ou existam em grau mínimo; e, também, encontrar um certo número de matérias em que as distorções da realidade são frutos de erros involuntários ou de limitações naturais à capacidade de captar e transmitir informações sobre a realidade (Abramo, 2016, p. 48).

Os padrões identificados por Abramo (2016) foram utilizados como marco teórico-metodológico. Os padrões aparecem em três diferentes fases da produção das pautas: 1) planejamento; 2) edição; 3) pós-publicação. No planejamento da pauta tem-se os padrões de *ocultação* (P1) e *fragmentação* (P2) – *fragmentação* tem dois sub padrões, *seleção de aspectos* (P2a) e *descontextualização* (P2b).

Na edição da pauta há o padrão de *inversão* (P3), *inversão da relevância dos aspectos* (P4), *inversão da forma pelo conteúdo* (P5), *inversão da versão pelo fato* (P6), que tem dois sub padrões *frasismo* (P6a) e *oficialismo* (P6b), e *inversão da opinião pela informação* (P7). Após a publicação da pauta há padrão da *indução* (P8).

O padrão de “*ocultação*” se refere à falta de fatos reais na notícia, trata-se do silêncio da imprensa sobre determinados fatos da realidade, que ocorrem nas redações quando são realizadas as primeiras buscas da informação, ou seja, nas decisões de planejamento e edição da pauta (Abramo, 2016, p. 40).

A “*fragmentação*” descreve que após a eliminação dos fatos definidos como não-jornalísticos, o real é fragmentado, desconectando situações que envolvem um mesmo fenômeno; a estratégia ocorre no planejamento da pauta, especialmente na busca das



informações, na criação do texto, das imagens e sons selecionados, na edição e apresentação (Abramo, 2016, p. 41).

O primeiro subpadrão da *fragmentação* é a “*seleção de aspectos*” diz que embora o fato tenha sido escolhido como um fato jornalístico, ele “é decomposto, atomizado, dividido, em particularidades”, ou seja, “a imprensa seleciona os que apresentará ou não ao público” (Abramo, 2016, p. 42). O outro subpadrão da *fragmentação* é a *descontextualização*, que descreve que depois de selecionadas as particularidades do fato, a informação perde significado real, podendo receber “outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real” (Abramo, 2016, p. 43).

A *inversão* “opera o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial da outra realidade” (Abramo, 2016, p. 43). Trata-se de um padrão que opera no planejamento, coleta e transcrição da informação, mas que se processa na preparação, apresentação e edição de cada matéria (Abramo, 2016).

No padrão da *inversão da relevância dos aspectos* “o secundário é apresentado como o principal e vice-versa; o particular pelo o geral e vice-versa; o acessório e supérfluo no lugar do importante e decisivo; o caráter adjetivo pelo substantivo” (Abramo, 2016, p. 43-44)

Já na *inversão da forma pelo conteúdo* “o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; [...] o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso sobre a realidade” (Abramo, 2016, p. 43).

Na *inversão da versão pelo fato* “não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém – da fonte das declarações e opiniões”, e é comum o veículo sustentar versões, mesmo quando não são verdadeiras (Abramo, 2016, p. 44).

O subpadrão *frasismo* descreve “o abuso da utilização de frases ou de pedaços de frases sobre uma realidade para substituir a própria realidade. Acoplado às demais formas de manipulação – ocultação, fragmentação, seleção, descontextualização, várias inversões etc.” (Abramo, 2016, p. 44-45).

Outro subpadrão é o *oficialismo*, expressão utilizada para indicar a fonte “oficial” ou “mais oficial” de qualquer segmento da sociedade, e não apenas as autoridades do Estado ou



do governo. No lugar dos fatos uma versão, sim, mas de preferência, a versão oficial” (Abramo, 2016, p. 45).

No padrão de *inversão da opinião pela informação* “não se trata de dizer que, além da informação, o órgão de imprensa apresenta também a opinião [...] Mas que o órgão de imprensa apresenta a opinião no lugar da informação” (Abramo, 2016, p. 46).

O último padrão é a *indução*, resultado final do estratagema de manipulação de mídia. A *indução* é o padrão mais preocupante, pois não fica só no planejamento das discussões privadas de grupos políticos-econômicos, é um padrão que atinge diretamente e nocivamente o público, mesmo que inconscientemente:

O que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, no geral e no seu conjunto, a população à condição de ser excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a consumir uma outra realidade, artificialmente inventada. É isso que eu chamo de padrão de indução. Submetido, ora mais, ora menos, mas sistemática e constantemente, aos demais padrões de manipulação, o leitor é induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja. O padrão de indução é, assim, o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato (Abramo, 2016, p. 49).

O padrão de indução tem a ver, como os demais, com os processos de planejamento, produção e edição da notícia, também com “os planos de apresentação final, no parque gráfico ou nas instalações de radiodifusão, distribuição, índices de tiragem e audiência de publicidade etc. – ou seja, os planos de produção jornalística como parte da indústria cultural e do empreendimento empresarial-capitalista” (2016, p. 49).⁵

Abramo (2016) apresenta bases para compreender como a manipulação ocorre na grande imprensa. No entanto, é necessário investigar se estes padrões são aplicáveis ao jornalismo regional, considerando particularidades e dinâmicas próprias (Gadini; Schoenherr, 2016), inclusive no contexto atual de desinformação.

⁵ Perseu Abramo discute, ainda, outros padrões, mas eles não foram utilizados na pesquisa porque são específicos para rádio e televisão. De todo modo, vale a leitura para futuros estudos, dado a atualidade dos conceitos e referências trabalhadas pelo autor.



Embora descritos no final do século XX e pautados na grande imprensa, acredita-se que os padrões de manipulação propostos por Abramo (2016) ainda servem para entender como a mídia usa o espaço em que atua para deturpar a opinião pública, no caso desta pesquisa, na realidade do jornalismo impresso diário local dos Campos Gerais. Ao se concentrar nos Campos Gerais, a pesquisa busca preencher uma lacuna de conhecimento e contribuir à compreensão dos padrões de manipulação e desinformação específicos da região.

2. Metodologia

O estudo considera abordagens quali-quantitativas, somadas à revisão bibliográfica (Dornelles, 2008; Abramo, 2016; Portella, 2016; Gadini; Schoenherr, 2016; Da Empoli, 2019; Ogura, 2019; Wardle, 2020) que contextualiza a pesquisa sobre os aspectos do jornalismo, com ênfase no jornalismo regional, nos padrões de manipulação da mídia e desinformação.

A definição do recorte temporal da pesquisa foi orientada por critérios metodológicos e estratégicos vinculados aos objetivos do estudo e etapas necessárias para o desenvolvimento da análise. Optou-se por delimitar o período anterior ao início oficial do período eleitoral, de modo a observar como os jornais construíam as pautas e narrativas antes da intensificação da cobertura política e da comunicação estratégica dos candidatos.

Além disso, o recorte coincidiu com o período de concessão da bolsa de pesquisa, o que estabeleceu um limite prático e institucional para o início e a duração da coleta de dados. Desse modo, foi necessário planejar a coleta de forma que houvesse tempo hábil para as etapas posteriores de leitura, interpretação e categorização do material.

A coleta foi iniciada logo no início da vigência do projeto para que fosse possível realizar as leituras preliminares, compreender os padrões e desenvolver o método de análise adequado ao corpus. Essa etapa inicial foi essencial para o aprimoramento do referencial teórico-metodológico e para a consolidação dos critérios e interpretação das matérias jornalísticas.

Após a revisão bibliográfica, a investigação define oito padrões de manipulação citados por Abramo (2016) como categorias de análise: *ocultação* (P1), *fragmentação* (P2), *seleção de aspectos* (P2a), *descontextualização* (P2b), *inversão* (P3), *inversão da relevância dos aspectos*



(P4), *inversão da forma pelo conteúdo* (P5), *inversão da versão pelo fato* (P6), *fratismo* (P6a), *oficialismo* (P6b), *inversão da opinião pela informação* (P7) e *indução* (P8).

Em seguida, a investigação avalia a circulação, relevância e representatividade dos três jornais dos Campos Gerais, qual a periodicidade de cada e qual seria necessário realizar a assinatura paga. O *Jornal da Manhã* (JM) é o jornal que tem a periodicidade maior dentre os escolhidos, funcionando de terça-feira a sábado, essa pode-se ser umas das justificativas pela qual o noticiário obtém um número maior nos resultados encontrados. Em seguida, *Diário dos Campos* (DC), funcionando de terça a sexta. Já o jornal *Página Um* (P1) tem a menor periodicidade dos três, publicando duas edições semanais, sendo elas na terça-feira e quinta-feira. *Jornal da Manhã* (JM), *Diário dos Campos* (DC) e *Página Um* (P1) foram os jornais escolhidos pela circulação, relevância e representatividade, e também, a partir das indicações do Atlas da Notícia.⁶

Na sequência, foram criadas as tabelas para coleta de dados com testagem experimental e, aí, o fechamento da referida técnica investigativa. A coleta envolveu a leitura e análise sistemática de edições dos jornais selecionados. O foco da análise foi identificar possíveis padrões de manipulação e desinformação, levando em consideração as particularidades do jornalismo regional na região dos Campos Gerais.

Foram analisadas todas as capas e as editorias dos jornais publicados em abril e maio de 2024. A editoria de esportes do JM foi a única não estudada. Do DC, foram analisadas 17 edições em abril e 17 em maio, com periodicidade de terça a sexta. Do JM, 21 edições em abril e 21 em maio, de terça a sábado. Do P1, 9 edições em abril e 8 em maio, na terça e quinta. O processo metodológico aplicado traz resultados avaliados e discutidos em seguida.

3. Resultados e discussão

A Tabela 1 apresenta a coleta dos padrões nos três jornais impressos analisados.⁷

⁶ Disponível em: <https://atlas.jor.br/>. Acesso em 21 jun. 2025.

⁷ Na primeira coluna do lado esquerdo estão os códigos dos padrões; nas linhas em negrito está o período de abrangência da coleta e o título dos jornais; os números dispostos nas células representam a quantidade de vezes em que o padrão foi identificado; a última coluna traz o total de cada padrão, somando o resultado dos três jornais, representando assim o total na região.



Tabela 1. Padrões de manipulação (Abramo, 2016) no jornalismo local diário impresso dos Campos Gerais-PR

Abril	Jornal da Manhã	Diário dos Campos	Página Um	Total
P.1	4	15	1	20
P.2	0	34	0	34
P.2a	441	177	154	772
P.2b	0	0	0	0
P.3	0	0	0	0
P.4	38	31	2	71
P.5	78	19	30	127
P.6	307	107	91	505
P.6a	0	9	10	19
P.6b	126	58	28	212
P.7	13	3	9	25
P.8	13	1	1	15
Maior	Jornal da Manhã	Diário dos Campos	Página Um	Total
P.1	20	12	2	34
P.2	9	12	6	27
P.2a	504	232	118	854
P.2b	0	5	0	5
P.3	9	0	1	10
P.4	58	30	6	94
P.5	130	22	16	168
P.6	349	141	74	564
P.6a	41	13	7	61
P.6b	200	53	27	280
P.7	32	2	9	43
P.8	26	1	1	28

Elaborado pela autoras e os autores (2025).

Os padrões mais utilizados nos jornais analisados foram os de *fragmentação* (P2), *seleção de aspectos* (P2a), *inversão da versão pelo fato* (P6) e *oficialismo* (P6b). Então o processo de manipulação nos veículos analisados envolve o seguinte esquema:



1. *Fragmentação*: após a eliminação dos fatos definidos como não-jornalísticos, o real é fragmentado, desconectando situações que envolvem um mesmo fenômeno;
2. *Seleção de aspectos*: embora o fato fragmentado tenha sido escolhido como um fato jornalístico, a imprensa seleciona os que apresentará ou não ao público, a sua versão;
3. *Inversão da versão pelo fato*: com isso, “não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém” (Abramo, 2016, p. 44).
4. *Oficialismo*: assim o *oficialismo* é instaurado – a fonte “oficial” ou “mais oficial” de qualquer segmento da sociedade [...] No lugar dos fatos uma versão, sim, mas de preferência, a versão oficial” (Abramo, 2016, p. 45).

Entende-se que esses padrões aparecem com frequência, pois é quase raro, talvez porque praticamente não há, jornalismo investigativo nos periódicos da amostra, muito porque são diários e priorizam notícias de agenda local, que são apenas tratadas por cada veículo de maneiras diferentes no fechamento editorial (título, detalhe de imagem ou tamanho do texto). Ou seja, são fatos conhecidos na cidade, estado ou país e cada jornal escolhe como abordar, selecionando alguns aspectos em detrimento de outros. Na maioria das vezes são notícias recebidas por assessorias de imprensa da Prefeitura e Câmara de Vereadores, e outros órgãos públicos, campanhas publicitárias pagas por empresas, boletins policiais, etc.

São textos que chegam pronto e não exigem tanto tempo de apuração jornalística. O agravante é que alguns aspectos que não são publicados, podem ser justamente os que deveriam ser publicizados, sejam denúncias, investigações ou opiniões jornalísticas concisas e verídicas. A Figura 1 apresenta alguns exemplos de como os padrões mais usados aparecem nos jornais, inclusive, acompanhados de outros padrões.



Figura 1. Exemplos de como os padrões aparecem nos jornais

Jornal da Manhã ed. 21.538 - 01/05/2024 Diário dos Campos ed. 34.708 - 12/04/2024 Página Um ed. 3.736 - 23 a 25/04/2024

- P.2a: seleção de aspectos
- P.4: inversão da relevância dos aspectos
- P.6: inversão da versão pelo fato
- P.6b: oficialismo

- P.2a: seleção de aspectos
- P.4: inversão da relevância dos aspectos
- P.5: inversão da forma pelo conteúdo
- P.6: inversão da versão pelo fato
- P.6b: oficialismo

- P1: ocultação
- P.2a: seleção de aspectos
- P.4: inversão da relevância dos aspectos
- P.6: inversão da versão pelo fato
- P.7: inversão da opinião pela informação
- P.8: indução

Fonte: Jornal da Manhã, 2024; Diário dos Campos, 2024; Página Um, 2024.

Um padrão novo identificado e que acredita-se não ter sido explorado por Abramo (2016) é a falta de autoria das notícias ou o uso frequente da assinatura “Da Redação”. O mecanismo editorial configura um padrão nomeado por este artigo como *sem autoria*, que também opera como um derivado do padrão de *inversão da versão pelo fato*. O padrão de *sem autoria* pode ser definido da seguinte maneira: ao não ter autoria ou ser assinada pela redação, a responsabilidade da notícia recai sobre o veículo, que mesmo tendo representante legal, representa uma marca e não uma opinião do profissional jornalista, que trabalha no periódico.

Por consequência, a notícia se torna uma versão do veículo sobre o fato, não de um jornalista profissional que, em tese, deveria assinar a produção e, assim, também assumir os riscos éticos pelo que publica, mesmo que utilize outras fontes, sejam primárias ou secundárias. Na Figura 2, que apresenta a Editoria Cotidiano do jornal JM, podemos observar a primeira matéria jornalística da página com a autoria “Da Redação”.



Figura 2. Página oito da editoria “Cotidiano” do Jornal da Manhã no dia 02 de abril de 2024

8 • Terça-Feira, 02 de Abril de 2024 jornaldamanha

Cotidiano

PR gera 107 mil novos empregos em 12 meses e ganha destaque nacional

Paraná gerou 107.805 novas vagas de emprego no acumulado dos últimos doze meses (março de 2023 a fevereiro de 2024), o melhor resultado da região Sul do país, atrás apenas de São Paulo (435.164), Rio de Janeiro (164.185) e Minas Gerais (160.738)

Da Redação
ed@jornaldamanha.com.br

FORMAL

Estado soma 3,1 milhões de trabalhadores

É com essa movimentação positiva no mercado de trabalho, o Paraná chegou a um total de 3.143.402 trabalhadores com carteira assinada. “Estamos em um bom momento da economia no Paraná, que foi o Estado que teve o maior crescimento da atividade econômica em 2023”, afirmou o governador Carlos Moser Ratinho Junior. “Esse movimento positivo se reflete diretamente na geração de empregos, que ajuda a movimentar nossas cidades e garante qualidade de vida ao paranaense”.

Paraná gerou 107.805 novas vagas de emprego no acumulado dos últimos doze meses (março de 2023 a fevereiro de 2024), o melhor resultado da região Sul, atrás apenas de São Paulo (435.164), Rio de Janeiro (164.185) e Minas Gerais (160.738). Os dados são do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego.

O resultado ajudou a impulsionar o crescimento do PIB estadual em 2023, com evolução de 5,9%, e também refletiu da expansão da economia das cidades. De acordo com o Caged, 311 municípios, o que equivale a 78% do total de 399, tiveram alta no mercado de trabalho no período. Em um deles, Ponta Grossa, o número de admissões foi o mesmo que o de desligamentos. As outras 87 cidades registraram saldo negativo no período.

Carrioba liderou as contratações com 22.682 vagas abertas. Entre os dez melhores resultados também estão Londrina (2.243), Maringá (6.465), São José dos Pinhais (5.950), Ponta Grossa (4.458), Foz de Iguaçu (2.887), Cascavel (2.735), Assis Chateaubriand (2.657), Aracatuba (2.561) e Colombo (2.239).

O Caged também aponta que o Estado gerou 52.091 vagas de emprego com carteira assinada no primeiro bimestre de 2024, fustigando melhor saldo do País no período. Foram 19.048 novas vagas em janeiro e 33.043 postos abertos em fevereiro, o melhor resultado para o mês em três anos no Estado. O Paraná ficou atrás apenas de São Paulo (117.498) e

Santa Catarina (52.193), com um saldo mais alto inclusive que o de estados mais populosos, como Minas Gerais (47.588) e Rio de Janeiro (38.624).

PONTA GROSSA
Entre os 299 municípios paranaenses, 303 tiveram saldo positivo na abertura de vagas no bimestre, o que equivale a 70% do total. Em cinco

deles, o número de admissões e de desligamentos foi o mesmo, em outros 93, o saldo foi negativo.

Respondendo por um terço das vagas abertas, Carrioba liderou a geração de empregos no Estado no período, com 17.268 novos postos. Na sequência aparecem Londrina (2.188), Maringá (2.796), Cascavel (2.051), Aracatuba (1.571), Ponta Grossa (1.428), Toledo (1.418), São José dos Pinhais (1.324), Foz de Iguaçu (888), Apucarana e Francisco Beltrão, com 624 vagas cada. Completam o top 20 as cidades de Apucarana (584), Palmas (584), Pinhais (554), Pato Branco (547), Colombo (541), Itaipuaçu (539), Rolândia (487), Paranaguá (446), Itaí (447), Campo Largo (420) e Foz de Iguaçu (418).



De acordo com o Caged, 311 municípios, o que equivale a 78% do total de 399, tiveram alta no emprego

Fonte: Jornal da Manhã, 2024.

Vale destacar que os padrões *inversão da relevância dos aspectos* (P4), *inversão da forma pelo conteúdo* (P5) também aparecem com frequência, menos que outros padrões, mas com uma presença significativa. Em tais padrões importa mais a estrutura do texto do que o fato em si, com o intuito de apresentar um ângulo específico do fato, normalmente algo secundário, em que o dispensável toma o lugar do indispensável. Como já visto, no padrão da *inversão da relevância dos aspectos* “o secundário é apresentado como o principal e vice-versa” e na *inversão da forma pelo conteúdo* “o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação” (Abramo, 2016, p. 43).

Ou seja, é uma informação fantasiada e sem propósito crítico, pois depois de ocultado (P1), fragmentado (P2), descontextualizado (P2b) e invertido o fato (P3), pela escolha de alguns aspectos ao invés de outros (P2a/P4), no processo de diagramação escolhem-se palavras e frases específicas (P5) para fechar a edição.

O padrão de *frasismo* (P6a) costuma vir junto com o P5, pois muitas vezes as frases do padrão P6a são diagramadas e pensadas a partir de esquemas do padrão de *inversão da forma pelo conteúdo* (P5). Ou seja, alguns padrões são guiados por idéias, visão editorial, outros são



estratégias técnicas de manipulação, ajustes finos nos textos e na diagramação. Portanto, há duas faces dos padrões, psicológica (P1, P2, P2a, P2b, P3, P4) e técnica (P5, P6a).

Ao avaliar as capas é possível observar uma concentração de temas em cada jornal. Por exemplo, DC, JM e P1 usam com frequência os padrões de *seleção de aspectos* (P2a) e *inversão da versão pelo fato* (P6) e destacam a editoria de Política em suas capas. Pode-se interpretar que essas notícias sobre Política nos Campos Gerais, assunto caro, especialmente, no ano de eleição municipal, como o ano passado [2024], foram produzidas a partir da influência de padrões de manipulação que selecionaram aspectos de um fato e deram preferência à versão oficial ou do jornal, governo, prefeitura, de secretário ou secretária estadual e/ou municipal, ou do próprio jornal. Ou seja, há poucos espaços para diferentes vozes no jornalismo impresso diário local dos Campos Gerais no Paraná.

Considerações finais

A análise das produções dos jornais impressos diários locais permite uma visão detalhada de certos aspectos da prática jornalística, a identificação de possíveis tendências e padrões que possam influenciar a percepção e o entendimento dos leitores locais, e contribui com o debate acadêmico sobre manipulação e desinformação no contexto do jornalismo local.

Embora descritos no final do século XX, os padrões de manipulação propostos por Abramo (2016) ainda servem nos anos 2020 para explicar e entender como a mídia usa o espaço em que atua para formatar e fazer o “controle da opinião pública” (Lage, 1998). Conclui-se, assim, após a pesquisa, que as orientações teórico-metodológicas de Abramo (2016) podem ser aplicadas para entender os processos de manipulação e desinformação no jornalismo local, sendo assim, os conceitos mantêm atualidade, pertinência e força de análise metodológica na área.

É vital repensar a prática profissional de jornalismo em um cenário de desinformação, a partir do momento em que há a constatação de manipulação na produção de notícias locais. Apesar da hegemonia das manobras político-econômicas dos conglomerados de mídia ser alta nos processos jornalísticos, também é necessário reforçar que a formação em Comunicação que preza pela ensino técnico, teórico e ético dos profissionais que trabalham com jornalismo, pode



ser um modo de reparar a problemática da desinformação e da manipulação na imprensa. Ou seja, a formação acadêmica qualificada na graduação é uma das soluções para as falhas éticas que a desinformação e a manipulação imprimem nas práticas profissionais midiáticas.

Referências

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2. ed. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2016.
- DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.
- DORNELLES, B. Jornalismo local com aspectos comunitários. *In*: MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R (org). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.
- GADINI, S. L.; SCHOENHERR, R. Estratégias regionais de produção jornalística: uma proposta ao estudo de casos de mídia impressa no Paraná. **Eptic**, v. 18, n. 03, 2016.
- GIUSTI, T. R. F.; LIMA, S. P. As lições de Perseu Abramo sobre a manipulação na imprensa. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 5, n. 2, p. 58-74, 2018.
- LAGE, N. Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade convenientemente. Petrópolis: Vozes/IPEJ, 1998. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/controle-da-opiniao-publica.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.
- OGURA, E. S. **Estratégias e critérios editoriais na cobertura noticiosa do jornalismo diário regional dos Campos Gerais do Paraná**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.
- PORTELLA, L. Padrões de manipulação na grande imprensa, um manual para tempos de crise. **Marco Zero**, 2016. Disponível em: marcozero.org/padroes-de-manipulacao-na-grande-imprensa-um-manual-para-tempos-de-crise/. Acesso em: 07 de junho de 2023.
- WARDLE, C. **Entender a desordem informacional**. First Draft, 2020. Tradução: Pedro Noel. Disponível em: firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x76851. Acesso em: 07 de jun. 2023.



Dramaturgia e telejornalismo: análise do primeiro episódio da série *Educação Transforma Vidas* Exibida pela Rede Clube em 2024

Dramaturgy and Television Journalism: Analysis of the First Episode of the Series *Education Transforms Lives* Broadcast by Rede Clube in 2024

Thaila Vitória Santos Vieira¹

Thamyres Sousa de Oliveira²

Resumo: Este artigo analisa o episódio “Alunos de escola em tempo integral são destaques no Enem”, da série *Educação Transforma Vidas*, exibido em 2024. O objetivo é investigar como o telejornalismo utiliza elementos dramáticos para criar uma imagem positiva da educação integral no Piauí. A pesquisa qualitativa, com base em análise de conteúdo e revisão bibliográfica, revela uma narrativa otimista que oculta desafios estruturais da educação.

Palavras-chave: Telejornalismo; Educação; Dramaturgia; Jornalismo de Brechas.

Abstract: This article examines the episode “*Full-time School Students Excel in the Enem*”, from the series *Education Transforms Lives*, broadcast in 2024. The study aims to investigate how television journalism employs dramaturgical elements to construct a positive image of full-time education in Piauí. Based on a qualitative approach, combining content analysis and literature review, the research reveals an optimistic narrative that conceals the structural challenges of education.

Keywords: Telejournalism; Education; Dramaturgy; Gap Journalism.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Pós-graduanda em Docência na Educação Superior e em Jornalismo Digital pela Uninter. Atuou como bolsista de iniciação científica no projeto “Educação para transformar e/ou emocionar?: uma análise da série *A Educação Transforma Vidas*”, exibida pela Rede Clube, do qual este artigo faz parte, por se tratar de um recorte da pesquisa. E-mail: thailavitoriasv@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: thamyressousa@pcs.uespi.br



Introdução

O telejornalismo desempenha um papel fundamental na construção da percepção pública sobre a educação, moldando narrativas que podem exaltar conquistas ou omitir desafios estruturais. Nesse contexto, este artigo analisa o primeiro episódio "Alunos de escola em tempo integral são destaques no Enem", da série *A Educação Transforma Vidas*, exibida pelo *Piauí Primeira Edição* da Rede Clube em 15 de abril de 2024.

O objetivo principal é investigar como o telejornalismo utiliza elementos dramáticos para construir uma imagem positiva da educação integral no Piauí. Especificamente, buscamos: Examinar os recursos narrativos e dramáticos empregados na reportagem; analisar como os personagens são retratados e sua influência na percepção do público; e identificar lacunas na abordagem da matéria, como a omissão de desafios estruturais e problemas na gestão educacional.

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo conforme Bardin (1977). O corpus empírico compreende o primeiro episódio da série *Educação Transforma Vidas*, exibido em 15 de abril de 2024, selecionado por representar o início da narrativa televisiva e concentrar a apresentação dos principais elementos dramáticos. A escolha se justifica por seu caráter inaugural e simbólico dentro da série.

O procedimento metodológico envolveu três etapas: (1) levantamento e revisão bibliográfica sobre dramaturgia no telejornalismo, educação e jornalismo de brechas; (2) observação e descrição das cenas, falas e enquadramentos utilizados na reportagem; (3) categorização e análise dos elementos dramáticos, conforme as categorias propostas por Coutinho (2012): narrativa, conflito, drama, atividade teatral e personagens.

O método de análise de conteúdo foi aplicado a partir de categorias previamente definidas, permitindo identificar como a dramaturgia estrutura a narrativa jornalística e quais sentidos são produzidos pela reportagem. Essa combinação de teoria e prática reforça o caráter interpretativo e crítico da pesquisa, em consonância com Bardin (1977), que destaca a importância da sistematização na leitura dos discursos midiáticos. Como fundamentação teórica, recorreremos a autores que discutem a relação entre educação, telejornalismo e dramaturgia.



A educação transforma a sociedade ao estimular o pensamento crítico, como defendem Guareschi (2018) e Freire (1983) este que propõe uma educação libertadora baseada no diálogo. O jornalismo potencializa esse impacto ao dar visibilidade a projetos educacionais, mas sua narrativa é influenciada por critérios editoriais, como apontam Vizeu (2009,2021) e seu conceito de "Jornalismo de Brechas", que busca destacar temas negligenciados. Coutinho (2012) e Moraes *et al.* (2012) enfatizam que a televisão não é imparcial, pois suas representações são moldadas por interesses comerciais e publicitários. Além disso, o telejornalismo adota elementos da dramaturgia, estruturando as notícias como narrativas emocionantes para engajar o público.

A análise revela que a reportagem da Rede Clube usa recursos narrativos e dramáticos para criar uma narrativa otimista sobre a educação integral no Piauí. O tom poético e emocional transmite a ideia de superação, mas essa abordagem pode ocultar desafios estruturais, como a falta de transporte escolar na zona rural. Além disso, a construção da dramaturgia transforma alunos, professores e o governo em símbolos de sucesso, o que limita uma análise crítica do sistema educacional. A discrepância entre a visão otimista da série e a realidade é evidenciada por investigações recentes sobre desvio de recursos na educação.

1. Bastidores da educação: Narrativas televisivas e sociais

A educação é essencial para a transformação do indivíduo e sua convivência em sociedade. O jornalismo, especialmente o telejornalismo, desempenha um papel importante na divulgação e promoção da educação. Isso porque reportagens e entrevistas com foco educacional ajudam a destacar temas importantes. Compreender o verdadeiro significado da educação é fundamental para que boas práticas na área sejam aplicadas. A educação desperta o potencial dos alunos e abre novas possibilidades. Guareschi (2018, p. 21-22) menciona esse papel transformador da educação na vida das pessoas.

Educar é esse processo ativo de a pessoa desabrochar, tornar ato o que já existe nela em potência. A própria etimologia da palavra “educação” sugere tal prática: educar vem do latim: e, quer dizer “de dentro para fora” e ducere



significa “conduzir, trazer”. Educar é, portanto, trazer algo que já está dentro das pessoas, para fora, fazer emergir o que lá se encontra.

Nesse contexto, as atividades extracurriculares surgem como um complemento vital ao currículo tradicional, oferecendo experiências práticas que desafiam os alunos. Estas experiências podem ser divulgadas pelo jornalismo. Um exemplo é o projeto “Direito na escola” do Instituto Federal do Piauí (IFPI), em que advogadas realizaram palestras sobre direitos, divulgado pela Rede Clube em 20 de abril de 2023³. Essas experiências ampliam o conhecimento dos estudantes e desenvolvem sua consciência social, preparando-os para uma participação ativa na sociedade.

Na universidade, a extensão conecta estudantes à comunidade por meio de projetos que aplicam o conhecimento acadêmico em problemas sociais, culturais e econômicos. Esses projetos oferecem experiências práticas para os alunos e benefícios à comunidade, como oficinas e cursos. Isso se alinha a abordagem de Paulo Freire, que afirma que a educação vai além da simples transmissão de conhecimento. Para ele, trata-se de um diálogo ativo entre pessoas, em que todos buscam juntos entender e dar sentido ao que aprendem (Freire, 1983).

A educação, além de ser essencial para a sociedade, se torna ainda mais relevante quando suas iniciativas ganham visibilidade na mídia, ampliando o impacto positivo e gerando debates importantes. O jornalismo tem um papel fundamental ao divulgar projetos educativos inovadores, como a capacitação de professores em Ribeiro Gonçalves (PI) para ensinar educação financeira por meio de jogos. A reportagem do *G1 Piauí* de 24 de julho de 2024⁴ destaca que essa iniciativa não só melhora o aprendizado, mas também forma cidadãos mais conscientes financeiramente. Ao dar visibilidade a essas ações, o jornalismo incentiva sua expansão e fortalece a educação.

Carvalho (2009) menciona que a educação é um processo contínuo e social, influenciado pelo tempo e pelo contexto em que ocorre. Esse conceito se reflete na reportagem da Rede Clube, exibida em 20 de abril de 2023, sobre estudantes engajados em ações pela paz

³ Projeto leva advogados para a sala e fala de direitos. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11551630>. Acesso em: 4 out. 2024.

⁴ Professores de escolas públicas no PI passam por capacitação para levar educação financeira através de jogos. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2024/07/26/professores-de-escolas-publicas-passam-por-capacitacao-para-levar-educacao-financeira-atraves-de-jogos-em-ribeiro-goncalves.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.



nas escolas⁵. Ao dar visibilidade a iniciativas como essa, o jornalismo potencializa o impacto das mudanças sociais promovidas pela educação, incentivando a participação ativa dos jovens na construção de uma sociedade mais justa.

Guareschi (2018) comenta que o tripé da dignidade humana é moldada pelos seguintes elementos: consciência, liberdade e responsabilidade. Esses três elementos constituem a base da sociedade. Para isso, a educação é primordial, pois, sem ela, não seria possível compreender os limites da constituição e da política, tendo em vista que, para agir de forma responsável, é necessário ter consciência, que é o que orienta as ações do ser humano e os torna livre.

No contexto educacional, liberdade significa uma educação humanista e libertadora, como propõe Freire (1983). Para isso, é essencial que as pessoas se tornem mais conscientes de si mesmas e do mundo ao seu redor, refletindo criticamente sobre a própria realidade. Essa consciência deve estar sempre ligada à responsabilidade social, pois viver em sociedade exige compreender e assumir as consequências de seus atos. Ademais, a sociedade é um meio educativo pelo qual se aprende a lidar e conviver uns com os outros. É por meio dela que se constrói a identidade, o modo de conviver, falar e agir. Guareschi (2018) aponta que a educação forma as pessoas e está presente em todos os setores sociais de uma comunidade.

Sendo assim, é por meio da sociedade que se reproduzem os conhecimentos adquiridos e se garante a sobrevivência. No Piauí, os números sobre educação ainda preocupam. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Piauí é o estado com pior ranking de analfabetismo do país.⁶ “Os números revelam que o Piauí detém a segunda posição no ranking nacional de analfabetismo, com uma taxa alarmante de 17,23%. Mas tendo 6 cidades das 10 mais analfabetas do país, o estado configura no crivo geral o pior do país” (Ribas Neto, 2024). Esse fator mostra a profundidade do desafio educacional enfrentado pelo Piauí, evidenciando não apenas a taxa elevada de analfabetismo, mas também a concentração do problema em várias de suas cidades.

⁵ Estudantes participam de ações pela paz nas escolas. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11551681>. Acesso em: 4 out. 2024.

⁶ Piauí é o pior no ranking de analfabetismo do país, segundo IBGE. Disponível em: www.portalaz.com.br/noticia/educacao/69496/piaui-e-o-pior-no-ranking-de-analfabetismo-do-pais-segundo-ibge/. Acesso em: 4 out. 2024.



A falta de oportunidades impacta tanto indivíduos quanto a comunidade, evidenciando a necessidade de políticas públicas eficazes. Guareschi (2018) destaca que toda ação é política, incluindo a educação, que não só transmite conhecimento, mas também influencia o futuro da sociedade ao formar cidadãos mais conscientes e críticos. Ele ainda identifica dois modelos de educação: o autoritário e o libertador. O primeiro restringe o conhecimento a um grupo seletivo, refletindo uma estrutura de poder que limita o acesso ao saber e molda os cidadãos para se encaixarem em padrões pré-estabelecidos. Já o modelo libertador valoriza a singularidade de cada indivíduo, permitindo que ele aprenda de forma autônoma e transforme a sociedade. Esse modelo incentiva uma educação mais dinâmica e inclusiva, onde o aprendizado não se limita a regras fixas, mas se expande por meio da inovação e da liberdade.

Freire (1983) defende que a educação verdadeira ocorre quando as pessoas interagem com o mundo e o transformam, em vez de apenas aceitá-lo. Da mesma forma, o jornalismo tem o papel de auxiliar nessa transformação, já que é por meio dele que muitas pessoas compreendem a realidade. O telejornalismo, em especial, estabelece uma conexão mais próxima com o público, influenciando sua percepção sobre o cotidiano.

2. Função pedagógica do telejornal

Vizeu (2009) menciona que o noticiário da televisão é um lugar de referência, pois por meio da tela conseguimos enxergar que o mundo existe. Segundo o autor, o jornalismo é uma atividade profissional que tem o papel de mediar e conectar as pessoas que fazem parte dos eventos da sociedade, descritos como o "espetáculo mundano," com o público que os assiste. Dessa forma, ele interpreta a realidade social e a apresenta de forma que o público possa entender, funcionando como um tradutor das informações complexas que acontecem no mundo.

Vale salientar que, para o autor, o telejornal é um lugar de referência, especialmente em um mundo que está cada vez mais caótico e cheio de mudanças rápidas. Isso significa que os telejornais ajudam a sociedade a entender melhor o que está acontecendo ao seu redor, oferecendo informações que orientam e ajudam a formar suas opiniões sobre a realidade. Desse modo, ao trazer notícias sobre educação no Piauí, o telejornalismo ajuda o público a construir uma imagem de como está a educação no estado.



Batista, Lucas e Raddatz (2023) explicam que a mídia tem um papel central na formação do pensamento coletivo e na produção de significados culturais. Ela é crucial na construção da consciência sobre os direitos humanos, pois é através dos meios de comunicação que as questões de dignidade, igualdade de direitos e equidade ganham visibilidade na sociedade. Para eles, o jornalismo televisivo tem um papel influente em diferentes camadas sociais, impactando diretamente o modo de pensar da população.

Comparado a outros meios de comunicação, a televisão tem uma vantagem significativa pela sua facilidade de acesso, o que a torna um veículo privilegiado de comunicação. Para muitas pessoas, especialmente aquelas em áreas com menos acesso à internet, a TV, juntamente com o rádio, é uma das poucas formas de se conectar às notícias e entender o que está acontecendo, tanto localmente quanto em um contexto mais amplo.

A nível local e regional, o telejornalismo tem um poder significativo de sensibilizar a população e incentivar a participação cidadã. Ele pode motivar os cidadãos a reconhecerem e exercerem seus direitos e deveres, pois oferece informações que conectam as pessoas com os acontecimentos que afetam suas vidas. No entanto, é importante lembrar que o telejornalismo não reflete a realidade de forma literal; ele é influenciado por linhas editoriais e técnicas que guiam a seleção das pautas e como as notícias são apresentadas. Para Batista, Lucas e Raddatz (2023) o telejornalismo utiliza-se de recursos para despertar emoções e oferecer uma abordagem da realidade, mas não a "verdade" absoluta.

Moraes *et al.* (2012) explicam que a televisão exerce um grande fascínio sobre os telespectadores, especialmente devido ao poder da imagem, algo que o rádio não podia proporcionar. A imagem na TV dá visibilidade aos acontecimentos do dia a dia, gerando uma sensação de excitação e deslumbramento nos olhos de quem assiste. As autoras ressaltam, ainda, que, dentro dos diversos tipos de programas, o telejornal é destacado como o mais impactante, pois é através dele que a maior parte da população se mantém informada sobre o que está acontecendo.

O jornalismo, considerado em algumas ocasiões como o quarto poder, ocupa uma posição de referência e deve planejar suas matérias com responsabilidade. Segundo Vizeu (2009), é essencial adotar uma abordagem didática, garantindo que as informações sejam claras e acessíveis, para que o público compreenda facilmente, mesmo temas complexos.



As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos (Vizeu, 2009, p. 79).

Desse modo, assim como na educação, o questionamento é essencial para o jornalismo. Para que a atividade jornalística seja realmente uma fonte de conhecimento, é necessário questionar e analisar as práticas usadas para informar o público. Isso significa que os jornalistas precisam refletir criticamente sobre como e por que informam, garantindo que sua maneira de comunicar seja sempre relevante, ética e eficaz (Vizeu, 2009). Além disso, o papel do jornalista na divulgação de informações é fundamental, pois, conforme estabelecido no Código de Ética da profissão, ele tem o compromisso com a verdade e a responsabilidade perante o público. Isso implica não apenas a obrigação de fornecer informações precisas e verificadas, mas também a de defender os direitos humanos como direitos fundamentais.

Segundo Vizeu (2021), o jornalismo, como uma instituição fundamental no acompanhamento das atividades dos poderes em um sistema democrático, tem a responsabilidade de verificar se essas ações são efetivamente aplicadas na prática. Quando aplicadas, elas promovem e garantem os direitos humanos básicos, essenciais para reduzir desigualdades sociais e econômicas. Caso contrário, o jornalismo deve atuar no esclarecimento dessas distorções.

A cobertura jornalística de greves e mobilizações sociais reforça o papel do telejornalismo na amplificação de debates públicos. A matéria publicada pelo *GI Piauí*, em 3 de junho de 2024⁷, sobre a greve dos professores da UFPI, exemplifica essa função ao dar visibilidade às reivindicações da categoria por melhores condições de trabalho e reajuste salarial. Ao informar a sociedade sobre essas pautas, o jornalismo não apenas cumpre seu dever de manter o público informado, mas, também, contribui para o debate sobre a valorização do

⁷ Professores da UFPI iniciam greve com ato na entrada da universidade em Teresina. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2024/06/03/professores-da-ufpi-iniciam-greve-com-ato-na-entrada-da-universidade-em-teresina.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2024.



ensino e pressiona por mudanças nas políticas educacionais, alinhando-se ao conceito de "Jornalismo de Brechas" proposto por Vizeu (2021).

Como tudo na vida, o Jornalismo tem efeitos para o bem e para o mal. Parece-nos que cabe à Academia, à pesquisa acadêmica, investigar as possibilidades para aperfeiçoar, melhorar o Jornalismo, instrumentalizar a sociedade. É nesse sentido que observamos nas pesquisas que temos realizado no campo do telejornalismo o que denominamos provisoriamente de "Jornalismo de Brechas" (Vizeu, 2021, p. 6).

O "Jornalismo de Brechas", segundo Vizeu (2021), investiga lacunas no telejornalismo para torná-lo mais eficaz e voltado ao interesse público, especialmente em questões sociais. Essa abordagem busca contextualizar eventos, denunciar problemas e cobrar responsáveis, sem heroísmo, mas como uma prática a ser ensinada e aplicada. Um exemplo disso é a reportagem da Rede Clube sobre um projeto de leitura em Timon⁸ (Brandão, 2023), que, além de destacar uma iniciativa positiva, sugere a necessidade de mais apoio institucional. Assim, esse jornalismo não apenas informa, mas também evidencia problemas e soluções dentro de uma perspectiva social mais ampla.

No entanto, o autor ressalta que, em dias em que os telejornais cobrem muitos eventos factuais (como notícias imediatas), fica difícil dar atenção a temas mais complexos, que precisam de mais tempo e aprofundamento. Tais assuntos exigem que o jornalista consiga unir dados frios e números à realidade social, muitas vezes marcada por desigualdades e injustiças. Para abordar esses temas de forma eficaz, é necessário que o jornalista tenha uma abordagem sensível, capaz de conectar os fatos com as questões humanas e sociais subjacentes.

É fundamental compreender que, conforme destacado por Vizeu (2021), o telejornalismo junto ao "Jornalismo de Brechas" dependem do trabalho colaborativo, ou seja, não se trata de uma prática a ser realizada de forma isolada. O repórter atua dentro de um contexto maior e segue as rotinas estabelecidas para a produção de notícias. Para realizar um jornalismo focado nos direitos fundamentais dos cidadãos e nas desigualdades sociais, é

⁸ Professora cria clube de leitura na escola e na comunidade. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11551636>. Acesso em: 20 out. 2024.



essencial buscar novas abordagens e soluções, o que exige a colaboração com outros profissionais, a abertura ao diálogo e a receptividade a críticas construtivas.

3. O drama cotidiano: o jornalismo que atua

De acordo com Coutinho (2012), a televisão é marcada pela tecnologia e as visões de mundo que ela apresenta não são neutras ou "puras". Elas são influenciadas pelas escolhas de cada emissora, o que cria uma representação particular da realidade. Assim, quando assistimos à TV, somos guiados a ver o mundo de uma forma estruturada e conectada, influenciada por uma rede de sentidos que tem cada vez mais alcance global. Isso mostra como as emissoras moldam o entendimento do público sobre o que acontece no mundo.

Coutinho (2012), ao citar Todd Gitlin, aponta que a programação televisiva não se limita a uma simples sequência de programas ao longo do dia. Desde o início, os programas seguem um padrão de duração e ritmo que os organiza em "pacotes", facilitando a venda de espaços publicitários. Este formato permite que os anunciantes escolham horários e canais específicos para atingir seu público-alvo, garantindo consistência e previsibilidade na audiência.

Moraes *et al.* (2012) destacam que a televisão aberta depende dos anúncios da iniciativa privada e do governo, o que pode afetar sua imparcialidade e a prioridade dada ao conteúdo que atrai mais audiência. Neste cenário, ao observarmos a série de reportagens exibidas pela Rede Clube em abril de 2024 no *Jornal Piauí Primeira Edição* (PITV 1°), de grande audiência, nota-se que o horário do meio-dia foi aproveitado para dar visibilidade a ações do Governo do Piauí, utilizando-se da credibilidade do telejornalismo.

Um fator que também chama atenção na série de reportagens é o uso da dramaturgia. Coutinho (2012) argumenta que existe uma "dramaturgia" no telejornalismo, ou seja, uma estrutura narrativa que organiza as notícias como se fossem parte de uma história em série. A autora aponta que, para tornar uma notícia mais impactante e envolvente, a televisão utiliza certos recursos como a escolha de histórias de forte apelo humano, transmissões ao vivo e elementos de dramatização. A dramatização, em especial, se destaca nesse processo, pois ajuda a intensificar o sentimento e o envolvimento do público com a notícia, dando-lhe uma aparência



de “espetáculo”. Assim, o telejornalismo não apenas informa, mas também constrói as notícias para prender a atenção do espectador, criando uma experiência quase teatral.

Dessa forma, Coutinho (2012) categoriza a teledramaturgia em diferentes formatos e aponta que, embora o jornalismo não seja ficção, sua narrativa pode incorporar elementos dramáticos. O telejornalismo, ao organizar notícias em torno de conflitos e ações, se aproxima do "drama cotidiano", estruturando histórias de forma envolvente. Essa abordagem reforça o impacto emocional e a identificação do público, tornando as notícias mais próximas de suas experiências diárias.

Coutinho (2012) observa que os telejornais transformam fatos repetidos em uma "imitação da ação" humana, criando uma narrativa dramática. Essa estrutura segue a definição de drama de Aristóteles, onde conflitos evoluem e buscam resolução. No telejornalismo, eventos se tornam histórias com personagens que enfrentam desafios e ações que avançam a trama, tornando o noticiário mais envolvente. Dessa forma, nossa análise se baseará nas categorias da dramaturgia no jornalismo propostas por Coutinho (2012).

Quadro 1. Categorias da análise

CATEGORIAS	REFLEXÕES PARA ANÁLISE
Narrativa	De que forma a série estrutura sua narrativa e produz significado, tempo de duração, linguagem utilizada, recursos utilizados?
Conflito	Em que momentos realidade e abordagem jornalística se encontram ou são dissonantes? Há presença de contradição?
Drama	De que maneira a série constrói narrativamente e jornalisticamente o drama cotidiano?
Atividade teatral	Que estratégias a série utiliza para reproduzir ações do cotidiano?
Personagens	Quem são? Qual é a representação e a função deles na série?

Elaborado pelas autoras, com base em Coutinho (2012) e inspirado em Filho e Martins (2023).

4. Análise: o uso da dramaturgia na narrativa jornalística da série *Educação transforma vidas*

Neste trabalho, analisamos o primeiro episódio da série *Educação Transforma Vidas*, intitulado "Alunos de escola em tempo integral são destaques no Enem", exibido pelo *Piauí Primeira Edição* da Rede Clube em 15 de abril de 2024. Com 9 minutos e 9 segundos de duração, a reportagem utiliza diversos recursos jornalísticos, em que os elementos da dramaturgia são claramente visíveis. No texto da “cabeça”, lido pelo apresentador Marcelo



Magno, é criada uma atmosfera de conflito, incorporando elementos poéticos e de surpresa para envolver o público e destacar o tema da matéria.

(...) Nossos repórteres foram até várias escolas públicas do Piauí e encontraram uma realidade até certo ponto surpreendente: laboratórios de robótica, alimentação de qualidade, cursos profissionalizantes e alunos com muitos destaques em olimpíadas e no Enem. Modelos de escola que apontam o caminho que dá esperança. Na reportagem de hoje nós vamos até Piri-piri, fica a 164 km de Teresina, conhecer a história de estudantes que tiveram suas vidas transformadas pela educação (Magno, 2024).

A afirmação de Magno ao dizer: "Nossos repórteres foram até várias escolas públicas do Piauí e encontraram uma realidade até certo ponto surpreendente", pode sugerir nas entrelinhas que as cenas que seriam apresentadas, posteriormente, não fariam parte do que o público considera que seja a realidade educacional do estado. Por outro lado, percebemos também uma construção que tenta convocar o telespectador para acompanhar o clímax da narrativa. Como em uma novela, o telespectador é atraído para as próximas cenas. A linguagem literária também se faz presente na "cabeça", como também acontece na ficção, quando o apresentador menciona o futuro como "o caminho que dá esperança".

Com uma abordagem narrativa diferenciada, o episódio analisado promove a educação integral no estado. Esse objetivo se evidencia na escolha das fontes consultadas, como o secretário estadual de educação, Washington Bandeira, personagem escolhido para falar sobre o tema, cuja fala fortalece a imagem institucional e valida as políticas públicas em execução. Ao enfatizar os benefícios da implementação de escolas de tempo integral, a reportagem contribui para a construção de uma narrativa positiva sobre a educação no estado. Além disso, o enquadramento da sonora do secretário, com imagens do presidente Lula da Silva e do governador Rafael Fonteles ao fundo, pode sugerir uma intenção promocional ou estratégica na composição visual.

No entanto, ao focar exclusivamente nos bons resultados, a reportagem arrisca omitir informações que poderiam questionar a implementação das políticas públicas ou destacar os desafios enfrentados pelas escolas de tempo integral. Isso pode criar uma imagem idealizada, sem proporcionar uma avaliação crítica sobre os obstáculos que ainda existem no sistema



educacional e em muitas outras escolas públicas do Piauí. Essa abordagem pode ser vista como conflito, pois generaliza a realidade de uma única escola para todas as outras, o que é inadequado, considerando que o Piauí possui 634 escolas públicas estaduais, como apontado pelos dados de 2023.

O universo dramático da reportagem é evidente nas escolhas de linguagem, com frases poéticas e humanas, como "Escolas são como templos sagrados da Educação" e "A pedagogia do bem existe aqui desde o início da década de 1960", que conferem à narrativa a sensação de uma história em vez de apenas um relato de fatos. Essas expressões, que combinam elementos da religião e da educação, acrescentam um tom sentimental à reportagem, ajudando a construir sua narrativa. Além disso, o *Background* (BG)⁹ intensifica o ambiente dramático e estabelece uma linha cronológica, situando o telespectador no cenário da história, à medida que o repórter segue de carro para o município de Piripiri, criando a impressão de que estamos acompanhando sua jornada.

Também é possível perceber que a narração do repórter, por meio do texto em *off*, guia o público pelos diferentes estágios daquele universo, mencionando pessoas presentes ou que passaram por ali, convidando o telespectador a participar ativamente do processo jornalístico. Algumas técnicas de narrativa são apresentadas de forma teatral, como no início da matéria, quando o repórter Renan visita a casa de um estudante e o incentiva a retornar à escola. A frase "Ele vestiu até a farda para receber a gente" é ilustrada com a imagem do estudante diante do espelho, usando a farda de sua antiga escola. Essa cena é uma construção dramática, projetada para criar uma imagem emocional, comovendo o telespectador e simulando uma ação cotidiana do estudante.

Ainda podemos identificar a "imitação da ação", conforme abordado por Coutinho (2012), no final da reportagem, quando um pai leva o filho da zona rural até a escola, com cenas emocionantes de abraços e beijos entre ambos. Essas ações, reforçadas pelas falas do repórter, exemplificam uma técnica dramática. No entanto, isso pode gerar um conflito na reflexão do telespectador, levantando questões como: E o transporte escolar? Como a educação pode transformar vidas se, na zona rural, não há sequer transporte escolar disponível para os alunos?

⁹ Som de fundo em um *off*, como som ambiente ou uma música.



Essas perguntas ficam sem resposta na série e o jornalismo questionador, descrito por Vizeu (2021) como "jornalismo de brechas", é substituído pela abordagem dramática, que evita levantar essas questões críticas.

Oliveira Filho e Martins (2023) mencionam que as narrativas jornalísticas também refletem jogos de poder. Nesse jogo dramático encenado diariamente pelo telejornalismo, a atribuição de papéis é fundamental para a construção da narrativa, como afirma Coutinho (2012). Nesse sentido, a divisão e a escolha dos personagens reforçam a intenção do texto de contar uma história de superação e vitória. Na reportagem, a escolha de 10 fontes, entre alunos, professores e gestores das escolas, apresenta-os como heróis que enfrentam desafios e conquistam vitórias, criando um enredo de progresso e transformação.

Considerações finais

Sendo assim, é nítido que o primeiro episódio da série *Educação Transforma Vidas* enfatiza o bom desempenho das escolas de tempo integral, criando uma narrativa de sucesso e superação em que o Governo do Piauí é retratado como o solucionador dos problemas educacionais. Alunos, professores e gestores são apresentados como heróis, conquistando vitórias. Essa abordagem dramática visa emocionar e engajar a audiência, transmitindo uma imagem positiva e transformadora do sistema educacional no estado.

No entanto, a reportagem, ao focar apenas nos resultados positivos, omite a realidade mais complexa da educação no Piauí. Embora algumas políticas, como as escolas de tempo integral, mostrem bons resultados, a série dá a impressão de que todas as escolas estão bem estruturadas, o que não corresponde às falhas de gestão e à aplicação inadequada dos recursos em grande parte das escolas.

Um exemplo dessa realidade divergente foi reportado pelo *GI Piauí* em 1º de fevereiro de 2024, quando a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão em uma operação que investiga o desvio de recursos federais destinados à educação no estado¹⁰. A investigação,

¹⁰ PF cumpre mandados em operação que investiga desvio de recursos federais destinados à educação no PI. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2024/02/01/pf-cumpru-mandados-em-operacao-que-investiga-desvio-de-recursos-federais-destinados-a-educacao-no-pi.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2024.



iniciada após fiscalização do Tribunal de Contas do Estado (TCE), apontou fraudes e direcionamento na contratação de uma empresa, envolvendo secretarias municipais. Esse acontecimento evidencia problemas de gestão e uso inadequado de recursos, contrastando com a imagem positiva e homogênea apresentada pela série.

Dessa forma, a partir das categorias de análise, torna-se possível compreender como o episódio organiza sua narrativa de modo a transformar o relato jornalístico em uma história com forte carga dramática. A narrativa se estrutura por meio da alternância entre falas institucionais e cenas cotidianas, enquanto o conflito surge da oposição entre a realidade esperada da educação pública e a imagem idealizada apresentada. O drama se manifesta pela construção emocional das cenas, reforçado pela trilha sonora e pela presença do repórter como personagem participante. A atividade teatral aparece na encenação de situações reais, como o reencontro de alunos e pais, e os personagens são construídos como símbolos de superação e esperança.

Além disso, ao comparar o primeiro episódio com os demais da série, percebe-se a manutenção de uma estética narrativa marcada pela emoção, pelo enaltecimento das políticas públicas e pela idealização da educação como solução universal. No segundo episódio, “*Mestres por vocação*”, observa-se o mesmo tom sensível e poético, com ênfase na dedicação dos professores e no cotidiano rural, reforçando a imagem heroica do educador, mas sem abordar as condições precárias e a sobrecarga docente.

Já o terceiro episódio, “*Um Piauí de campeões*”, amplia o discurso meritocrático, destacando conquistas estudantis e prêmios escolares como símbolos de sucesso, o que reforça a narrativa de excelência, mas oculta desigualdades e fatores contextuais. Os dois últimos episódios: “*Desenvolvimento pedagógico além das atividades curriculares*” e “*Futuro da educação: Em Parnaíba, escolas apostam em aulas de robótica e hidrogênio verde*”, mantêm o mesmo padrão dramatúrgico e institucional, promovendo o ensino em tempo integral com forte apelo emocional, mas sem explorar criticamente as limitações e os desafios estruturais do sistema educacional. Essa comparação mostra que a série, em sua totalidade, consolida um discurso de otimismo e superação, em detrimento de uma abordagem mais investigativa e plural.



Assim, conclui-se que a dramaturgia aplicada ao telejornalismo, quando associada a discursos institucionais pode afetar a percepção do público sobre a realidade educacional. O estudo evidencia que a narrativa construída pela Rede Clube valoriza a emoção e a estética da superação, mas silencia aspectos críticos, como a desigualdade entre escolas e o déficit de infraestrutura no estado.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação & Educação: do mundo editado à construção do mundo. **Comunicação & Informação**, v. 2, n. 2, p. 176-187, 1999.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATISTA, Caroline Gonçalves *et al.* O Papel Social do Telejornalismo na Concretização dos Direitos Humanos. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2019.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. Educação ambiental. **Educação e Realidade**, v. 34, n. 03, p. 11-15, 2009.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GUARESCHI, Pedrinho, A. No início, no centro e no fim... está a educação. **Mídia, Educação e Cidadania: Para uma leitura crítica da mídia**. 3. ed. Porto Alegre: Evangraf, 2018. p. 13-34.
- MORAES, Adriana *et al.* O Telejornalismo como mediação da cidadania. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 14., 2012, Campo Grande. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2012.
- OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio da S.; MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. A dramaturgia do telejornalismo na cobertura dos crimes contra povos indígenas Yanomami pela TV Globo. *In: PEREIRA, Ariane et al. (org). Na TV e em outras telas*. Florianópolis: Insular, 2023. p. 305-322.
- RIBAS NETO, Jose. Piauí é o pior no ranking de analfabetismo do país, segundo IBGE. **Portal AZ**, 19 maio 2024. Disponível em: www.portalaz.com.br/noticia/educacao/69496/piaui-e-o-pior-no-ranking-de-analfabetismo-do-pais-segundo-ibge/. Acesso em: 4 out. 2024.
- VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Famecos**, Porto Alegre, n. 40, p.77-83, 2009.
- VIZEU, Alfredo *et al.* Telejornalismo de brechas: as pautas sociais e os direitos humanos nos telejornais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 19., 2021, virtual. **Anais [...]**. São Paulo: SPJor, 2021.



**Jornalismo Alternativo e Antirracista:
Análise das iniciativas *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro***

**Alternative and Anti-Racist Journalism:
An Analysis of the Initiatives *Alma Preta Journalism*, *Notícia Preta*, and *Mundo Negro***

Flávio Emanuel I. Freire¹
Geilson Fernandes de Oliveira²

Resumo: Este artigo investiga as práticas e estratégias de produção jornalística adotadas por iniciativas de mídia negra no Brasil, tendo como foco de análise os casos do *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*. Para tanto, como procedimentos metodológicos, parte-se de uma abordagem quali-quantitativa, articulada aos métodos exploratório, descritivo e interpretativo. Os resultados indicam que, embora as três iniciativas adotem abordagens distintas, todas se concentram na luta contra o racismo e na promoção da representatividade negra. Além disso, a pesquisa revela como as iniciativas investigadas utilizam da convergência midiática para engajar seu público e difundir narrativas alternativas, aspecto que ainda pode ser mais potencializado, contribuindo para a desconstrução de estereótipos e a construção de uma sociedade mais justa e plural.

Palavras-chave: Jornalismo; Antirracismo; Jornalismo Alternativo.

Abstract: This article investigates the journalistic practices and production strategies adopted by Black media initiatives in Brazil, focusing on the cases of *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta*, and *Mundo Negro*. Methodologically, the study employs a quali-quantitative approach, combined with exploratory, descriptive, and interpretative methods. The results indicate that, although the three initiatives adopt distinct approaches, they all center on the struggle against racism and the promotion of Black representation. Furthermore, the research reveals how the initiatives under study use media convergence to engage their audiences and disseminate alternative narratives an aspect that could be further enhanced, contributing to the deconstruction of stereotypes and the building of a more just and plural society.

Keywords: Journalism; Anti-racism; Alternative Journalism.

¹ Estudante do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III / Juazeiro-BA. E-mail: flaviofreire24@gmail.com

² Orientador do trabalho. Docente do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III / Juazeiro-BA. Doutor em Estudos da Mídia (UFRN). E-mail: geilson_fernandes@hotmail.com



Introdução

O jornalismo contemporâneo atravessa um período de intensas transformações, impulsionadas tanto pelo avanço tecnológico quanto pelas mudanças sociais, históricas e culturais, que reconfiguram os modos de produção, circulação e consumo de informações (Pereira, Adghirni, 2011; Baccin, 2013). Essas mudanças não se limitam ao aspecto técnico: elas provocam uma reestruturação no papel do jornalismo na sociedade, desafiando os modelos tradicionais de cobertura e exigindo práticas mais plurais e inclusivas. Nesse cenário, emergem iniciativas alternativas que se consolidam como contrapontos à mídia hegemônica, sobretudo no enfrentamento a desigualdades raciais e na construção de narrativas contra-hegemônicas.

No Brasil, país marcado por profundas desigualdades sociais e raciais, a população negra enfrenta um processo histórico de exclusão nos meios de comunicação tradicionais. Essa marginalização se manifesta tanto ainda na ausência de representatividade de profissionais negros nas redações, quanto na forma estigmatizada com que as questões raciais costumam ser tratadas pela grande mídia. Como resposta, surgem iniciativas de mídia negra que, além de denunciar o racismo estrutural, buscam produzir representações positivas, visibilizar lutas sociais e afirmar identidades.

Entre essas iniciativas, destacam-se *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*, selecionadas para análise neste trabalho. Esses veículos não apenas produzem conteúdo jornalístico, mas também se configuram como espaços de resistência, disputa simbólica e produção de sentidos. Ao valorizar a perspectiva negra, suas práticas questionam a hegemonia eurocêntrica presente na comunicação e oferecem alternativas para compreender as dinâmicas sociais brasileiras. Trata-se, portanto, de experiências que vão além da informação: elas atuam na promoção da cidadania, na formação de consciência crítica e na construção de um jornalismo comprometido com a transformação social.

A escolha das iniciativas destacadas como objeto de investigação e análise se justifica por sua relevância no campo da mídia digital e por seu impacto no debate público. São iniciativas jornalísticas que têm ampliado suas audiências ao explorar a convergência midiática – sites, redes sociais e aplicativos de comunicação –, expandindo a circulação de narrativas antirracistas e criando novos canais de diálogo com seus públicos. Além disso, suas trajetórias



revelam diferentes estratégias de organização, financiamento e engajamento, o que permite compreender de maneira comparativa como se estruturam e quais desafios enfrentam.

Este estudo busca, assim, identificar e analisar as estratégias de produção e circulação de conteúdos no ambiente digital tendo como recorte as iniciativas *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*, com ênfase na observação em torno de como articulam jornalismo, plataformas e luta antirracista no contexto digital. Mais do que descrever quantitativamente suas produções, o objetivo é compreender as táticas e estratégias de engajamento que as sustentam, refletindo sobre o papel do jornalismo negro e alternativo na promoção da pluralidade de vozes.

A pesquisa parte do projeto de Iniciação Científica “Jornalismo e antirracismo: práticas e estratégias de produção no contexto digital”, financiado pelo Programa Afirmativa da Pró-Reitoria de Ações Afirmativas (PROAF) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Com efeito, neste artigo, se propõe uma abordagem quali-quantitativa, articulada a métodos exploratórios, descritivos e interpretativos acerca do objeto investigado. Dessa forma, este trabalho pretende contribuir para o debate acadêmico sobre jornalismo, antirracismo e plataformas digitais, destacando a importância de se pensar práticas midiáticas comprometidas com a justiça social e racial.

1. Fundamentação Teórica

1.1 Jornalismo Negro

O jornalismo negro ocupa lugar central na luta por representatividade e democratização da comunicação no Brasil. Historicamente, esse campo emerge como resposta direta à exclusão da população negra dos meios de comunicação hegemônicos, buscando construir narrativas próprias, afirmar identidades e questionar estereótipos raciais. Trata-se, portanto, de uma prática que articula comunicação, política e cultura, com forte dimensão pedagógica e de resistência (Sodré, 1999; Gomes, 2020).

Desde o século XIX, publicações pioneiras como *O Homem de Cor* (1833) e *A Pátria* (1889) foram fundamentais para fomentar a consciência racial e mobilizar a comunidade negra (Nascimento, 2019). Esses impressos, em grande medida autônomos e localizados em contextos



periféricos, assumiram não apenas a função de informar, mas também de organizar politicamente, fortalecer laços comunitários e reivindicar direitos civis. Como destaca Nascimento (2019), a imprensa negra brasileira se configurou como espaço de denúncia do racismo e de formulação de projetos de emancipação.

Com o tempo, esse jornalismo foi se transformando, acompanhando os contextos sociais e tecnológicos. Durante o século XX, títulos como *O Quilombo* (1948), dirigido por Abdias do Nascimento, e outros periódicos ligados ao movimento negro foram importantes na articulação entre comunicação e militância (Domingues, 2007). Essa tradição de enfrentamento ao racismo e de produção de contra-narrativas permanece como marca constitutiva do jornalismo negro, que, segundo Gomes (2020), atua como guardião de memórias, vozes e lutas invisibilizadas.

Na contemporaneidade, a chegada da internet e a cultura da convergência (Jenkins, 2008; Barbosa, 2013) possibilitaram novas formas de visibilidade e circulação de conteúdos. Iniciativas de jornalismo, como *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*, se apropriam das plataformas digitais, suas linguagens e estruturas e, em meio as discontinuidades da história, dão continuidade à tradição da imprensa negra, agora, em ambiente digital, aproveitando a capilaridade das redes sociais para disputar sentidos no espaço público. Como observa Santana (2023), essas iniciativas operam a partir de uma perspectiva decolonial, tensionando a lógica da objetividade jornalística e propondo novas formas de narrar a experiência negra.

Além disso, é preciso compreender o jornalismo negro como uma prática atravessada por uma dimensão política e estética. Ele não apenas denuncia desigualdades, mas também produz imagens positivas da negritude, valoriza a cultura afro-brasileira e cria espaços de autorrepresentação (Oliveira, Veloso, 2023). Essa articulação entre luta política e afirmação cultural amplia o alcance das iniciativas e revela o caráter multifacetado do jornalismo negro.

Assim, ao analisar *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*, é necessário situá-los dentro dessa trajetória histórica e política. Essas iniciativas se apropriam das possibilidades tecnológicas atuais para atualizar um projeto comunicacional mais amplo: o de disputar a hegemonia discursiva dos meios tradicionais e afirmar o protagonismo negro na esfera pública.



1.2 Jornalismo e Plataformas Digitais

O advento da internet transformou profundamente o fazer jornalístico, abrindo novas possibilidades para a produção, distribuição e consumo de informações (Barbosa, 2013). A migração do jornalismo para o ambiente digital deu origem a novas formas de mídia, incluindo blogs, portais e *sites*, que permitem uma disseminação mais ágil e democrática de conteúdos. Essas plataformas são especialmente importantes para iniciativas independentes e alternativas, como as estudadas nesta pesquisa, que aproveitam da flexibilidade e acessibilidade da internet para desenvolver suas narrativas e expandir seu público.

Sites, redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, e plataformas de conversação como *WhatsApp* e *Telegram*, se tornaram essenciais para o jornalismo contemporâneo. Essas ferramentas possibilitam a interação em tempo real com o público, a disseminação rápida de informações e a criação de comunidades em torno de temas específicos (Recuero, 2009; 2011), como a luta antirracista. As iniciativas estudadas neste artigo utilizam essas plataformas não só para compartilhar notícias, mas também para fomentar debates e mobilizações sociais, aproximando o jornalismo das dinâmicas interativas e colaborativas da internet.

Essas transformações fazem parte do que Jenkins (2008) define como “cultura da convergência”, um processo que afeta não apenas as tecnologias, mas também as indústrias, mercados e os modos de consumo dos meios de comunicação. No contexto jornalístico, a convergência envolve a integração de plataformas e linguagens que antes eram separadas, permitindo que jornalistas e veículos de comunicação produzam conteúdos distribuídos por múltiplos canais. Essa convergência resulta na criação de um “*continuum* multimídia”, em que o fluxo de produção, edição e distribuição de conteúdos é horizontal e dinâmico, abrangendo diversos formatos e tecnologias (Barbosa, 2013).

No caso das iniciativas alternativas e independentes analisadas, a convergência midiática permite a adaptação das notícias às características específicas de cada plataforma digital. Isso significa que as redações estão cada vez mais integradas, utilizando diferentes ferramentas e formatos para alcançar e engajar suas audiências. Acerca desse processo, Salaverría (2010) explicita que, em relação ao jornalismo, temos processos de convergência empresarial, de conteúdo, tecnológica e profissional, aspectos que observamos a partir da análise do *corpus* investigativo deste trabalho.



Portanto, as plataformas digitais, combinadas com o fenômeno da convergência midiática, oferecem ao jornalismo contemporâneo um novo campo de possibilidades. Iniciativas como *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro* utilizam essas plataformas para promover um jornalismo mais acessível, colaborativo e conectado às demandas sociais, aproveitando o potencial da convergência para inovar e expandir suas narrativas em um ambiente digital cada vez mais interativo.

1.3 Jornalismo Alternativo e Independente

O jornalismo alternativo é caracterizado por sua postura crítica em relação aos meios de comunicação de massa tradicionais, que frequentemente servem a interesses comerciais e políticos estabelecidos. Alternativo tanto no formato quanto no conteúdo, esse tipo de jornalismo busca dar visibilidade às narrativas de grupos marginalizados e trazer à tona questões que muitas vezes são ignoradas ou tratadas de forma superficial pela grande mídia (Figaro, Nonato, 2017; 2021). No contexto brasileiro, o jornalismo alternativo tem uma longa tradição de atuação, especialmente durante períodos de repressão política, como a ditadura militar (Carvalho, Bronosky, 2017).

Figaro e Nonato (2021) destacam que o jornalismo alternativo não é apenas uma oposição ao jornalismo tradicional, mas também um espaço de resistência cultural e política, configurando-se como um campo que promove vozes e narrativas contra-hegemônicas. Essa abordagem busca ampliar a diversidade de perspectivas no debate público, rompendo com os monopólios simbólicos da grande mídia. O jornalismo independente, por sua vez, é aquele que não depende de grandes conglomerados de mídia ou financiamentos corporativos (Bronosky, Santos, 2019). Ele se sustenta, em grande parte, por meio de financiamento colaborativo, parcerias, editais e assinaturas, entre outras ações estratégicas, o que garante maior liberdade editorial. Esse modelo permite que iniciativas jornalísticas mantenham sua integridade e compromisso com suas pautas, se distanciando de influências e interesses externos.

No caso das iniciativas investigadas – *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro* – considerando a sua constituição e vieses, observamos uma articulação com os princípios do jornalismo alternativo e, por vezes, independente. No entanto, levando em conta a observação de algumas parcerias estabelecidas com empresas, assim como a ausência da



autodenominação “independente”, as classificamos aqui como alternativas. Essa classificação considera não apenas sua configuração e funcionamento alternativo aos modelos tradicionais de jornalismo e mídia, mas também as narrativas e perspectivas que promovem em relação às temáticas abordadas e olhares produzidos. Essas iniciativas se destacam por oferecer abordagens distintas do jornalismo convencional, especialmente no que diz respeito às pautas de raça e questões sociais que frequentemente são negligenciadas.

1.4 As iniciativas estudadas

Com uma trajetória que remonta a 2001, o *Site Mundo Negro* é uma das mais antigas plataformas de mídia negra no Brasil. Seu objetivo é celebrar a cultura negra e promover o empoderamento da comunidade afrodescendente, abordando temas como moda, beleza, cultura, e entretenimento, além de política e direitos civis. Ao longo dos anos, o *Mundo Negro* consolidou-se como uma importante referência no debate sobre negritude, utilizando as redes sociais para ampliar seu alcance e engajamento.

Fundado em 2015, *Alma Preta Jornalismo* é um veículo voltado para a cobertura de questões raciais no Brasil, com foco na valorização da história e da cultura afro-brasileira. A iniciativa se destaca por oferecer uma perspectiva crítica e antirracista sobre eventos e temas de relevância nacional, incluindo política, educação e movimentos sociais. O projeto foi criado por jornalistas negros com o objetivo de dar visibilidade à luta contra o racismo e às vozes da população negra no país.

Criado em 2018, *Notícia Preta*, por sua vez, é uma iniciativa jornalística que tem como missão informar a sociedade a partir da perspectiva da população negra. Com uma equipe diversa e comprometida com o jornalismo antirracista, o veículo cobre temas relacionados à luta por igualdade racial, direitos humanos, cultura negra e empreendedorismo. O *Notícia Preta* utiliza tanto seu portal quanto redes sociais para conscientizar e engajar o público, especialmente, em questões que afetam diretamente a população negra.

2. Procedimentos Metodológicos



Esta pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, apoiada nos métodos exploratório, descritivo e interpretativo (Marconi; Lakatos, 2007). O objetivo central é compreender as estratégias de produção e circulação de conteúdos no ambiente digital das iniciativas *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro*, atentando para as suas práticas de jornalismo antirracista.

A escolha pela abordagem quali-quantitativa se justifica pela natureza do objeto, que exige mais do que a simples mensuração de dados: trata-se de interpretar como se estruturam as estratégias e de que maneira essas iniciativas se posicionam frente ao jornalismo hegemônico. Assim, embora a coleta de dados envolva aspectos numéricos – como quantidade de publicações em sites e redes sociais –, o propósito é analisar os significados desses números, observando e analisando as estratégias utilizadas.

O recorte temporal adotado concentrou-se nos meses de janeiro a março de 2024, garantindo a comparabilidade entre períodos equivalentes. Essa delimitação temporal visa assegurar maior consistência analítica, evitando distorções que poderiam comprometer a validade dos resultados.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação diária e sistemática, com registros organizados em planilhas do *Excel*. Nos *sites/portais*, foram coletados todos os materiais publicados; no *Instagram*, foram contabilizadas e analisadas postagens do *Feed* e *Stories*; e, nos aplicativos de comunicação (*WhatsApp* e *Telegram*), observou-se o uso e a frequência de conteúdos distribuídos, quando disponíveis. Esse processo permitiu mapear tanto a produção de conteúdos quanto a circulação das informações em diferentes ambientes digitais.

Após a coleta, os dados foram sistematizados em planilhas e tabelas, que serviram como base para a análise descritiva e interpretativa. O foco não recaiu apenas sobre a quantidade de conteúdos publicados, mas principalmente sobre a forma como cada iniciativa estrutura suas práticas jornalísticas. Esse processo de coleta, sistematização dos dados, descrição, observação das semelhanças e diferenças em torno das estratégias utilizadas, seguido pela sua interpretação, possibilitou compreender as especificidades de cada veículo, evidenciando as suas estratégias. Além disso, buscou-se relacionar as práticas observadas às discussões teóricas sobre jornalismo negro, jornalismo alternativo e convergência midiática.



3. Resultados

As análises revelam que as iniciativas *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro* possuem uma trajetória já firmada no campo da comunicação e do jornalismo, tendo uma dela – *Mundo Negro* – mais de duas décadas de existência. Logo, aponta-se como período de emergência dessas iniciativas, os anos que vão desde 2001 até 2018, motivadas pela crescente participação da sociedade na esfera pública e pela disponibilidade de tecnologias mais acessíveis. Além desses aspectos, também se observa como vetor para a irrupção dessas iniciativas a promoção de políticas públicas voltadas às questões de raça no Brasil, o que amplia o escopo de discussões sobre a temática no país (Aguião, 2017).

Embora se posicionem como alternativas ou independentes, sem vínculos diretos com movimentos sociais (apesar de, explicitamente, apoiar alguns, como o próprio movimento negro), partidos políticos ou grandes conglomerados de mídia, essas iniciativas se identificam como empreendedoras e inovadoras, conforme pode ser observado a partir das respectivas descrições em seus *sites*. Além da produção jornalística, elas se envolvem em outras atividades, como a oferta de cursos e palestras, para garantir a viabilidade financeira de seus projetos, como ocorre, por exemplo, com a Escola de Comunicação Antirracista, que é anunciada no portal de notícias *Alma Preta*, que potencializa e capacita de forma gratuita pessoas negras e periféricas para que elas atuem no campo da Comunicação Social e do Jornalismo.

3.1 *Alma Preta*, *Mundo Negro* e *Notícia Preta*: quantitativos dos conteúdos produzidos

Como já mencionado, em um primeiro momento deste estudo, tivemos como objetivo coletar dados sobre os usos das plataformas digitais pelas iniciativas *Alma Preta*, *Mundo Negro* e *Notícia Preta*. Em relação a esse aspecto, ressalta-se que todas as iniciativas possuem *sites* (ou portais), além de estarem presentes na rede social *Instagram*. Algumas delas fazem uso, ainda, de plataformas voltadas para conversação, tais como *WhatsApp* e *Telegram*, como veremos adiante.

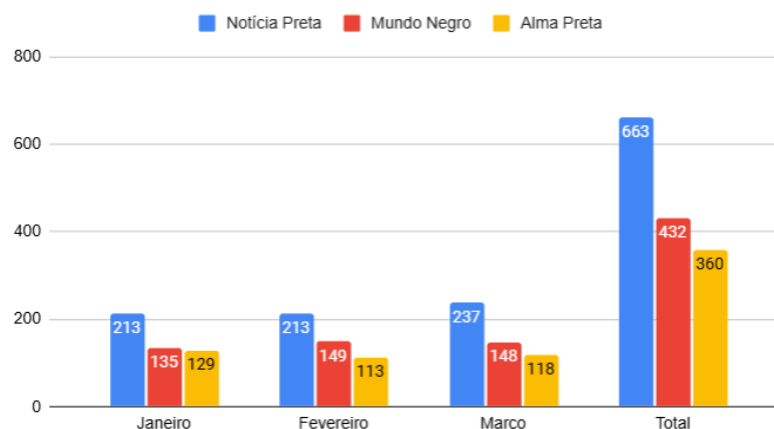
3.1.1 Quantidade de publicações nos *sites*



A análise da quantidade de publicações das iniciativas *Alma Preta*, *Mundo Negro* e *Notícia Preta* entre 01 de janeiro e 31 de março de 2024 oferece *insights* valiosos sobre suas práticas editoriais e estratégias de engajamento. Durante o período analisado, *Notícia Preta* foi a iniciativa que mais teve publicações em seu site, totalizando 663 matérias. O portal apresentou um padrão de crescimento contínuo, começando com 213 publicações em janeiro e fevereiro, culminando em 237 em março. Este aumento sugere uma robusta capacidade editorial e uma estratégia focada em manter um ritmo elevado de produção. O *Mundo Negro*, a seu turno, publicou em seu *site* 432 conteúdos ao longo do mesmo período. O portal contou com 135 publicações em janeiro, 149 em fevereiro, demonstrando certa estabilização em março, com 148 publicações. Esse padrão de crescimento, seguido por uma leve estabilização, indica uma abordagem editorial consistente, buscando equilibrar a quantidade e a relevância do conteúdo produzido.

Ao mesmo tempo, *Alma Preta* totalizou 360 publicações, começando com 129 em janeiro, 113 em fevereiro e 118 em março. O portal demonstrou leve queda quando observamos o período analisado, com indicação de aumento das publicações no último mês. Esse padrão pode refletir a baixa produção editorial do início do ano, seguida por uma estabilização e/ou ajuste na produção.

Gráfico 1. Publicações nos sites *Notícia Preta*, *Alma Preta* e *Mundo Negro* entre janeiro e março de 2024



Elaborado pelos autores (2025).

Comparando os *sites* das três iniciativas, *Notícia Preta* se destaca pela sua alta capacidade de produção e crescimento constante, enquanto *Mundo Negro* adota uma estratégia



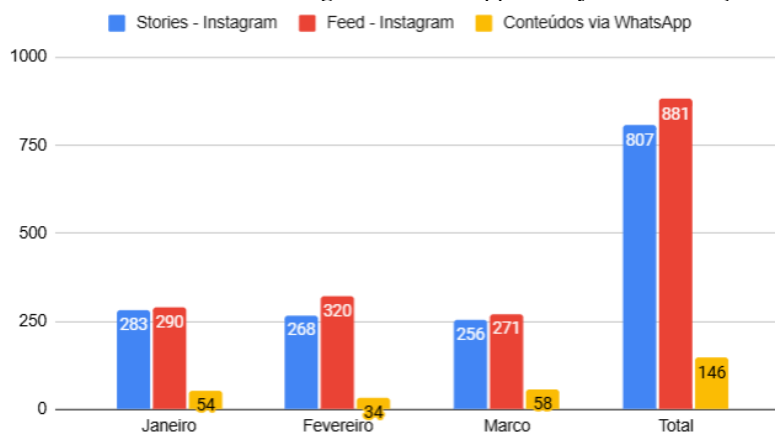
de crescimento gradual e estabilização, e *Alma Preta* apresenta uma leve queda inicialmente, seguido por um sentido de estabilização. Essas diferenças na quantidade de publicações oferecem uma perspectiva sobre as estratégias editoriais e o engajamento com suas audiências, além de refletir a capacidade e os recursos disponíveis para cada iniciativa.

3.1.2 Produção de conteúdos no *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram*

A análise da produção e circulação de conteúdos na rede social *Instagram*, além das plataformas voltadas para conversação, como *WhatsApp* e *Telegram*, revela diferenças significativas nas estratégias adotadas por *Notícia Preta*, *Mundo Negro* e *Alma Preta* para maximizar o engajamento de suas audiências.

Notícia Preta apresenta um padrão de engajamento variado ao longo dos meses analisados. Em janeiro de 2024, registrou 283 *Stories* no *Instagram* e 290 publicações no *feed*, além de 54 no seu grupo do *WhatsApp*, o qual possui um caráter fechado, com publicação de mensagens apenas pelo seu administrador. Em fevereiro, esses números permaneceram estáveis, com leve indicação de queda em alguns momentos, sobretudo em relação aos *Stories* e *WhatsApp*, ao mesmo tempo em que houve um aumento do número de conteúdos no *Feed*, sendo 268 *Stories*, 320 publicações (*feed*) e 34 conteúdos no *WhatsApp*, respectivamente, seguindo em março com 256 *Stories*, 271 publicações (*feed*) e 58 conteúdos no *WhatsApp*. Acerca do *Telegram*, é importante mencionar que esta não é uma ferramenta utilizada por esse veículo jornalístico.

Gráfico 2. *Notícia Preta* no *Instagram* e *WhatsApp* entre janeiro e março de 2024



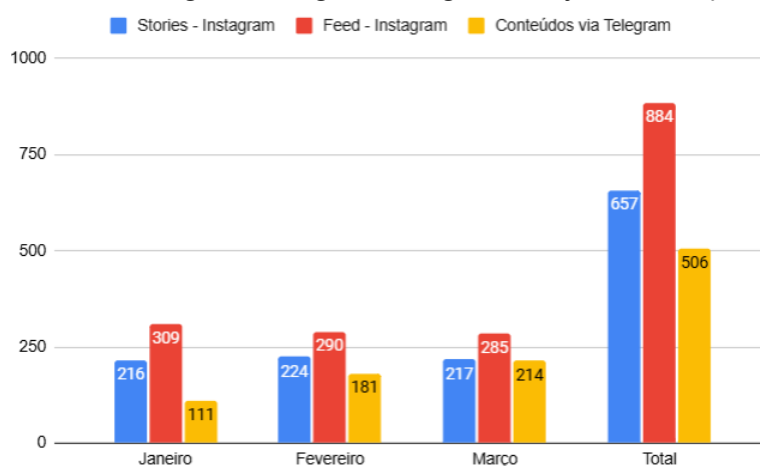


Elaborado pelos autores (2025).

Observou-se que a iniciativa *Notícia Preta* ajusta sua abordagem ao variar o número de *Stories* e publicações para captar o interesse do público e promover um engajamento mais dinâmico. Em março, novamente a quantidade de *Stories* e publicações no *Feed* diminuiu ligeiramente, sugerindo uma possível mudança na estratégia para evitar a saturação do público. Em relação a veiculação de conteúdos no *Whatsapp*, no entanto, observa-se uma variação relativa.

Mundo Negro, por sua vez, mostra um padrão de engajamento mais consistente, com foco maior também em publicações no *Instagram*. Em janeiro, foram registrados 216 *Stories*, 309 publicações no *feed* e 111 notícias no *Telegram*. Em fevereiro, o número de *Stories* e publicações no *feed* do *Instagram* se manteve alto, sendo, respectivamente, 224 *Stories* e 290 publicações (*feed*), com uma leve redução em março, que teve 217 *Stories* e 285 publicações (*feed*). Acerca dos usos do *Telegram*, observou-se um aumento substancial da produção de conteúdos entre os meses de janeiro (111), fevereiro (181) e março (214) (gráfico 3). Ressalta-se que o *Mundo Negro*, diferentemente do *Alma Preta*, não faz uso do *WhatsApp*.

Gráfico 3. *Mundo Negro* no *Instagram* e *Telegram* entre janeiro e março de 2024



Elaborado pelos autores (2025).

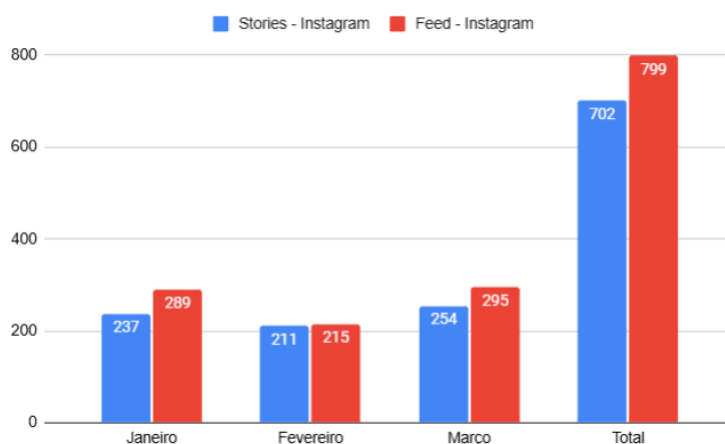
O ajuste estratégico da iniciativa *Mundo Negro* parece estar na produção de um volume maior de publicações, especialmente em relação ao *Telegram*, o que aponta para uma



estratégia que visa manter o público engajado e atualizado com conteúdos diversos veiculados a partir de outras plataformas.

Por sua vez, *Alma Preta* também demonstra uma abordagem estratégica ajustada ao longo dos meses. Em janeiro, foram 237 *Stories* e 289 publicações no *feed* do *Instagram*. Em fevereiro foi observada uma leve queda, com 211 *Stories* e 215 publicações (*feed*), ocorrendo uma alta em março, com 254 *Stories* e 295 publicações (*feed*), números que superam as publicações do mês de janeiro, evidenciando uma boa média de produção. Ressalta-se que, diferentemente das outras iniciativas abordadas e descritas em termos de estratégias de produção, o *Alma Preta* não faz uso de nenhuma plataforma voltada para a conversação, como *WhatsApp* ou *Telegram*.

Gráfico 4. *Alma Preta* no *Instagram* entre janeiro e março de 2024.



Elaborado pelos autores (2025).

Alma Preta parece ajustar sua abordagem por meio de uma combinação robusta de publicações no *Feed* e *Stories*, o que ajuda a diversificar suas fontes de engajamento e a maximizar a visibilidade do conteúdo.

4. Discussões

Quando se comparam as produções e estratégias das três iniciativas destacadas, nota-se que o *Instagram* é utilizado como principal plataforma para a produção e publicação de



conteúdos, possuindo um número maior de postagens do que aquele identificado em relação aos sites. No *Instagram*, o *Feed* é a principal ferramenta explorada, certamente, por se constituir como o espaço mais tradicional do *Instagram*, a partir do qual os conteúdos podem alcançar maior visibilidade, tendo em vista a sua permanência no perfil do veículo jornalístico, diferente do que ocorre em relação aos *Stories*, que possuem duração de 24h. Outro aspecto que pode explicar esse maior uso diz respeito ao fato da produção no *Feed* trabalhar com conteúdos mais próximos daqueles desenvolvidos no jornalismo tradicional, em que as produções se apresentam com texto e fotos. É importante mencionar, nesse contexto, que parte dos conteúdos postados no *Instagram* estão também presentes nos sites das iniciativas, lugar em que as narrativas noticiosas são exploradas de forma mais detalhada. Esses usos, articulados, reforçam as premissas referentes a presença da convergência midiática em relação a produção de conteúdos.

Ainda em relação ao *Instagram*, os *Stories*, a seu turno, se apresentam como a segunda ferramenta mais utilizada pelas iniciativas estudadas, apesar de serem percebidas variações em se tratando da sua quantidade de produção ao longo dos meses. De certa maneira, essa observação pode revelar dificuldades ou resistência de se produzir conteúdos nesses formatos, uma vez que são constituídos por uma linguagem multimodal (texto, vídeo, imagem, som, etc.), não esquecendo de mencionar a sua duração (apenas 24h), o que pode induzir ao sentido de ser um conteúdo de menor importância - o que não é a realidade (Zimmermann, Guidotti, 2021; Sanchotene, 2024). Nesse sentido, aponta-se para a necessidade de se apropriar, explorar e potencializar os usos dessa ferramenta, o que também se evidencia em relação ao *WhatsApp* e *Telegram*, ferramentas de comunicação utilizadas de maneira isolada por duas das três iniciativas pesquisadas.

De forma geral, os resultados obtidos revelam que cada uma das iniciativas jornalísticas desenvolve suas estratégias com base nas relações pretendidas com o público e nas especificidades de cada canal de comunicação, sendo relevante salientar que, entre as três iniciativas estudadas, *Notícia Preta* teve destaque em relação à produção para o seu site, se comparada às outras iniciativas, mas sem deixar de demonstrar força expressiva em relação à produção para redes sociais, no caso, o *Instagram*. *Mundo Negro*, por sua vez, se destacou em termos quantitativos de produção no que concerne ao *Instagram* e ao uso de aplicativos de



conversão - o *Telegram*. Ao mesmo tempo, *Alma Preta* demonstrou uma produção no que diz respeito às redes sociais, focadas especialmente no *Instagram*. Destarte, verifica-se que estas estratégias podem ser ampliadas e potencializadas, haja vista que as plataformas de redes sociais, assim como os *sites*, possibilitam uma grande diversidade de formatos para se desenvolver o jornalismo. Reforça-se, nesse sentido, que a convergência midiática, como colocado por Jenkins (2008), não é apenas tecnológica, mas também cognitiva, de modo que os novos públicos consumidores tenderão a buscar, cada vez mais, conteúdos alicerçados no que Barbosa (2013) denomina de “*continuum* multimídia”, não se restringindo a uma ferramenta - como o *feed*, ou uma plataforma.

Nessa esteira, o jornalismo alternativo, com seu compromisso de romper com as narrativas hegemônicas, e agora articulado às potencialidades das plataformas digitais, reafirma a sua função de desempenhar um papel essencial na desconstrução daquilo que Adichie (2019) define como os perigos de uma história única. Ao apresentar uma única versão dos fatos, os meios de comunicação tradicionais reforçam estereótipos e silenciam a pluralidade de vozes, sobretudo as de grupos marginalizados. Nesse contexto, as iniciativas de jornalismo alternativo – como *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro* – emergem como um contraponto, oferecendo outras formas de visibilidade e dizibilidade (Albuquerque Júnior, 2009) que desafiam as imagens e discursos predominantes. Essas iniciativas promovem um “jornalismo outro”, atravessado pela decolonialidade, ao trazer perspectivas que questionam a lógica eurocêntrica e os valores estabelecidos pelo jornalismo convencional.

Logo, essas práticas jornalísticas se apropriam das tecnologias digitais e suas diversas plataformas – como *sites*, redes sociais e aplicativos de conversação – que, embora não tenham nascido com fins jornalísticos, são reinventadas para disseminar informações e ampliar o alcance de narrativas alternativas. A convergência tecnológica e o contexto digital favorecem esse modelo, permitindo que o jornalismo alternativo utilize ferramentas acessíveis para produzir e distribuir conteúdo. Essa apropriação não apenas democratiza a produção jornalística, mas também possibilita interações diretas com o público, rompendo barreiras impostas pelos modelos tradicionais e engajando novas audiências.

Ademais, é fundamental explorar como essas iniciativas inovam na maneira de pensar o jornalismo, especialmente no que se refere às questões raciais e ao combate ao racismo, sob



uma perspectiva decolonial. Este tipo de jornalismo, que se caracteriza por ser engajado e posicionado, não apenas gera novos discursos, mas também amplia as visibilidades de vozes e histórias frequentemente marginalizadas (Moraes, 2019). Essa reconfiguração no fazer jornalístico implica revisitar as formas de narrar e apresentar conteúdos relacionados a questões raciais, promovendo articulações que buscam alternativas significativas e inclusivas (Veiga da Silva, Moraes, 2019). Ao fazer isso, essas iniciativas contribuem para um rearranjo na prática do jornalismo, fazendo outros usos das plataformas digitais e trazendo à tona narrativas que desafiam as normas tradicionais, oferecendo novas compreensões das realidades sociais.

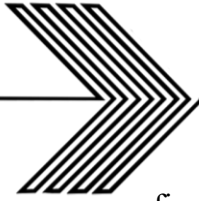
Considerações finais

No ambiente digital, iniciativas como *Alma Preta Jornalismo*, *Notícia Preta* e *Mundo Negro* têm rompido narrativas hegemônicas ao promover a representatividade e dar visibilidade a vozes historicamente marginalizadas. Esses veículos utilizam a convergência midiática e a flexibilidade digital para ampliar a visibilidade da luta antirracista e promover a luta pela igualdade racial.

Nesse contexto, a análise da produção de conteúdos dessas plataformas revelou aspectos importantes sobre suas estratégias. Os conteúdos publicados evidenciam não apenas o comprometimento com a temática racial, mas também a existência de estratégias editoriais distintas que refletem suas capacidades e recursos. Por meio da publicação em seus *sites*, além de postagens no *Instagram*, *WhatsApp* e *Telegram*, essas iniciativas conseguem envolver audiências diversas e estabelecer um diálogo próximo com seus públicos.

Com efeito, o estudo reafirma a importância do jornalismo como ferramenta de transformação social e cultural. Iniciativas como essas produzem narrativas que desafiam os estereótipos e ampliam as vozes periféricas e negras, oferecendo novos paradigmas para o jornalismo contemporâneo, o que pode vir a ser potencializado, em termos de estratégias de produção, a partir de novas apropriações dos recursos oferecidos pelas plataformas digitais.

Assim, este estudo reforça não apenas a relevância do jornalismo alternativo no combate às desigualdades, mas também a necessidade de aprofundar pesquisas que investiguem as suas estratégias de produção, modos de apropriação das plataformas, assim como a sustentabilidade



financeira dessas iniciativas e seu impacto na formulação de políticas públicas, o que se coloca como desdobramento futuro. O jornalismo antirracista emerge como uma força indispensável para desconstruir estereótipos e construir uma sociedade mais equitativa e plural.

Referências

- ADICHIE, Chimamanda N. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 4. ed. Recife: FJN; Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2009.
- AGUIÃO, Silvia. Quais políticas, quais sujeitos? Sentidos da promoção da igualdade de gênero e raça no Brasil (2003-2015). **Cadernos Pagu**, n. 51, p. e175107, 2017.
- BACCIN, Alciane Nolibos. Mudanças estruturais no jornalismo: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 11., 2013, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2013.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In: CANAVILHAS, João (org.). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: LabCOM, 2013. p. 33-54.
- BRONOSKY, Marcelo Engel; SANTOS, Luciane Justus dos. A problemática da crítica no jornalismo independente. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 1, 2019.
- CARVALHO, Guilherme; BRONOSKY, Marcelo. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 21-29, 2017.
- DOMINGUES, Petrônio. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, v. 12, n. 23, p. 100-122, 2007.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Carlos. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, 2017.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Carlos (org.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes no Brasil: organização, sustentação e rotinas**. São Paulo: ECA-USP: Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.
- GOMES, Nilza Iraci. Jornalismo negro no Brasil: resgatando vozes e memórias. **Comunicação e Sociedade**, v. 40, n. 1, p. 25-38, 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.



MORAES, Fabiana. Subjetividade: ferramenta para um jornalismo mais íntegro e integral. **Extraprensa**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 204-219, jan./jun. 2019.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro**: processo de um racismo mascarado. São Paulo: Perspectiva, 2019.

OLIVEIRA, Alice Oliveira; VELOSO, Maria S. Furtado. Que o giro se faça roda: o jornalismo antirracista das mídias negras como movimento circular e decolonial. **Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 10, n. 1, 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, n. 24, p. 38-57, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In*: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2011.

SALAVERRÍA, Ramon. Estructura de la convergencia. *In*: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (org). **Convergencia digital**: reconfiguração de los médios de comunicacion em España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. Os stories como estratégia de vínculo com o leitor: um estudo dos principais jornais mineiros. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 6, sep. 2024.

SANTANA, Luan Matheus. Atravessamentos étnicos, raciais e de gênero no jornalismo alternativo: atitudes decoloniais em contraponto à objetividade jornalística. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 21., 2023, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2023.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

VEIGA DA SILVA, Márcia; MORAES, Fabiana. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2019.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, apr. 2021.



**Violência política de gênero:
lutas, relatos e considerações sobre a misoginia no Brasil**

**Political gender violence:
struggles, reports and considerations on misogyny in Brazil**

Mariana Vieira Andrade¹

Maurício João Vieira Filho²

Talita Souza Magnolo³

Resumo: Neste artigo, objetiva-se compreender como a violência política de gênero no Brasil se estrutura como um fenômeno comunicacional, abordando a recorrência na sociedade brasileira. Por meio do conceito de violência política de gênero e da mobilização de relatos autobiográficos do livro *Sempre foi sobre nós: relatos de violência política de gênero no Brasil*, demonstra-se como diferentes violências políticas de gênero são praticadas com o intuito de constranger, humilhar e excluir mulheres do exercício da política.

Palavras-chave: violência política de gênero; feminismo; misoginia; Brasil.

Abstract: This article aims to understand how political gender violence in Brazil is structured as a communicational phenomenon, addressing its recurrence in Brazilian society. Through the concept of political gender violence and the mobilization of autobiographical accounts from the book *Sempre foi sobre nós: histórias de violência política de gênero no Brasil*, it is demonstrated how different types of political gender violence are practiced with the aim of embarrassing, humiliating and excluding women from exercising politics.

Keywords: political gender violence; feminism; misogyny; Brazil.

¹ Estudante do curso de Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Integra a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Comunicação (Facom/UFJF) e desenvolve trabalhos voltados para política e questões de gênero. É coautora do artigo *Misoginia e Política: os memes na construção de significados no impeachment de Dilma Rousseff*, apresentado no Intercom Norte, e uma das ilustradoras do livro *Luke Coelho*. E-mail: andrade.marianavieira@gmail.com

² Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), onde atua como professor substituto. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora substituta na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Coordenadora do Projeto de Extensão *Memória*. Pesquisadora Associada no PPGCOM/UFJF. Doutora em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: talita.magnolo@yahoo.com.br



Introdução

A violência é complexa, multideterminada e polissêmica, o que demonstra sua capacidade de se espalhar por todos os contextos sociais e adquirir modos de agir tácitos ou explícitos contra as pessoas e grupos sociais (Sacramento; Rezende, 2006). Nesse sentido, “a violência, provavelmente, sempre fez parte da experiência humana. Seu impacto pode ser mundialmente verificado de várias formas” (Dahlberg; Krug, 2006, p. 1163). Esse lastro histórico não deve ser tomado como algo cotidiano e resoluto a tal ponto de termos de aceitá-la. Ao contrário, a vida humana deve ser uma luta contra a violência em todas as suas formas.

Conforme a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2002), esse problema é da ordem da saúde pública global e está relacionado à condição da vida humana. No entanto, a organização defende que a prevenção deve ser realizada por meio de abordagens coletivas e parcerias entre sujeitos e instituições, a fim de obter respostas capazes de diminuir o problema. A definição de violência estabelecida pela OMS compreende o uso intencional de força física contra si mesmo, outra pessoa ou um grupo social, cujas consequências podem ser reais ou potenciais, como ferimentos, mortes, problemas psicológicos e prejuízos ao desenvolvimento ou privação de acesso a condições seguras (WHO, 2002). Apesar de ser uma forma de compreensão mais abrangente, outras violências não estão incluídas e há uma aproximação das dimensões da saúde que relacionam intencionalidade ao ato praticado. Nesse sentido, nossa compreensão deve ir além e entender que “a violência é o resultado da complexa interação dos fatores individuais, relacionais, sociais, culturais e ambientais” (Dahlberg; Krug, 2006, p. 1172). Logo, não é um fenômeno restrito a apenas um campo, haja vista as especificidades, e, por essa razão, deve ter visadas inter e transdisciplinares (Sacramento; Rezende, 2006).

No Brasil, existe uma contradição que, de um lado, marca a sociedade por meio do imaginário de país e povo acolhedores, hospitaleiros e cordiais, porém, de outro, lidera índices de violência, como assassinatos de pessoas transexuais e travestis, vítimas contínuas de atos cotidianos que tentam expurgá-las dos espaços públicos. Para Demetri (2018), o cenário de violência cotidiana do Brasil é comparável ao de uma guerra civil não declarada, cujas principais vítimas são mulheres, pessoas negras e outros grupos minorizados socialmente, revelando um padrão estrutural de desvalorização de determinadas vidas.



Para se ter uma dimensão, em 2024, mais de 21 milhões de mulheres sofreram algum tipo de violência no Brasil (Agência Patrícia Galvão, 2025). Embora ranqueamentos sejam mecanismos para se vislumbrar ações de coerção ao problema, eles são atravessados pela subnotificação dos casos de violência, que tende a ocorrer por diferentes fatores como medo, constrangimentos e ausência de apoio e suporte qualificado para assegurar condições mínimas de vida. Nesse sentido, a persistência histórica da desigualdade de gênero estrutura relações sociais e é um elemento basilar nas violências contra meninas e mulheres em diferentes etapas da vida.

Um tipo de violência sofrida por elas ocorre em espaços da política institucional por meio de descrédibilização, ataques e tentativas de deslegitimação. Neste artigo, objetiva-se compreender como a violência política de gênero no Brasil se estrutura como um fenômeno comunicacional, abordando a recorrência na sociedade brasileira, a existência na teoria e na prática e a relação com a conquista dos direitos políticos das mulheres na contemporaneidade. Para tanto, o trabalho introduz e distingue os conceitos “violência de gênero”, “violência política de gênero” e “violência política”, além de trazer práticas comunicativas acerca da violência cometida contra as mulheres políticas que ilustram tanto esse problema em campanha eleitoral quanto no exercício de seus mandatos políticos.

Justifica-se a relevância do tema, tendo em vista a luta travada por movimentos sociais organizados pelo cumprimento efetivo dos direitos políticos e pelo exercício de cidadania das mulheres. No campo da Comunicação, a violência política de gênero tem sido alvo de esforços não só para conceitualização, mas também por mudanças epistemológicas no modo de compreendê-la ou tentativas de mapear indícios comunicacionais, como o trabalho de Procópio (2023), que busca explicar a imagem de Manuela d’Ávila no contexto eleitoral, o texto de Souza *et al.* (2023) sobre ações empenhadas contra Manuela d’Ávila durante a campanha para prefeita de Porto Alegre ou, ainda, o mapa de Sabbatini *et al.* (2023) sobre manifestações desse tipo de violência em plataformas digitais. Além disso, ressalta-se a dificuldade em se superar tal problema no cenário atual devido aos preconceitos e às discriminações enraizados na sociedade brasileira — uma sociedade misógina, sexista e dominada por homens em cargos e espaços de comando e poder — que se consolidam em práticas comunicativas cotidianas. A escolha deste tema também foi influenciada pela dificuldade em ser mulher e, ao mesmo tempo, se sentir



representada na política, sendo a violência política de gênero um dos entraves para transformações sociopolíticas nesse contexto.

Para o desenvolvimento do estudo, os caminhos metodológicos mobilizados se dividem em duas partes: pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica sobre violência política de gênero e pesquisa qualitativa ancorada na coleta de indícios (Braga, 2008), com análise e discussão de resultados respaldadas pelos conceitos e teorias mobilizados, que aprofunda a investigação por meio de relatos reais de mulheres que sofreram esse tipo de violência no Brasil. A proposta do paradigma indiciário pensada por Braga (2008) na Comunicação explica que os indícios são elementos que se destacam pela sua centralidade para o estudo, sendo que, neste caso, trata-se de relatos autobiográficos. Logo, a pesquisa bibliográfica da fundamentação teórica articula-se aos indícios observados a partir do objeto empírico, tendo o propósito de alcançar o objetivo mencionado.

Na primeira parte da pesquisa, materiais elaborados por outras pesquisadoras e outros pesquisadores foram apreendidos, tais como Bandeira (2014), Miguel e Biroli (2014) e Aieta (2023), como caminho de estruturação de um ambiente propício à compreensão da questão e de conceitualização da temática. Ademais, na segunda parte, dados qualitativos na forma de relatos de mulheres que sofreram violência política de gênero no país, reunidos a partir do livro *Sempre foi sobre nós: relatos de violência política de gênero no Brasil* da jornalista, escritora e política Manuela d'Ávila⁴, são histórias examinadas a partir da mobilização de alguns trechos de narrativas como forma de compreender o fenômeno da violência política de gênero sofrido por mulheres brasileiras. Após as análises, terminamos a seção recordando episódios que marcaram a trajetória política da ex-presidenta Dilma Rousseff no país, evidenciando como a violência política de gênero se consolidou nas mídias jornalísticas em imagens e textos.

1. Relações entre gênero e violência

⁴ Manuela d'Ávila é ativista social e feminista. Em 2018, foi candidata à vice-presidência nas eleições brasileiras. Nas plataformas digitais, ela expõe não só questões referentes à conjuntura política mundial e brasileira, mas problematizações das questões de gênero, inclusive com relatos e imagens de situações pessoais (Procópio, 2023).



Inicialmente, é importante conceituar o que se entende por “gênero”, visto que essa ação é fundamental para a compreensão e a elaboração de estudos sobre violência política de gênero. De maneira sintética, Pinho (2020) define “gênero” como uma exposição de características associadas à lógica binária do feminino e masculino, que, na verdade, trata-se de construções sociais passíveis de transformações durante a história e as culturas. Por outras palavras, o gênero masculino é entendido na cultura ocidental como uma figura forte e isenta de emoções, enquanto o feminino, por oposição, seria sensível, generoso e suscetível à dominação do homem. Esse conceito não estaria relacionado aos atributos biológicos e sexuais, mas à hierarquia socialmente estabelecida sobre eles, responsável por estruturar tipos específicos de violências contra as mulheres.

Conforme Colling (2018), a categoria gênero não foi idealizada pelos movimentos feministas, embora seja mobilizada por eles como meio de articulação e debate público. Ela surgiu nos anos 1940 como parte de discursos biológicos e tecnológicos. Nos movimentos e estudos feministas, gênero passa a constituir uma categoria de análise social, por meio da qual tenta-se entender as experiências dos corpos e desassociá-las da ideia de sexo biológico como definidora de uma vida. Dessa forma, os processos de construção que ocorrem na história, nas relações sociais e nas representações simbólicas podem ser compreendidos à luz da categoria gênero. Isso significa que “gênero, para o feminismo, não é ideologia, mas uma categoria de análise útil para identificar e denunciar as relações e assimetrias entre os gêneros, entre homens e mulheres, em nossa sociedade” (Colling, 2018, p. 24). Assim, vale apreender que uma das primeiras marcas atribuídas aos corpos se liga ao gênero, antes mesmo do nascimento.

Nesses imperativos normativos, a misoginia é um constructo da sociedade. Quando mulheres rompem com expectativas normativas atribuídas a elas, como sair do espaço doméstico e ocupar posições de poder social, elas se tornam alvo prioritário para a invisibilidade pública. “E, claro, mulheres políticas, a expressão mais ousada do sair de casa, afinal, elas acessam os espaços de poder” (d’Ávila, 2025, p. 18) e transgridem com os papéis esperados.

Com esse entendimento como horizonte, cabe-nos definir e diferenciar os conceitos “violência de gênero”, “violência política” e “violência política de gênero”. Bandeira (2014) aponta que a violência de gênero, frequente contra mulheres, caracteriza-se quando uma pessoa sofre violência por não ser considerada igual ou nas mesmas condições de existência e valor de



quem a comete, motivada, inclusive, pelas posições de desigualdade do gênero. A violência de gênero pode ser física, sexual, psicológica, patrimonial ou moral e também está associada aos marcadores de raça, idade, classe, orientação sexual etc. Já a violência política afeta a própria democracia e “é utilizada para deslegitimar, causar danos, obter e manter benefícios e vantagens ou violar direitos com fins políticos” (Tortaro, 2022, parágrafo 1). A violência política possui uma vertente, a violência eleitoral, que procura interferir nos resultados das eleições e aumentar disputas entre candidatos(as), partidos e federações durante a campanha. Por último, a violência política de gênero inclui todos os fatores citados e eleva o preconceito contra a mulher a um patamar público, caracterizando-se como “toda ação, conduta ou omissão, com a finalidade de impedir, obstaculizar ou restringir os direitos políticos da mulher” (Aieta, 2023, p. 7).

Ao explorar a origem do conceito “violência de gênero”, algumas reivindicações do movimento feminista foram responsáveis por impulsionar estudos sobre o tema e observar uma associação da violência com a condição de gênero da vítima, empiricamente constatada. Esse reconhecimento aconteceu quando “o movimento feminista desconstruiu a ideia de que o aparato sexual era inerente à natureza das mulheres e dos homens, colocando as concepções acerca dos sexos fora do âmbito biológico e as inscrevendo na história” (Bandeira, 2014, p. 449). O objetivo era evidenciar o processo histórico permeado de opressão sobre os corpos femininos — fruto de relações violentas e assimétricas de poder que estruturam a sociedade contemporânea — e a constatação de que a violência de gênero tem origem no ambiente familiar, mas se evidencia tanto no âmbito privado quanto no público. No Brasil, foi a partir de 1980 (período no qual a violência de gênero se consolidou como pauta principal do movimento feminista nacional, haja vista a luta pela redemocratização) que uma área de estudos sobre violência contra a mulher foi estabelecida, levando à criação e especialização de diferentes serviços públicos e leis.

Nesse sentido, destaca-se a importância dos direitos políticos, pois se configuram essenciais para a participação e a concretização da cidadania e por meio dos quais se corrige desigualdades estruturais do ambiente e se estabelece normas para considerar o direito a uma participação igualitária nas deliberações sociais em um governo democrático (Alves; Ferreira, 2023). Diante dessa premissa, desde a primeira onda, o movimento feminista concentrou parte de sua luta na reivindicação do voto feminino, pois ter acesso ao sistema político e eleitoral



representava o exercício de cidadania pelas mulheres, além de ser um reconhecimento por parte da sociedade e do Estado de que elas tinham condições equivalentes às dos homens para administrar o coletivo. Para Limongi, Oliveira e Schmitt (2019), o sufrágio feminino — luta pelo direito ao voto — enfrentou desafios e preconceitos sociais, como a ideia de que as mulheres desafiariam à integridade da unidade familiar e à autoridade do homem ao votar.

É importante contextualizar que o voto feminino no Brasil foi legalizado em 1932, decretado pelo presidente Getúlio Vargas, que criou o primeiro código eleitoral do país, o qual previa o direito da mulher de votar e de ser eleita. Contudo, o voto feminino era voluntário e restrito às mulheres casadas (com a autorização do marido) ou com renda própria (Aieta, 2023). O voto só passou a ser obrigatório a todas as mulheres em 1965, o que dificultou a universalização da participação feminina na política e colaborou para que o imaginário popular continuasse a acreditar na masculinidade hegemônica da esfera pública e de que assuntos ali discutidos não seriam importantes para as mulheres. Até 1965, houve apenas uma mudança para as mulheres: em 1934, o voto feminino voluntário passou a ser restrito apenas às mulheres sem renda própria, ou seja, às donas de casa, que não exerciam uma profissão considerada lucrativa; para as demais, tornava-se obrigatório. Por fim, somente em 1985, o direito de votar se estendeu a toda a população, incluindo pessoas analfabetas, que até então viviam à margem da democracia (Limongi; Oliveira; Schmitt, 2019).

Mesmo que a luta por direitos políticos para as mulheres tenha alcançado conquistas em quase um século, o mundo ainda reflete um cenário de sub-representação política, sobretudo as mulheres racializadas ou fora da heteronormatividade, realidade em quase todos os países. Segundo o TSE Mulheres, apenas 17% das mulheres candidatas foram eleitas nas eleições de 2018 a 2024 no Brasil. Outro dado relevante é que 53% do eleitorado brasileiro são mulheres. Ter isso em vista nos aproxima da constatação dos movimentos feministas de que apenas ter o direito de votar era (e ainda é) insuficiente, porque não representava, de fato, uma via de acesso ao poder, ou seja, “era perfeitamente possível a convivência entre o direito de voto das mulheres e uma elite política formada quase exclusivamente por homens” (Miguel; Biroli, 2014, p. 59).

Sob esse viés, percebeu-se que superar as barreiras legais não resultou em condições igualitárias na política, uma vez que, desde a conquista do direito ao voto, as mulheres encontram dificuldades para serem votadas e eleitas para cargos nos poderes Legislativo e



Executivo e, até mesmo, para serem reconhecidas dentro de seus próprios partidos. Pode-se concluir que alguns entraves sociais para essa situação seriam o sexismo e a *misoginia*, palavra esta que designa o ódio e a aversão às mulheres, insistente desde tempos remotos e que gera a violência de gênero, além da marginalização e da colocação do feminino em posições subordinadas e desiguais aos homens (Barros; Alves; Lima, 2022).

Para tentar vencer a problemática, na década de 1990, entraram em vigor no Brasil as primeiras leis de ações afirmativas (cotas eleitorais por sexo) para que as mulheres tivessem alguma garantia de participação política, condição da qual partidos e coligações foram obrigados a reservar 20% das vagas para candidaturas de mulheres. Poucos anos depois, uma nova lei surgiu no país, aumentando o percentual de vagas reservadas para 30%. Essas medidas contribuíram para um aumento significativo de mulheres no poder, mas ainda não resolviam dificuldades enfrentadas por elas, e a maior questão se tornou a falta de financiamento. Sob essa ótica, é interessante perceber que as cotas não garantiram apoio financeiro, apenas a ilusão de maior representatividade na eleição e em assentos parlamentares, mas que, na prática, eram cotas compostas por candidatas com pouco ou nenhum apoio nas campanhas e sequer a chance de serem conhecidas. Assim, em 2015, o país se viu obrigado a reconhecer a disparidade e o boicote que os próprios partidos faziam com as candidatas e criou-se uma lei que obrigava o empenho de recursos financeiros nas campanhas, para além da reserva de vagas (Aieta, 2023).

Com as dificuldades sendo aos poucos superadas, ainda faltava combater a violência política de gênero, condição frequente e cotidiana na vida de mulheres que participam ativamente da política. Conforme Aieta (2023), o termo “violência política de gênero” teria sido utilizado pela primeira vez em um julgamento no Tribunal Eleitoral no Brasil com o caso de uma candidata à prefeitura do Rio de Janeiro, em 2020, que precisou se defender de ataques de ódio dirigidos à sua intimidade sexual. Assim, no ano seguinte, foi sancionada uma lei que estabeleceu diretrizes para “prevenir, reprimir e combater a violência política contra a mulher durante as eleições e no exercício de direitos políticos e de funções públicas” (Aieta, 2023, p. 6). Essa lei também alterou o Código Eleitoral, proibindo a propaganda eleitoral que deprecie a condição feminina e/ou estimule a discriminação em razão de gênero, raça ou etnia, além de tipificar como crime eleitoral a ação de humilhar, constranger ou ameaçar uma candidata ou eleita a fim de impedir e/ou dificultar seu desempenho na campanha ou no mandato eletivo.



Atualmente, as plataformas digitais oferecem um espaço para debates e discussões a respeito do tema, enquanto, por outro lado, criam-se oportunidades para que os usuários se utilizem da violência contra determinados grupos sociais sem precisar se identificar e, conseqüentemente, se responsabilizar. Importante salientar que, mesmo que os usuários tentem manter o anonimato com pseudônimos, avatares ou contas falsas, é possível identificá-los com rastreamentos de endereços de IP. Com pouco controle sobre a violência propagada na internet, a sociedade perpetua preconceitos e estereótipos enraizados que reafirmam o sexismo e a misoginia, rotineiramente presentes na política e na vida das mulheres.

2. Discussões a partir de relatos autobiográficos de mulheres violentadas na política

A partir de relatos em primeira pessoa organizados por d'Ávila (2021) de mulheres que compartilharam as violências que sofreram e tiveram de enfrentar na política brasileira (no passado e no presente), discutimos como a violência política de gênero se estrutura. Para iniciar, destacamos dois relatos sobre comentários misóginos e machistas em que duas parlamentares sofreram de diferentes colegas vereadores. As mulheres que contaram essas histórias são: Áurea Carolina, ex-vereadora (Belo Horizonte-MG) e ex-deputada federal (MG), e Talíria Petrone, ex-vereadora (Niterói-RJ) e deputada federal (RJ):

Quando assumi o cargo de vereadora de Belo Horizonte, em 2017, com a marca de maior votação da cidade, fui interpelada por colegas homens que me perguntavam como era possível que eu, tão desconhecida para eles, tivesse ganhado tantos votos. Em reuniões de trabalho, logo vinham piadas sexistas e racistas, comentários sobre meu cabelo, minhas roupas e minhas tatuagens, perguntas sobre minha vida privada e até insinuações sobre minha capacidade intelectual (d'Ávila, 2021, p. 25-26).

Lembro-me do primeiro dia na Câmara de Vereadores e Vereadoras de Niterói [...]. Eu era a única mulher em exercício. Vinte homens e eu. Numa reunião na sala da presidência, a primeira, recordo-me do constrangimento que me causaram as conversas misóginas que travavam ali. Em algum momento falaram das pernas de uma ex-vereadora. Eu, em silêncio, não tive força. Afinal, era só o primeiro dia (d'Ávila, 2021, p. 199).



Os dois relatos apresentam marcas discursivas da violência política de gênero, pois comprovam um ambiente misógino e excludente às mulheres, no qual as questionam a respeito de qualidades e capacidades de exercer uma função importante como a de liderar e representar uma parcela significativa da população. No primeiro relato, Áurea Carolina expõe os constantes questionamentos que recebia sobre ter capacidade intelectual para exercer uma profissão no mesmo nível de homens e as frequentes piadas sexistas e racistas que tentaram, incansavelmente, diminuí-la por ser uma mulher negra em um espaço dominado majoritariamente por homens brancos. Paralelamente, o relato de Talíria Petrone reforça o ambiente hostil e nos faz entender a solidão e o constrangimento de ser mulher e ouvir, de homens poderosos e respeitados naquele espaço legislativo, palavras que diminuem outra mulher e, conseqüentemente, todas, inclusive aquela que está escutando. O relato de Benedita da Silva, ex-ministra, ex-vereadora (Rio de Janeiro-RJ), ex-senadora, ex-governadora e deputada federal (RJ), evidencia sofrimentos de um crime enraizado e estruturado na sociedade brasileira há séculos, o racismo.

Mas se por um lado eu era uma deputada, autoridade, fazendo uma das tarefas mais importantes que um parlamentar eleito pode ter, que é ajudar a escrever a Constituição democrática, [...] de outro ainda enfrentava a dor que todas as negras e todos os negros enfrentam quotidianamente no nosso país [...]. Quando eu cheguei à Câmara dos deputados e fui pegar o elevador, um funcionário muito educado foi me dizer que ali era só para deputado. Eu respondi: que bom, aqui que é o meu lugar (d'Ávila, 2021, p. 37).

Esse relato destaca a interseccionalidade das violências sofridas por mulheres, quando o machismo e o racismo se unem ao impor e limitar quais espaços são apropriados para mulheres negras ocuparem e quais não lhes dizem respeito. Ter essa atenção à interseccionalidade evidencia atravessamentos dos marcadores sociais das diferenças que amalgamam condições desiguais de opressões sobre os corpos, bem como nos atenta para meios de resistência e de luta (Henning, 2015). O racismo é responsável por construir imaginários nos quais aqueles que participam da política, automaticamente, têm uma pele branca e aqueles encarregados por outros tipos de serviços mais invisibilizados, pele negra. Nesse contexto, as violências ajudam a construir e cristalizar estereótipos de como uma pessoa poderosa deve



aparentar na política, que, afinal, não será uma mulher negra, principalmente em um país cuja herança colonizadora e escravocrata é um passado presente.

Os dois relatos a seguir representam uma pequena parcela de algo que tem se mostrado frequente no mundo contemporâneo: o compartilhamento de desinformação e de frases preconceituosas e odiosas nas plataformas digitais. Esse problema está entranhado na contemporaneidade por meio da disseminação de mentiras, materiais que não são de interesse público ou com conteúdo impreciso mobilizados como estratégias de poder. Conforme Barbosa e Coutinho (2023, p. 39), há grupos que agem de modo articulado para desinformar “[...] por um processo que impacta toda a sociedade, mas, em especial, aquele que têm pouco conhecimento sobre o processo noticioso e assim consomem e recebem informações sem a postura de criticidade [...]”. A primeira mulher que compartilha sua história de violência é Sônia Guajajara, deputada federal (SP) e ministra, cujo relato desmascara uma sociedade carregada de preconceito contra os povos indígenas. O segundo relato é de Tabata Amaral, deputada federal (SP), que compartilha os resultados de uma pesquisa feita por sua equipe com o intuito de investigar o machismo presente em sua campanha eleitoral:

Durante a campanha presidencial, sofri vários ataques de fake news: fui acusada de viver em mansão em condomínio e de ter carro de luxo [...]. Escreveram matérias tentando argumentar que eu não era indígena, uma vez que o nome Guajajara não consta no meu documento oficial. Tentaram também me caracterizar como traficante. Com essa intenção, em várias entrevistas me perguntavam alguma coisa relacionada à maconha como droga. Eu sempre tratei essa planta como uma erva medicinal, pois é isso que significa para o meu povo (d’Ávila, 2021, p 175).

Uma pesquisa realizada pela minha equipe em 2020 no Facebook, Instagram e Twitter buscou os cinquenta termos machistas mais utilizados para se referir a mim. Em somente cinco dias, ‘carinha’ foi usado 1.767 vezes, seguido de ‘meiga’, ‘teleguiada’, ‘mocinha’, ‘diabólica’, ‘bonitinha’ e ‘precisa de homem’. Chamaram-me de ‘puta’ 117 vezes (d’Ávila, 2021, p. 190).

Os excertos relatam a misoginia em discursos preconceituosos construídos intencionalmente, que tentam diminuí-las e descredibilizá-las em razão de estereótipos de gênero. Sônia Guajajara, uma mulher indígena, expõe o tratamento midiático recebido, o qual distorceu sua imagem como candidata, além de tentar, discursivamente, atribuir que seu lugar



não é no comando do Brasil, país onde povos originários sofrem opressões há mais de cinco séculos. Foram utilizados diferentes mecanismos para desacreditá-la, inclusive, apropriando-se de elementos de sua cultura para fazê-la parecer criminosa. Paralelamente, Tabata Amaral destaca palavras usadas para atacá-la e a diminuí-la conforme sua identidade de gênero nas plataformas digitais — como os adjetivos “meiga” e “bonitinha”, que a reduzem a um corpo e objeto a ser admirado, tirando-lhe capacidades humanas e atribuindo-lhe a um imaginário de ingenuidade, o qual corrobora com a ideia de uma pessoa inocente e incapaz de estar em espaços de poder. As adjetivações “teleguiada” e “precisa de homem” insinuam a falta de racionalidade e de capacidade intelectual, precisando, nessa lógica, ser orientada e comandada por um homem, único ser considerado inteligente e apto nas relações de poder nos espaços públicos. Também, os xingamentos de “puta” repetidos por vezes tentam menosprezá-la em uma sociedade em que mulheres que rompem com expectativas dos conservadorismos de gênero são ofendidas e desrespeitadas.

Nestes dois relatos, as violências física e sexual, sofridas por Jandira Feghali, ex-deputada estadual e deputada federal (RJ) e Isa Penna, ex-deputada estadual (SP) são descritas:

“Bate como homem, tem que apanhar como homem” — Essa é a fala do deputado Alberto Fraga [...] no plenário da Câmara enquanto o deputado Roberto Freire [...] cometia violência física contra mim [...]. O nosso deputado Orlando Silva [...] usava o microfone de apartes quando Roberto Freire [...], incomodado com sua fala, começou a dar tapas em suas costas para que parasse de falar. Eu, ao lado, pedi que interrompesse aquela atitude, e ele, então, reteve meu braço com força e não mais soltou. Eu solicitava que largasse meu braço e ele não atendia, manteve-se aos gritos, e o ambiente virou um pandemônio [...] (d’Ávila, 2021, p. 99).

O que vocês não sabem sobre o episódio de assédio do dia 17 de dezembro de 2020 é que ele ocorreu enquanto eu me recuperava de um outro episódio anterior de assédio [...]. O momento em si do assédio todos puderam acompanhar. A enxada e a mão do deputado, que foi rapidamente removida por mim, trouxeram-me aquela conhecida sensação [...]. Afastei-me depois da breve discussão com o deputado. Olhei para trás, por um segundo enquanto andava e vi pelo canto do olho ele rindo em uma roda de deputados (d’Ávila, 2021, p. 82-85).

Esses relatos demonstram que a misoginia na política não está presente apenas na linguagem por meio de falas e agressões psicológicas verbalizadas. Pelo contrário, mulheres



são constantemente assediadas física e sexualmente por homens machistas que se acham superiores e acreditam ter direito sobre elas, seus corpos e os espaços físicos. No relato de Jandira Feghali, a violência ultrapassa o âmbito verbal e o espaço democrático quando um homem se acha no direito de segurar brutalmente uma mulher, tratamento diferente do que foi direcionado ao outro homem presente na situação, intencionando, assim, provar uma suposta superioridade masculina e silenciá-la por meio da violência. Por outro lado, a violência sofrida por Isa Penna comprova, reiteradamente, o pensamento patriarcal de que as mulheres fazem seus serviços para agradar aos homens e que estão ali a seu dispor para satisfazer vontades. Mesmo em um ambiente gravado e com testemunhas, um deputado não se constrangeu em colocar a mão no corpo de uma mulher, colega de trabalho e autoridade, julgando estar no direito de fazer o que quiser com outro corpo e consciente de que não seria responsabilizado, divertindo-se satisfeito após seu ato.

Diante dos relatos presentes no livro “Sempre foi sobre nós: relatos da violência política de gênero no Brasil”, lembramos de outras situações de violências que marcaram o contexto do país na figura da única presidenta mulher que o Brasil teve: Dilma Rousseff. A ex-presidenta é frequentemente citada em trabalhos acadêmicos pelo tratamento recebido da mídia brasileira, que não poupava palavras e frases misóginas à Dilma (Dantas, 2019). Não faltaram reportagens, manchetes e capas que, indisfarçavelmente, tentaram manipular a imagem da presidenta e enfraquecê-la por ser mulher. Duas situações foram destacadas pela própria Dilma sobre publicações manipuladoras e enganosas: o primeiro se refere a uma foto publicada pelo jornal *Estadão*, na cerimônia de lançamento da pira olímpica, exibindo uma sobreposição de imagens que cria a ilusão de ótica de que a cabeça da presidenta estaria em chamas⁵. O segundo episódio é uma capa da revista *IstoÉ*, que destacava uma foto de Dilma Rousseff, aparentemente, gritando, com a manchete “As explosões nervosas da presidente⁶”.

Além de evidenciar a misoginia e a busca por um humor depreciativo ao supor que a presidenta estaria pegando fogo, a publicação demonstra a intenção de colocá-la em situações de humilhação e até relembra o cenário das mulheres acusadas de bruxaria na Idade Média,

⁵ Disponível em: www.estadao.com.br/politica/janot-pede-abertura-de-inquerito-contradilma/. Acesso em: 26 maio 2025.

⁶ Disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/quando-a-misoginia-pauta-as-criticas-ao-governo-dilma/. Acesso em: 26 maio 2025.



quando, de alguma forma, confrontavam e incomodavam o patriarcado. A capa da revista distorce significados, expondo um momento de descontração da presidenta, manipulado para parecer uma situação real na qual ela perde o controle, aparenta fúria ou desequilíbrio emocional, humilhando-a e retirando-lhe a razão e o direito de falar, como se mulheres não fossem seres racionais (Dantas, 2019). O relato de Dilma Rousseff marca essas considerações:

A revista inventou, da foto de capa à última linha de texto, a acusação de que eu havia me tornado emocionalmente desequilibrada. A imagem da capa era uma fraude para sustentar o insulto: uma foto em que eu gritava, de fato, comemorando em um estádio um gol da seleção brasileira, e que, cortada em close no meu rosto, fazia com que parecesse uma reação histérica de descontrole em outro ambiente (d'Ávila, 2021, p. 58-59).

Como resultado das discussões, observamos ações que, como a própria Dilma Rousseff ressaltou, são constantemente usadas no nosso país: recursos apropriados para desqualificar e impedir lideranças políticas femininas de serem vistas como adversárias, mas como inimigas a serem destruídas (d'Ávila, 2021). Nesse contexto, as mídias e plataformas digitais se configuram como ferramenta propícia de disseminação de ódio e preconceito às mulheres, propagando e mantendo vivo um cenário de discriminação, sobretudo, àquelas que tentam “roubar” espaços socialmente reservados aos homens, como a política. A violência política de gênero foi identificada de diferentes formas — psicológica, física e sexual —, mas o que não variou foi a premissa de que toda mulher que ousa desafiar o sistema cisheteropatriarcal sofre alguma violência pelo fato de ser mulher. Os relatos apontam especificidades vivenciadas por cada uma, mas destacam fatores comuns vividos, ao mesmo tempo, por todas.

Considerações finais

A violência política de gênero sempre esteve presente no Brasil. Primeiramente, proibia mulheres de ocuparem a esfera pública e, depois, impedia que seus trabalhos fossem considerados em pé de igualdade com os dos homens, buscando rebaixá-las por contrariarem a norma de obediência e subordinação ao gênero masculino reiterada há milênios. Ademais, observa-se que a violência política de gênero não limita apenas a mulher diretamente envolvida,



mas afeta todas, alcançadas pela misoginia, machismo, sexismo e demais formas de violências que se interseccionam às vidas. Enquanto houver vidas consideradas descartáveis e menos importantes, por julgamentos baseados em critérios de gênero, raça ou orientação sexual, as violências continuarão a ser naturalizadas e presentes na sociedade brasileira.

O enfrentamento à violência de gênero no Brasil não será suficiente apenas por meio de imposições jurídicas e legais. É importante rever valores culturais machistas, sexistas e misóginos entranhados na sociedade, que se manifestam explícita e implicitamente. A violência política de gênero, como consequência de um processo histórico de exclusão de mulheres dos espaços de poder e de subordinação aos homens, só poderia ser desafiada com a naturalização da ocupação de posições de liderança e destaque pelas mulheres e da quebra de estereótipos de gênero, extremamente limitantes.

Referências

- AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Violência contra as mulheres em dados**. Dossiês Agência Patrícia Galvão, 2025. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/>. Acesso em: 5 maio 2025.
- AIETA, V. S. A construção do conceito de violência política de gênero nas campanhas eleitorais. **Revista Científica do CPJM**, [S. l.], v. 2, n. especial, p. 115–126, 2023. Disponível em: <https://rcpjm.cpjmu.uerj.br/revista/article/view/174>. Acesso em: 1 maio 2025.
- ALVES, A. D.; FERREIRA, G. A. R. A importância dos direitos políticos previstos na Constituição brasileira de 1988 na luta contra os processos des-emancipatórios: uma crítica a toda proposta de restrição da participação popular ou de uma reedição do AI-5 para o Brasil. **Revista Paradigma**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 211-232, 2023.
- BANDEIRA, L. M. Violência de gênero: a construção de um campo teórico e de investigação. **Sociedade e Estado**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 449-469, 2014.
- BARBOSA, G. B.; COUTINHO, I. Infodemia: a pandemia que ainda não acabou. **Iniciacom: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 38-51, 2023.
- BARROS, A. M. D. B. *et al.* Misoginia e a sua proteção jurídica. In: CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 2., 2022, Barra Mansa. **Anais [...]**. Barra Mansa: UBM, 2022.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.
- COLLING, L. **Gênero e sexualidade na atualidade**. 1. ed. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2018.
- D'ÁVILA, M. (org.). **Sempre foi sobre nós: relatos da violência política de gênero no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.



- D'ÁVILA, M. Violência política de gênero e raça. **Cult - Revista Brasileira de Cultura**, São Paulo, n. 315, p. 16-19, 2025.
- DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. Violência: um problema global de saúde pública. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 11, p. 1163-1178, 2006.
- DANTAS, F. A. **Dilma Rousseff**: uma mulher fora do lugar. As narrativas da mídia sobre a primeira Presidenta do Brasil. 2019. Tese (Doutorado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- DEMETRI, F. D. **Corpos despossuídos**: vulnerabilidade em Judith Butler. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- HENNING, C. E. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 97-128, 2015.
- LIMONGI, F. *et al.* Sufrágio universal, mas... só para homens. O voto feminino no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, [S. l.], v. 27, n. 70, e003, 2019.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Feminismo e política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.
- PINHO, T. R. Debaixo do Tapete: A Violência Política de Gênero e o Silêncio do Conselho de Ética da Câmara dos Deputados. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 28, n. 2, e67271, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n267271>. Acesso em: 1 maio 2025.
- PROCÓPIO, M. R. O corpo como estratégia política: análises discursivas de publicações de/sobre Manuela D'Ávila nas eleições de 2018. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023.
- SABBATINI, L. *et al.* **Mapa da Violência Política de Gênero em Plataformas Digitais**. Niterói: coLAB/UFF, 2023.
- SACRAMENTO, L. T.; REZENDE, M. M. Violências: lembrando alguns conceitos. **Aletheia**, Canoas, n. 24, p. 95-104, 2006.
- SOUZA, C.; FRIGO, D.; ROMERO, L.; BORELLI, V. Violência Política de Gênero: A Circulação de Sentidos em Episódios Comunicacionais das Eleições de 2020. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. e023005, 2023.
- TORTATO, C. Violência política: saiba o que é e como denunciar. **Tribunal Regional Eleitoral do Paraná**, 16 set. 2022. Disponível em: www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/violencia-politica-saiba-o-que-e-e-como-denunciar. Acesso em: 21 mai. 2025.
- TSE MULHERES. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmRkYTtyNmQtYmM5OS00MTVmLTllMGMtYjY4ZDY5MzFjZTJlIiwidCI6ImFiNzcyYzYzLWVlMzgtNGIxZS1iZWY3LTdiNjBIZDhhY2RmMSJ9>. Acesso em: 21 maio 2025.
- WHO. **World report on violence and health**: summary. Geneva: World Health Organization, 2002.



Análise das disputas entre fãs, anti-fãs e ídolo na *fanpage* “perreché” no Facebook no Festival de Parintins 2023

Analysis of the disputes between fans, anti-fans, and idol on the 'perreché' fanpage on Facebook at the 2023 Parintins Festival

Amanda Belém dos Santos¹
Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes²

Resumo: Esta pesquisa objetivou analisar as interações da *fanpage* de um dos representantes do Festival Folclórico de Parintins, o Boi Garantido, na edição de 2023. Tem como aporte teórico as reflexões acerca de um ecossistema midiático que permite novas estruturas de participação junto aos bois, em especial nas plataformas de redes sociais digitais (Jenkins *et al.*, 2014). Observa o fenômeno a partir das discussões do campo de pesquisa da cultura dos fãs (Johnson, 2007; Mascarenhas, 2019; Amaral, Mombach; Muller, 2022). Foi realizada a coleta de 14 *posts* na temporada bovina (período que antecede o Festival) e 215 comentários. Verificou-se que o bumbá encarnado sofreu severas críticas, sobretudo de sua própria nação. Conclui-se que na disputa entre Garantido e Caprichoso, não é apenas na arena do bumbódromo que a torcida cumpre o seu papel, mas também na arena digital.

Palavras-chave: Festival de Parintins; Boi Garantido; Fãs; Redes Sociais Digitais; Amazonas.

Abstract: This research aimed to analyze the interactions of the Boi Garantido fan page in the 2023 edition of the Parintins Folklore Festival. Its theoretical sport is reflections on a media ecosystem that allows new structures of participation among the oxen, especially on digital social media platforms (Jenkins *et al.*, 2014). Interest is observed from discussions in the field of fan culture research (Johnson, 2007; Mascarenhas, 2019; Amaral, Mombach; Muller, 2022). Fourteen posts were collected during the bovine season (the period preceding the Festival) and 215 comments. It was found that the red bumbá suffered severe criticism, especially from its own nation. It is concluded that in the dispute between Garantido and Caprichoso, it is not only in the bumbódromo arena that the fans fulfill their role, but also in the digital arena.

Key words: Parintins Festival; Boi Garantido; Fans; Social Media; Amazonas.

¹ Estudante do curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM), campus Parintins, e bolsista do Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM). E-mail: idolamanda46@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Educomunicação e Linguagens na Amazônia (PPGEL-Amazônia) do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM), campus Parintins. E-mail: candidanobre@ufam.edu.br



Introdução

O Festival Folclórico de Parintins é um espetáculo com aspectos da cultura negra, indígena, nordestina e cabocla que ocorre todos os anos no município de Parintins, uma ilha fluvial no interior do estado do Amazonas, localizada a 369 km em linha reta da capital Manaus. Reconhecida como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2018), a festa se baseia na disputa de duas agremiações: o Boi-Bumbá Caprichoso (representado pela cor azul) e o Boi-Bumbá Garantido (representado pela cor vermelha).

O espetáculo acontece teve sua primeira transmissão ao vivo na televisão em 1994, pela TV Amazonas, afiliada da Rede Globo. Após passar por diversos canais, atualmente a transmissão das três noites do Festival é feita pela A Crítica, na TV e no Youtube. Para Sodré (2006), em uma sociedade midiaticizada, a centralidade das relações perpassa os meios de comunicação, seu âmbito mercadológico e as realidades sensíveis emergentes. Neste cenário, os bois que promovem a disputa estão igualmente submetidos às dinâmicas da mídia. Além do evento ser transmitido pela televisão e ter uma ampla cobertura de veículos nacionais, a presença das toadas em plataformas de *streaming* de música, de vídeo e perfis de redes sociais digitais distintas demarcam as estratégias de comunicação de quem produz o espetáculo.

O ano de 2022, entretanto, foi marcado por uma crise interna no Boi Garantido após uma apresentação aquém do esperado pela torcida e por um conjunto de tensões envolvendo a diretoria da agremiação. Em um contexto midiaticizado, a crise “interna” se expressa para além dessa fronteira, por meio dos ataques cibernéticos propagados em reações e comentários nos perfis oficiais. Dessa forma, o Boi Garantido foi descredibilizado por sua própria nação.

Na esteira das reflexões que envolvem os estudos da cultura dos fãs aliada aos embates discursivos que ocorrem no campo do digital, traçou-se como objetivo analisar as disputas dos fãs e anti-fãs, a partir dos embates ocorridos nas publicações do perfil oficial do Boi Garantido no Facebook durante a temporada bovina de 2023. Apesar da nação vermelha (expressão utilizada para se referir à torcida do Boi Garantido) se fazer presente no ambiente digital com perfis oficiais também no X e no Instagram, optou-se pela coleta no Facebook por considerar a interação naquele espaço maior do que em outras redes.



O interesse em estudar os embates de fãs e anti-fãs emerge da necessidade em compreender os gerenciamentos possíveis das relações e trocas polêmicas que envolvem o Festival e seus processos de negociações mediante o reordenamento da comunicação no ambiente digital. Ademais, demarca-se o esforço em refletir, tal qual sinalizam Rodrigues e Fernando (2022, p. 18), “[...] estas dinâmicas comunicacionais que envolvem a cultura popular, de modo a compreender as transformações das manifestações culturais, bem como a presença e o tratamento das festas populares nos meios de comunicação”.

No caso deste projeto, consideraram-se os possíveis caminhos de envolvimento da comunidade de fãs no contexto de uma cultura participativa (Jenkins *et al.*, 2014) permitida pelo ecossistema midiático digital. Compreende-se a cultura participativa como uma manifestação que “[...] tem uma história (na verdade, várias histórias) muito maior do que o tempo de vida de tecnologias específicas ou de plataformas comerciais” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 203), mas que ganha contornos particulares quando expressa no ambiente digital. A principal mudança é precisamente o modo como produtores e consumidores colidem – não apenas se encontram –, fazendo emergir interações imprevisíveis.

Justifica-se a relevância do objeto de pesquisa a partir do reconhecimento de que o campo de estudo de fãs tem se consolidado no âmbito das pesquisas em Comunicação, além de contribuir para a demarcação do reordenamento das estratégias de disputa de comunidades de fãs em um contexto sociocultural que possui suas próprias especificidades. Neste sentido, a pesquisa pretende auxiliar no reconhecimento do movimento dos fãs como um lugar de fruição de identidades e subjetividades que escapam à ideia estereotipada e rasa da figura do consumidor alienado, como bem reforça Mascarenhas (2019).

Destaca-se que não é comum o uso da expressão “fã” para tratar da relação de afeto entre os indivíduos e os bois – sendo comumente denominados de “torcedores”. Contudo, esta pesquisa defende que o cenário que torna o Festival estreitamente vinculado aos meios de comunicação, desde as transmissões de TV como as já mencionadas presenças digitais, cria uma dinâmica relacional entre indivíduos, agremiação e representações em espaços de mídia que pode ser compreendida à luz das discussões e dos estudos dos fãs.



1. O Festival de Parintins e os perrechés no ambiente digital

Os tensionamentos entre as torcidas rivais do Garantido (nação vermelha) e Caprichoso (nação azul) é parte da disputa entre os bois que permeia o imaginário da cidade durante o ano inteiro. Tal rivalidade culmina nas apresentações ocorridas na arena do bumbódromo na última semana de junho, ao final da denominada temporada bovina. O termo corresponde ao período que antecede a chegada do Festival de Parintins, demarcado pela maior movimentação e entusiasmo dos torcedores dos bumbás. Ele inicia geralmente no mês de abril e encerra após o embate no bumbódromo, ocorrido no último fim de semana do mês de junho.

Considerando a festa um evento que ganha um interesse midiático cada vez maior, o Festival de Parintins estende as noções de pertencimento de territorialidades para além da ilha. Desse modo, não raro o ambiente digital emerge como lugar a partir do qual as filiações com os sujeitos desterritorializados ocorrem e são reterritorializados a partir das relações de afeto com os seus bois. O canal de A Crítica no Youtube recebeu 1,8 milhões de visualizações na transmissão do primeiro dia do evento, realizado em três noites³. Os números evidenciam o a presença dos sujeitos para além do estado do Amazonas. É possível que a evidência em rede nacional impulsionada pela participação da cunhã-poranga⁴ do Garantido Isabelle Nogueira na 24ª edição do *reality show* Big Brother Brasil e a transmissão passar por uma disputa entre a TV A Crítica e a rede Globo tenham impulsionado estes números.

Assim como se observa nas análises de torcidas de fãs de futebol e de artistas da cultura pop, os fãs do Garantido têm uma denominação própria, os “perrechés”. Segundo De Souza (2017, p. 9), o termo remete a “pessoa que anda descalço e que tem o pé rachado, é antônima de pé sem rachaduras, bem cuidado”. Emerge em referência à origem da agremiação ser uma região simples, chamada de Baixa do São José, na qual “o modo sempre humilde de viver de

³ Dado coletado no dia 15 de setembro de 2024, na página da TV A Crítica no Youtube:

⁴ A disputa dos bois ocorre por meio do embate entre personagens que pertencem à narrativa encenada na arena do bumbódromo. A cunhã-poranga, item 9 da festa, é um desses personagens e têm um papel central na promoção dos bois e na construção do imaginário da disputa. Como explica Rodrigues em entrevista ao G1 (Rocha, 2024), “Atualmente o papel das cunhãs tem sido representar o protagonismo feminino a festa e na sociedade, por meio da sua inserção nas teatralizações de lendas, rituais e coreografias indígenas representadas nos espetáculos”.



Lindolfo [fundador do boi-bumbá Garantido] e dos brincantes vermelhos, lembrados por sua filha Maria Monteverde” (Silva, 2015, p. 17) demarca o imaginário do Garantido.

Entretanto, como destaca Silva (2015), as duas agremiações possuem origens similares, mas os modos capitalistas de brincar de boi alteraram profundamente as relações entre a festa e seus brincantes desde 1913, quando se registram os primeiros trabalhadores que colocavam os bois para brincar em homenagem aos santos juninos.

2. Da metodologia de análise da disputa na arena digital do Garantido no Facebook

A coleta de dados da pesquisa partiu do perfil oficial no Facebook do Boi Bumbá Garantido⁵, no período entre 01 de abril de 2023 até 30 de junho de 2023. No total, o número de publicações coletadas referentes aos meses de análise foram, em abril 6 publicações, maio 3 publicações e em junho 5 publicações, totalizando, assim, 14 publicações analisadas. Elas foram selecionadas com base nos elementos de disputas que se destacaram, sobretudo o papel de cobrança dos fãs em relação aos rumos da gestão e das tomadas de decisão que culminariam no resultado do festival.

Os meses de análise incluíram as classificações apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 1. Comentários nas publicações analisadas

Mês	Garantido	Caprichoso
Abril	87	17
Mai	41	7
Junho	51	12

Elaborado pelas autoras (2024).

O quadro 1 mostra o representativo de comentários de ambos os bois que interagiram com as publicações e tiveram entre os mais relevantes para a publicação, considerando as permissões da plataforma. Quanto à operacionalização da pesquisa, a partir dos dados coletados, observaram-se as críticas e discussões de fãs e anti-fãs nos comentários. Resultante dessa observação, foi possível formular a ideia de que os embates eram consequências da gestão

⁵ Link de acesso: <https://www.facebook.com/garantido>.



passada do bumbá, e de um pensamento mais conservador dos próprios fãs do boi da Baixa do São José acerca da própria história do bumbá.

Em cada uma das publicações, foram coletados dez comentários de maior visibilidade e com posicionamentos variados, tanto dos fãs em seus embates de apoio e discordância, como os anti-fãs, parte da torcida do Caprichoso. Apesar da coleta dos comentários dos dez interagentes classificados como mais relevantes pela plataforma, realizou-se também a coleta das respostas a estes interagentes e as respostas das respostas. Por esta razão, boa parte das publicações possui um valor total maior do que dez. O interesse principal da análise consistiu em descrever os assuntos discutidos nas devidas publicações, seus posicionamentos e incômodos, compreendendo os modos como as disputas da arena se espriam nas malhas do digital e reordenam a cultura dos fãs dos bumbás também nas plataformas de redes sociais.

A etapa seguinte foi a classificação e diferenciação dos torcedores presentes nas publicações mediante os comentários escolhidos. A identificação do posicionamento dos perfis que se expressaram por meio dos comentários e a diferenciação destes por cores foram feitas tanto pela análise dos comentários em si como pelos perfis pessoais de cada torcedor. Considerando-se que muitos se posicionavam na *fanpage*, mas não deixavam explícito a que lado pertenciam, houve uma busca para além do escopo inicial de análise (página oficial do Boi Garantido), recorrendo-se aos perfis dos interagentes para fins de identificação do seu posicionamento quanto aos bois do festival.

Na terceira etapa, foram analisadas as publicações escolhidas e, em seguida, os comentários e as respostas que estes tiveram. A última etapa foi a coleta de *memes* presentes como respostas nas discussões, sendo utilizados pelos torcedores do Garantido como meio de rebater as críticas vindo dos torcedores do boi contrário. Eles foram encontrados unicamente no mês de análise de abril.

Seguiu-se inicialmente uma classificação inspirada nas reflexões apresentadas por Salustiano (2016) que sugere avaliar, classificar e depurar os comentários coletados em positivo, negativo ou neutro. No caso, tratou-se como positivos aqueles que concordavam com as publicações e que incentivavam ou declaravam paixão e amor ao boi. Na categoria negativa, encontram-se as críticas, que podem advir tanto dos fãs quanto da torcida contrária. Entre os neutros, por sua vez, estão aqueles comentários em que os interagentes disputam entre si sobre



outras questões que não a discussão central, alguns questionamentos ou mensagens que buscam apaziguar os ânimos.

Destaca-se, também a partir de Salustiano (2016), que além da classificação nestas três categorias, é importante também compreender que há uma variedade de emoções envolvidas (raiva, tristeza, felicidade etc), dada a complexidade da comunicação humana, da polissemia dos discursos, da necessidade de compreensão do contexto. Canhoto e Padmanabhan (2015, p. 15 *apud* Salustiano, 2016) destacam que tais desafios se acentuam, uma vez que “[...] os segmentos de texto disponível em mídia social são muito curtos, ricos em abreviações e gírias e muitas vezes com erros ortográficos ou gramaticais”.

3. Resultados encontrados

Embora a coleta dos 215 comentários coletados tenha sido feita manualmente, optou-se, para a análise, organizar os dados com suporte do ChatGPT. Segundo um *prompt* proposto por Josh Hirsch (2024)⁶, chegou-se à seguinte classificação geral:

Tabela 1. Classificação geral dos comentários coletados

ABRIL	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	OUTRO (QUAL?)	TOTAL
Publicação 1	3	4	3	-	10
Publicação 2	2	9	3	2 (sarcástico) 1 (inconclusivo)	17
Publicação 3	1	12	6	1 (sarcástico)	20
Publicação 4	1	15	9	2 (sarcástico)	27
Publicação 5	-	14	4	2 (sarcástico)	20
Publicação 6	-	7	3	-	10
MAIO	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	OUTRO (QUAL?)	TOTAL
Publicação 1	3	6	1	-	10
Publicação 2	6	8	11	2 (sarcástico)	27
Publicação 3	1	8	2	-	11

⁶ As informações sobre os caminhos para a construção do prompt podem ser acessados no endereço: <https://captadores.org.br/captamos/tecnicas/como-fazer-analise-de-sentimento-com-chatgpt-e-melhorar-o-relacionamento-com-doadores/>



JUNHO	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	OUTRO (QUAL?)	TOTAL
Publicação 1	2	9	3	-	14
Publicação 2	5	5	6	-	16
Publicação 3	2	4	4	-	10
Publicação 4	1	10	2	-	13
Publicação 5	5	3	2	-	10

Elaborado pelas autoras (2024).

Como é possível observar na tabela supracitada, ao todo foram analisados 215 comentários, nos quais alguns deles se relacionam entre si. É precisamente nesta interação que emergem as disputas. Mesmo com o uso da IA, a análise passou por uma revisão e limpeza dos resultados, afinal, a ferramenta não é capaz de identificar todos os elementos da complexidade da linguagem humana ou as características do sarcasmo presente em alguns comentários.

Ressalta-se que há um percentual de 53,02% de comentários negativos, sendo, em sua maioria, de fãs do próprio Garantido, o que demonstra uma insatisfação significativa com a situação da agremiação, sobretudo a gestão e os impactos no resultado do festival. Os comentários neutros ocupam 27,44% do total, enquanto os positivos apenas 14,88%. Os demais (4,66%) referem-se ao uso do sarcasmo, ou descontextualizado do tema central da publicação ou do boi em si, focando nas provocações e ataques individuais entre torcedores do Garantido e do Caprichoso, mas não sendo possíveis de serem situadas nos polos positivo, negativo ou neutro. Como exemplo, tem-se um comentário na publicação acerca dos pagamentos dos trabalhadores, em que um torcedor do Caprichoso fala que “o Garantido ficou no Azul”.

A primeira publicação analisada foi do dia 1 de abril de 2023⁷, intitulada no *card* com “Juntos por um Garantido campeão”. O assunto é o pagamento dos trabalhadores que está em dia. Destaca ainda que o pagamento não é mentira, apesar de ter sido realizado no dia popularmente conhecido como o Dia da Mentira.

Essa publicação abre o início da temporada bovina do bumbá, enfatizando que a gestão financeira estaria comprometida com os trabalhadores, para um bom desenvolvimento do boi, tanto na arena quanto fora dela. Como meio de defesa, a publicação encerra dizendo que o dia

⁷ Disponível em:

www.facebook.com/garantido/posts/pfbid02kEZ8ywNGnQ4i6g9N9S7YMMTPx5emDVKjXmnEy2wRU4uoYLxNHDqpWLo7K4GMmzHWl.



da mentira é para o fundador do contrário. A cobrança da torcida, entretanto, é intensa, e a disputa emerge nos comentários que assumem que o pagamento em dia não é mais do que a obrigação da gestão.

Isso mostra, conforme explicam Silva e Moraes (2015, p. 1), que as disputas de fãs “[...] são marcadas por jogos estratégicos de defesa e ataque e evidenciam o embaçamento que a relação fã-ídolo possui nos tópicos da subjetividade”. Esse jogo de defesa e ataque pode ser percebido tanto nas disputas dos bumbás entre si quanto no ataque que os fãs fazem sobre o que não concordam em sua própria agremiação.

Ainda na mesma publicação, foram analisadas as reações (tratam-se de alternativas à opção de apenas “curtir” uma postagem; entre as existentes, temos: Amei, Haha/risos, Uau/surpresa, Triste e Grr/raiva presentes). O que chama a atenção entre eles é a presença de risos, tantos dos anti-fãs quanto dos fãs. Destaca-se o esforço em mostrar a união, sem atritos, de quem faz parte do bumbá vermelho, o que não se apresenta necessariamente nas interações coletadas, em que se observa, no mínimo, um desajuste entre o que é dito e a percepção de alguns membros. Ao total são 73 comentários⁸, entre indignações de alguns trabalhadores, críticas e agradecimentos.

Outra publicação analisada foi a do dia 5 de abril 2023, intitulada como *Transparência: Diretoria do Boi Garantido dá publicidade ao Fluxo de Caixa Consolidado de fevereiro de 2023*. A postagem trata de um dos temas sensíveis que é a apresentação do fluxo de caixa do segundo mês do ano. Ao clicar na postagem, o interagente é direcionado para o site do Boi Garantido, no qual é possível acessar o fluxo de caixa, em um esforço por uma prestação de contas mais transparente.

A publicação tornou-se alvo de críticas, vindas, em sua maioria, dos trabalhadores do bumbá. Observa-se desde um grande quantitativo de reações de risos e comentários de ex-trabalhadores indignados por não receberem pagamentos passados. As cobranças seguem em favor do pagamento dos kaçauerés (pessoas que trabalham nos galpões e levam as alegorias até o bumbódromo), dos compositores, mas se estende também às necessidades de organizar o curral do Garantido.

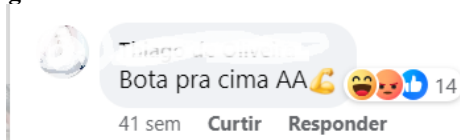
⁸ O quantitativo se refere ao período da coleta, podendo sofrer variações, visto a natureza das plataformas de redes sociais.



A terceira publicação analisada é uma das mais conflitantes da temporada bovina, ocorrida no dia 6 de abril de 2023 e tem por título *Editais de Convocação para a Assembleia Geral Extraordinária N° 001/2023*. Trata-se, como o nome já explica, de uma publicação de anúncio de uma reunião de convocação para os associados do bumbá. Em meio à temporada bovina é lançada a convocação dos associados para a possível prorrogação do mandato do presidente do Garantido à época, porém é observada a inquietação e não aprovação de alguns fãs que se manifestam publicamente por meio dos comentários devido ao declínio e a má gestão nos anos passados, comprometendo não apenas a imagem do Garantido como também os resultados na arena do bumbódromo.

A partir de Johnson (2007), é possível observar que o movimento de cobrança perreché pode ser considerado uma relação “fã-tagônica”, tendo em vista que a cobrança vinda por parte dos fãs é decorrente da preocupação com o Boi Garantido e o Festival. Mas, não somente isso, pois o Boi Garantido passou a ser motivo de humilhação vinda dos torcedores do boi contrário. De 329 reações da postagem, 73 são de *raiva* e 46 de *risos* e apenas 8 de *amei*. As demais, são apenas curtidas, a partir das quais não é possível identificar nenhum afeto além de uma certa neutralidade ou uma espécie de “visto”, de “ciência” acerca do assunto. Vejamos abaixo um dos comentários de um anti-fã:

Figura 1. Comentário de um torcedor do Boi Caprichoso



Perfil oficial do Boi Garantido no Facebook (2023).

Na figura 1, o que parece ser à primeira vista um comentário de incentivo, logo percebe-se o sarcasmo, especialmente pelo fato de se tratar de um membro da torcida do Boi Caprichoso. As iniciais AA em maiúscula fazem referência ao presidente do Garantido à época, Antônio Andrade⁹. As reações ao comentário dividem-se entre os risos e a raiva, demarcando a disputa

⁹ A gestão de Antônio Andrade à frente do Garantido foi marcada por denúncias, considerando indícios de infração à frente do cargo. Ele chegou a ser afastado do cargo pelo Conselho de ética da nação vermelha às vésperas da exibição no festival de 2023. Informações podem ser encontradas no endereço:



e estendendo a arena para o campo do digital. Ainda sobre a publicação anterior, são observados tantos comentários de fãs que se contrapuseram a essa assembleia e também sócios que aprovaram, causando desentendimentos diante de posições opostas entre membros da base de fãs do Boi Garantido.

A publicação do dia 8 de abril de 2023, intitulada como *nota de repúdio!* devido a um boneco negro pendurado num esteio referenciando a malhação do Judas. A associação do boi Bumbá Garantido se manifestou nessa publicação contra toda forma de discriminação, por considerar que o boneco era uma representação do ex-presidente Antônio Andrade. Na imagem, é possível observar uma placa com uma *hashtag* escrita #ficaAA, uma vez mais em referência ao ex-presidente do Garantido. A publicação também pede a união do Boi Caprichoso para a luta antirracista, e não se referiram ao contrário¹⁰ como culpado pelo ocorrido, mas pedem que isso seja um meio de educar a todos os amantes do festival contra a discriminação.

Na publicação, observa-se um número expressivo de reações (647) e também de comentários (290) e compartilhamentos (37), o que permite afirmar a *fanpage* não apenas como um espaço de transmissão de informações sobre o boi, mas sobretudo, um ambiente de diálogo e de disputa simbólica do que acontece no embate entre os bois Garantido e Caprichoso, o modo que isso reverbera na comunidade como um todo e nas subjetividades de modo particular.

A sexta publicação analisada, do dia 9 de abril de 2023, tem como título *Feliz aniversário, Antônio Andrade!*. A postagem apresenta uma declaração de parabenização pelo aniversário do ex-presidente do bumbá. A proposta da publicação era tentar passar a imagem de uma boa gestão e compromisso com o boi. Porém, observa-se um quantitativo sensível de reações de risos, além de comentários controversos vindo dos próprios fãs.

<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/06/24/presidente-do-garantido-e-afastado-do-cargo-pelo-conselho-de-etica.ghtml>.

¹⁰ No contexto do festival, o termo é usado por uma determinada torcida para se referir à agremiação oposta.



Figura 2. Feliz aniversário, Antônio Andrade!



Perfil oficial do Boi Garantido no Facebook (2023).

A postagem teve grande número de interações de ambos os lados dos bois, promovendo uma disputa entre eles, sendo o maior volume de participação das publicações analisadas. O primeiro comentário veio dos próprios torcedores do boi Garantido: “Parabéns, queremos um presentão: que você vaze da gestão <3”. O tom de sarcasmo é presente em quase todos os 20 comentários analisados. De um lado, há a indignação maior do torcedor com a imagem do Garantido e, como forma de avançar, eles pedem de presente que ele saia da gestão. Comentários como este tiveram grande relevância, conseguindo adquirir um número significativo de reações favoráveis. Por outro lado, há o sarcasmo também entre os anti-fãs, como é possível identificar nesse comentário: “Parabéns! Muita Saúde pro Sr e continue no Garantido, faça um CONTRATO VITALÍCIO!!!”, ao que um fã do Garantido retruca: “leva ele p tua casa”.

A figura 2 apresenta os primeiros *memes* como meio de defesa do torcedor do bumbá Garantido. O usuário comenta pedindo que o antigo presidente continuasse na gestão do boi, além de desejar que ele permaneça muitos anos no cargo. Porém, é notável que este comentário vem de um anti-fã, resultando em um contra-ataque vindo de uma fã do boi dos perrechés. O



contra-ataque é feito com a utilização de *memes* com a imagem do boi bumbá Caprichoso, associando o boi azul à imagem de um morcego e de um rato, como observado acima. Neste ponto, é interessante porque, em alguma medida, a despeito das controvérsias evidentes, é possível observar uma concordância entre as agremiações: ambos concordam que Antônio Andrade não apenas realiza uma má gestão como isso favorece o rival.

A publicação referente ao mês de maio, intitulada *É festa na baixa!* mostra funcionários do Boi Bumbá Garantido recebendo pagamentos durante a temporada bovina de 2023. Pretende-se representar um ambiente de organização e controle financeiro, com os trabalhadores vestidos com uniformes vermelhos, característicos do Garantido, e sendo atendidos por uma equipe administrativa. Há mesas brancas e papéis distribuídos, sugerindo um processo formal de pagamento ou acerto de contas.

Esse cenário indicaria o compromisso com a transparência e a regularização financeira dos trabalhadores, essenciais para o funcionamento do grupo cultural. Entretanto, o clima de cobrança por parte dos próprios fãs ou de demarcação de que a gestão do bumbá só está cumprindo com a obrigação é evidente nos comentários, como é possível observar a seguir: “Não fazem mais que a obrigação, quem trabalha merece receber.... se tivesse feito isso ano passado, tinham evitado todo aquele caos que aconteceu na cidade Garantido, por que dinheiro tem pra fazer.”

Ainda sobre a relação entre o bumbá e os trabalhadores, na publicação do dia 1 de junho de 2023, o Garantido convoca a nação vermelha para fazer parte da equipe de kaçauerés. Com um quantitativo de 684 reações, e 126 comentários, o *post* é criticado por ambos os lados dos fãs. A publicação teve grande repercussão, devido aos kaçauerés não receberem os pagamentos, gerando a desistência de muitos desses trabalhadores. Por esta razão, é que a publicação anterior e esta recebeu tantos comentários e questionamentos, revelando um ponto sensível da crise de confiança entre os fãs do Garantido.

Entre os comentários, um torcedor do Caprichoso sintetiza: “Pessoas tão importantes para o festival, são responsáveis pela parte logísticas, muitas vezes fazem o movimento das alegoria, dão vidas!👏👏👏👏 Devem ser respeitados e reconhecidos financeiramente. Porém, o garantido deixa muuuuito a desejar”. O argumento do torcedor contrário, além de respeitoso com os trabalhadores do Garantido, expõe uma fragilidade difícil de ser negada pelos fãs. O



comentário divide o espaço com outros que enaltecem o trabalho dos kaçauerés e até daqueles que se colocam como voluntários, em um aceno sobre o significado afetivo de pertencer ao boi.

Considerações finais

O ambiente digital permite um novo ecossistema midiático e abre espaço para que outros sujeitos, não somente os torcedores, mas todos os fãs em territórios diversos possam interagir e participar desse conteúdo. A voz do torcedor e a força que emerge a partir das disputas tem um papel significativo nos encaminhamentos que a própria associação do bumbá vem tomando, o que pode ser observado com o reposicionamento do Garantido para a temporada de 2024. O fã, por sua vez, mostra sua força persistente nas disputas, não apenas na arena do bumbódromo, mas também na arena das redes sociais.

As nações vermelha e azul, portanto, não se situam apenas em Parintins ou no estado do Amazonas, mas se espriam, cada vez mais, por todo o país. Contudo, no caso da análise realizada no Facebook, diferente da rede social X (antigo Twitter), onde era possível visualizar sujeitos de diversos territórios geográficos envolvidos com a disputa dos bumbás, percebeu-se que o espaço dos comentários da *fanpage* oficial é uma arena ainda bastante disputada pelos indivíduos com uma maior proximidade com o território parintinense. É possível identificar alguns marcadores como piadas, menções a eventos, ensaios e contextos que são próprios da disputa na cidade.

Segundo Amaral, Mombach e Muller (2022, p. 14), “Mesmo sendo estudos minoritários em termos do campo da Comunicação, os Estudos de Fãs encontram-se em crescimento, ao passo que a produção científica sobre o tema nos principais periódicos do país mantém um certo grau de estabilidade”. Por esta razão, destaca-se a importância de desenvolver pesquisas com este aporte teórico, sobretudo em cenários em que ele ainda não foi explorado como é o caso da cultura dos bumbás.

O segundo ponto é que as contribuições dos estudos de fãs não se restringem a um só tema, mas abarcam várias áreas, como identidades, políticas, consumo e cultura digital e mobilização, como é caso analisado do festival de Parintins. Espera-se, dessa maneira,



contribuir para o debate, apontando caminhos de pesquisa de cultura digital vinculado a especificidades dos territórios amazonenses.

Referências

- AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna; MULLER, Stephanie. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. **Temática**, v. 18, n. 12, 2022, p. 185-200.
- DE SOUZA, Ane Caroline. O léxico da cidade de Parintins. **Marupiará: Revista Científica do CESP/UEA**, [S.l.], n. 1, maio 2017.
- IPHAN. Boi Bumbá Amazonas agora é Patrimônio Cultural do Brasil. *Portal IPHAN*, 31 out. 2018. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4887>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- JENKINS, Henry *et al.* **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOHNSON, Derek. Fan-tagonism: factions, institutions and constitutive hegemonies of fandom. In: GRAY, Jonathan *et al.* (org.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. Nova York: New York University Press, 2007.
- MASCARENHAS, Alan Mangabeira. **“You wanna a piece of me?”: a estética do fandom na peregrinação ao corpo monumento da Diva Pop em Las Vegas**. 2019. 337 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- ROCHA, Sabrina. Saiba o que é ‘cunhã-poranga’, personagem folclórico representado por Isabelle Nogueira, participante do AM no ‘BBB 24’. *Gl Amazonas*, 11 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2024/01/11/saiba-o-que-e-cunha-poranga-personagem-folclorico-representado-por-isabelle-nogueira-participante-do-am-no-bbb-24.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2024.
- RODRIGUES, Allan Soljenítsin Barreto; FERNANDO, Adelson da Costa. Boi Garantido: folclore e resistência cultural na Amazônia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 20, n. 44, p. 222-242, 2022.
- SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.
- SILVA, Elizandra Garcia da. **O modo de produção capitalista e o brincar de boi-bumbá Caprichoso e Garantido**. 2015. 120 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015.
- SILVA, Luan Barbosa da; MORAES, Cândida Maria Nobre de Almeida. Guerra de fãs: disputas de identidades dos admiradores de cantoras pop. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2015.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.



O papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras: reflexões a partir das redes sociais da Cromai¹

The role of digital communication management in strengthening the reputation of Brazilian startups: reflections based on Cromai's social media

Aline Ferreira Segurado²
Mariana Carareto³

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras a partir da análise de estratégias comunicacionais da *startup* Cromai. A escolha do objeto deve-se ao crescimento do modelo de negócio de *startups* e ao destaque da Cromai no setor tecnológico do agronegócio. Como procedimento metodológico foi realizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011) no Instagram e LinkedIn da *startup* de maneira exploratória e qualitativa, fundamentada por categorias embasadas no conceito de expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004). Os resultados apontam como a gestão da comunicação digital pode contribuir para o fortalecimento da reputação organizacional ao estabelecer estratégias capazes de traduzir os valores organizacionais em discursos coerentes, autênticos e atrativos para os públicos.

Palavras-chave: Gestão da comunicação; Reputação; Comunicação digital; *Startups*.

Abstract: This research aims to reflect on the role of digital communication management in strengthening the reputation of Brazilian startups through the analysis of communication strategies of the startup Cromai. The choice of the object is due to the growth of the startup business model and Cromai's prominence in the agribusiness technology sector. As a methodological procedure, a content analysis (Bardin, 2011) was carried out on the startup's Instagram and LinkedIn in an exploratory and qualitative manner, based on categories grounded in the concept of corporate expressiveness (Fombrun; van Riel, 2004). The results indicate how digital communication management can contribute to strengthening organizational reputation by establishing strategies capable of translating organizational values into coherent, authentic, and attractive messages for the public.

Keywords: Communication management; Reputation; Digital communication; Startups.

¹ Trabalho apresentado na J03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG). Recebeu Menção Honrosa no Prêmio ABRAPCORP de Teses, Dissertações e Monografias 2024 na categoria de monografia com a pesquisa orientada pela Profa. Dra. Mariana Carareto: Gestão de comunicação para fortalecimento da reputação de startups brasileiras: um estudo sobre a Cromai. E-mail: aline_segurado@discente.ufg.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora e mestra em Comunicação (Unesp), Relações Públicas (Unesp) e especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). E-mail: marianacarareto@ufg.br



Introdução

A sociedade contemporânea vivencia a era da inovação provocada pelo surgimento de tecnologias que constantemente revolucionam a maneira como os indivíduos realizam suas atividades (Veras; Porém, 2020). Esse cenário favorece o surgimento de negócios inovadores, como as *startups* – um modelo de negócio que nasce para desenvolver produtos e serviços em condições incertas, tendo a inovação como centralidade de suas operações (Ries, 2011). Segundo o Sebrae *Startups*⁴, em 2025, foram mapeadas 20.486 *startups* sendo o principal segmento de atuação delas o setor de Tecnologia e Informação.

Diante desses dados e da importância do crescimento empresarial sustentável, esta pesquisa considera a contribuição da comunicação na consolidação desses negócios, tendo como objetivo refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras, a partir da análise de estratégias comunicacionais da *startup* Cromai. A *startup*⁵, criada em 2017, é uma empresa do agronegócio pioneira em soluções computacionais e de inteligência artificial para auxiliar o crescimento econômico e sustentável de produções agrícolas. A Cromai foi reconhecida como uma das *startups* mais promissoras no agronegócio em visão computacional pelo *StartUs* e conquistou o primeiro lugar do Prêmio Agrishow de *Startups* em 2023⁶.

Diante disso, este trabalho une linhas teóricas sobre gestão da comunicação e reputação para observar como esse modelo de negócio pode realizar a gestão da comunicação digital. Para isso, foi realizado um estudo das redes sociais da *startup* por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2011), respaldada por categorias fundamentadas no conceito de expressividade corporativa (Fombrun; van Riel, 2004). O estudo possibilitou identificar os potenciais das mensagens produzidas no ambiente digital para o fortalecimento da reputação da *startup*, fator essencial para sua performance. Nesse sentido, a Cromai demonstra uma gestão de

⁴ Dados coletados no Observatório Sebrae Startups referente aos indicadores sobre o panorama das *Startups* Brasileiras. Disponível em: <https://hml-observatorio.sebraestartups.com.br/pt-br/indicadores>.

⁵ Disponível em: www.cromai.com/a-cromai/. Acesso em: 10 out. 2025.

⁶ Informação disponível em: <https://globorural.globo.com/feiras/noticia/2023/05/campea-do-premio-agrishow-de-startups-oferece-economia-de-65percent-na-aplicacao-de-herbicidas.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2025.



comunicação digital capaz de transmitir seus valores e sua área de atuação, potencializando seus diferenciais estratégicos.

1. Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups

A comunicação é um processo inerente às relações humanas, sendo um fenômeno que antecede a existência de uma organização por ser parte essencial de sua criação, manutenção e preservação dos relacionamentos organizacionais (Kunsch, 2016). A partir dessa reflexão, é importante pensar sobre a gestão da comunicação no contexto das organizações e seu potencial para unir as necessidades organizacionais e dos indivíduos que interagem com ela. Por meio da comunicação é possível construir “relacionamentos corporativos bem-sucedidos que acontecem de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264).

A partir desse entendimento, a gestão da comunicação busca aplicar e manter uma comunicação coerente, alinhada aos valores e objetivos da organização, considerando as particularidades dos públicos com quem a organização se relaciona e os meios pelos quais ela pode interagir com eles (Kunsch, 2016). Kunsch (2016, p.176) considera que um ponto fundamental para isso é a comunicação integrada, vista como “[...] uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada” (Kunsch, 2016, p.179). Assim, a comunicação é estabelecida com base em três pilares: comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica (Kunsch, 2016). Essa prática permite pensar uma comunicação que manifeste as mensagens relevantes sobre as organizações em diversas frentes e para diversos públicos com o intuito de construir relações duradouras.

Nesse sentido, a gestão da comunicação quando pensada por meio de diferentes pilares organizacionais, que priorizam conteúdos alinhados aos valores e objetivos da organização, torna-se uma área estratégica (Weber, 2009). Isso demonstra a necessidade do alinhamento estratégico junto aos os públicos para que a organização consiga o apoio necessário para executar as suas operações (van Riel, 2013). A partir desse processo sistêmico, as organizações



criam e reforçam seu valor, conquistando a “licença para operar”, elemento crucial para a reputação de diversos modelos e setores de negócios (van Riel, 2013), e, na perspectiva deste trabalho, para *startups* que estão iniciando sua trajetória no mercado.

O grande potencial desse processo, é a contribuição da comunicação para a construção e fortalecimento de ativos fundamentais para as organizações como a reputação, que permite a uma organização ser “[...] percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pelos públicos diretamente vinculados a ela e depois pela opinião pública” (França, 2011, p.260). Conforme afirma Almeida (2008), a reputação é um recurso organizacional valioso por ser única e intransferível que diferencia uma organização de seus concorrentes. Trata-se de um reconhecimento construído ao longo do tempo, relacionado à capacidade da organização de gerar valor para diferentes *stakeholders*. Essa reputação se forma a partir de múltiplas fontes de informação e experiências, fundamentando-se nas ações e comportamentos da própria empresa (Almeida, 2008). A partir da ideia proposta pela autora, entendemos a reputação como resultados de esforços que unem diferentes áreas para ser reconhecida pelos seus públicos de interesse a partir de seu comportamento e propósito.

Nesse sentido, o fortalecimento da reputação está relacionado à confiança. Para Zanini (2008, p. 66), a confiança das organizações “é um elemento necessário e inseparável de qualquer sociedade, fundamental para a redução das incertezas e das complexidades das relações humanas e promoção de certa ordem social, sejam quais forem os fins a que se dedique”. A confiança é um grande pilar para a reputação organizacional, pois é por meio dela que uma organização passa a ser credível. Ou seja, os colaboradores aceitam as propostas da organização e o público externo consegue estabelecer uma relação baseada na confiança (Zanini, 2008).

Para isso, uma boa gestão da comunicação, que considera estratégias nos pilares institucional, interno e mercadológico, impacta na forma como o público interno e externo percebe a organização. Ao estabelecerem esse processo em busca do fortalecimento da reputação, as organizações constroem laços de confiança com seus públicos de interesse por meio de diálogos e mensagens organizacionais (França, 2011). A partir dessa reflexão entendemos que a confiança é um elemento importante para *startups* por estimular percepções de credibilidade sobre seu potencial para estabelecer suas relações com o mercado.



Diante disso, é possível atribuir parte do sucesso das *startups* ao processo de comunicação, que, em conjunto com outras áreas, contribui para a promoção de sua visibilidade e distintividade. Isso porque, segundo van Riel (2013), a gestão da comunicação pode influenciar significativamente os resultados organizacionais ao selecionar mensagens adequadas para envolver tanto o público interno quanto o externo, promovendo a abertura para a construção de relacionamentos com a empresa. Essas mensagens devem estar alinhadas aos propósitos e metas da organização, ao mesmo tempo, em que consideram as expectativas dos *stakeholders-chave*.

2. A importância da comunicação digital para a reputação das *startups*

Com a globalização e o surgimento de novos canais de comunicação proporcionados pela internet, ativos como imagem e reputação organizacional tornaram-se mais expostos, sendo necessário estabelecer uma gestão da comunicação capaz de atender às demandas e particularidades do ambiente digital. Nesse contexto, Terra (2016, p. 263) destaca que a comunicação digital, na sociedade da informação, configura-se como a forma comunicativa que integra os indivíduos, instituindo um novo modo de se comunicar que influencia todas as esferas das relações sociais, não apenas as comunicacionais, mas também as pessoais, interpessoais, profissionais e institucionais.

Diante disso, a partir do ambiente digital as organizações conseguem estabelecer estratégias de interação com os usuários (públicos), que facilitam o acesso de informações fundamentais (Saad, 2009). De acordo com Terra (2016, p.270), por meio das estratégias digitais, as organizações usufruem de um espaço para representar suas culturas, propósitos, dialogar com públicos e, assim, “[...] estabelecer um processo comunicacional fundamentado e hipermidialidade, interatividade e multimidialidade” (Terra, 2016, p.270). Isso porque, a visibilidade tornou-se um “[...] ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p.10).

A comunicação digital potencializa as narrativas comunicacionais que valorizam e geram visibilidade à forma de atuação da organização, favorecendo a construção de



relacionamentos sinérgicos entre os *públicos* e a organização. Para Saad (2009, p.331), “o foco principal [...] é olhar para a comunicação digital de forma integrada e, especialmente, de forma oportuna e adequada no relacionamento entre públicos, mensagens e meios/formatos digitais”. Nesse processo, as redes sociais constituíram ferramentas fundamentais para a interação e comunicação.

O conceito de rede social antecede o surgimento da internet e refere-se às estruturas de relacionamento estabelecidas entre indivíduos, grupos ou instituições que compartilham valores, objetivos ou informações em comum (Souza; Quandt, 2008). Segundo Recuero (2006, p. 14), as redes sociais na internet são formadas por atores que interagem entre si por meio do computador. Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas como a expressão tecnológica das redes sociais humanas, mediadas por interfaces digitais.

Sob essa perspectiva, as plataformas digitais configuram-se como ambientes dinâmicos de relacionamentos e construção de sentidos entre públicos e organizações. Conforme destacam Scroferneker *et al.* (2023), “nesses espaços virtuais, os públicos das organizações podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões, percepções, com a expectativa de serem escutados”. Considerando a importância dos relacionamentos organizacionais, esse cenário proporcionou recursos tecnológicos que contribuíram significativamente para estreitar a comunicação entre as organizações e seus públicos, potencializando o relacionamento entre consumidores e empresas (Ferrari, 2016).

Nesse sentido, Saad (2009) compreende que a presença digital das organizações deve acontecer aliada ao plano de comunicação da organização, para que a partir disso seja possível construir e transparecer a cultura e a imagem organizacional, bem como os seus propósitos capazes de dialogar com os seus públicos. Isso perpassa pela estratégia digital, que deve resultar da definição dos sistemas de representação organizacional para materializar a presença digital (Saad, 2005). Embora os sites e portais corporativos sejam as formas mais visíveis dessa representação, há uma multiplicidade de outros recursos digitais, aplicativos, redes sociais, newsletters, ambientes interativos, que podem ser mobilizados conforme o público, o tipo de mensagem e os resultados esperados (Saad, 2005). É nesse ponto que a autora ressalta a “arte de comunicar sem a perda da eficácia”, um desafio que combina sensibilidade estética, domínio técnico e coerência estratégica (Saad, 2005, p.15). A partir dessa ideia, compreendemos que a



gestão da comunicação digital tem uma grande importância para as *startups* por propor estratégias que exaltem os diferenciais competitivos das organizações em redes sociais ou canais de comunicação na internet.

3. Metodologia

Diante do objetivo proposto, foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) de caráter qualitativo e exploratório voltada à comunicação digital da *startup* Cromai. A escolha da organização considerou a forte presença digital e o reconhecimento de suas soluções tecnológicas para o setor do agronegócio. O estudo analisou conteúdos coletados no Instagram⁷ e LinkedIn⁸ da empresa, durante os meses de abril, maio e junho de 2023, período de grande visibilidade para a organização devido ao acontecimento da Agrishow, maior feira de tecnologia agrícola do Brasil⁹, quando venceu o Prêmio Agrishow de *Startups* 2023. Assim, o período analisado abrange três fases distintas (pré, durante e pós-premiação) para considerar estratégias diante da visibilidade midiática conquistada a partir do evento.

Do ponto de vista ético, e considerando as orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais (Comitê de Ética em Pesquisa, 2020), foram utilizados apenas dados públicos da *startup* referentes ao discurso organizacional disseminado para autopromoção institucional a partir das postagens realizadas em plataformas nas redes sociais, preservando o respeito ao trabalho de comunicação desenvolvido pela organização. Para isso, a análise foi conduzida com o propósito de observar as práticas de gestão da comunicação digital de acordo com os critérios da gestão da reputação fundamentados por categorias teóricas baseadas no conceito de expressividade corporativa proposto por Fombrun e van Riel (2004). Para os autores, existem atributos estratégicos de expressividade corporativa que proporcionam resultados positivos para sua reputação por meio da comunicação, são eles: visibilidade, autenticidade, transparência, consistência e distintividade.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/cromai.agtech/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

⁸ Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/cromai>. Acesso em: 23 abr. 2025.

⁹ Disponível em: <https://www.agrishow.com.br/pt/home.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.



Com base nesses atributos e seus conceitos foram definidas categorias para analisar os conteúdos das postagens nas redes sociais quantificando a frequência dos indicadores de expressividade em cada postagem, conforme modelo de análise apresentado no quadro 1:

Quadro 1. Critérios de análise da expressividade corporativa

Categoria	Descrição	Indicadores de expressividade
Visibilidade	Analisar a capacidade de comunicação para estar visível ao público.	<ul style="list-style-type: none">- Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação;- Compartilhamento de informações sobre a organização;- Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade;- Reafirmação dos seus valores e compromissos.
Transparência	Analisar a capacidade de comunicação em tornar as informações acessíveis e visíveis para os seus diferentes públicos.	<ul style="list-style-type: none">- Informação acessível e visível;- Divulgação oportuna de informações;- Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização;- Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização;
Autenticidade	Analisar características de uma comunicação autêntica e verdadeira em relação às informações sobre os princípios e propósitos da organização.	<ul style="list-style-type: none">- Princípios claros e propósitos bem definidos;- Apresentação da organização;- Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
Consistência	Analisar a regularidade das publicações e produção de conteúdo em seus meios digitais.	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
Distintividade	Analisar a capacidade da comunicação gerar informações que a destaquem, proporcionando distintividade.	<ul style="list-style-type: none">- <i>Slogan</i>;- Logotipo;- Comunicação relevante para o público;- Evidência dos fatos históricos da organização;- Uso de apelo emocional por meio de imagens.

Fonte: Adaptado de Segurado (2024, p. 66).

4. Resultados e discussões

Para refletir sobre a gestão da comunicação digital da Cromai, observando de que forma as mensagens contribuem para fortalecer sua reputação, foram analisadas 32 publicações no Instagram e 25 no LinkedIn durante o período do estudo. De modo geral, observou-se que a



organização produz conteúdos capazes de fortalecer a sua reputação, favorecendo a conexão entre diferentes públicos a partir dos pilares da expressividade corporativa. Somando as observações realizadas no Instagram e no LinkedIn da *startup*, foi possível identificar a frequência das categorias, conforme quadro 2:

Quadro 2. Categorias da Expressividade Corporativa no Instagram e LinkedIn da Cromai

Categorias	Frequência no Instagram	Frequência no LinkedIn
Distintividade	146	104
Transparência	100	74
Visibilidade	78	67
Autenticidade	55	41
Consistência	32	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

De acordo com os resultados, foi possível identificar a frequência com que as categorias de expressividade apareceram nas publicações analisadas. Observou-se que as categorias de distintividade e transparência foram as mais recorrentes, o que evidencia que a organização adota uma comunicação capaz de diferenciar sua atuação em relação a outras instituições. Além disso, seus conteúdos se mostram acessíveis e demonstram, de forma transparente, como a organização desenvolve suas atividades.

Quadro 3. Características de Distintividade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Distintividade	<i>Slogan</i>	32	20
	Identidade Visual	32	21
	Comunicação relevante para o público	32	25



	Uso de apelo emocional por meio de imagens	31	23
	Divulgação de fatos históricos da organização	16	15

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Na categoria de distintividade, identifica-se a capacidade da organização em produzir comunicados relevantes para o público que segue o perfil da Cromai. Nesta categoria foram consideradas as seguintes particularidades: a capacidade da organização em produzir publicações que correspondem aos interesses dos públicos enquadrados como clientes, investidores e potenciais colaboradores, além de temas ligados ao agronegócio. Desta forma, todas as publicações pontuaram diretamente ou indiretamente a um desses elementos, fator que corrobora para que a *startup* consiga atrair e desenvolver relacionamentos a partir da divulgação de publicações chamativas.

A partir dos resultados, é possível evidenciar a predominância de algumas características quando comparada a outras, exemplo disso, pode ser verificado na categoria de distintividade onde as características de *slogan* e logo foram identificadas em todas as publicações. Isso porque, os comunicados da Cromai apresentam elementos que são capazes de identificar os comunicados da organização por meio do seu logotipo ou uso de cores que correspondem à paleta da *startup*. Já nas legendas das publicações compreende-se a presença do *slogan* a partir de frases que reforçam a característica e o desejo da organização em revolucionar o agronegócio.

Quadro 4. Características de Transparência

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Transparência	Divulgação oportuna de informações	32	25
	Informações acessível e visível	32	25
	Conteúdos que permitem realizar avaliação da	18	12



	organização		
	Informações sobre a situação operacional da organização	18	12

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Outra categoria que apresentou bastante evidência foi a transparência, pois todas as publicações apresentam a divulgação oportuna de informações, seja por meio da produção de conteúdos ligados aos benefícios das soluções, feedback de colaboradores, apresentação das conquistas e participação em eventos da organização. Ao levarmos em consideração que este material está presente no Instagram, sendo um perfil aberto ao público, essas informações podem ser categorizadas como acessível e visível para quem desejar acessá-las.

Quadro 5. Características de Visibilidade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Visibilidade	Compartilhamento informações sobre a organização	24	18
	Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação	22	21
	Reafirmação dos seus valores e compromissos	22	16
	Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade	10	12

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na categoria de visibilidade, uma característica que chamou atenção da pesquisa foi a capacidade da Cromai em produzir conteúdos estratégicos sobre a atuação da organização, seja por meio de informações que levam ao entendimento prático de como funciona a solução da organização; além da presença de comunicados que reforçam as áreas de atuação da *startup*. Dentro da categoria de visibilidade, foi possível perceber que os conteúdos presentes no Instagram evidenciam os valores e o compromisso da *startup* em produzir soluções tecnológicas que sejam capazes de revolucionar o agronegócio.



Quadro 6. Características de Autenticidade

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Autenticidade	Apresentação da organização	22	16
	Expressar em suas ações de comunicação os seus valores	17	18
	Princípios claros e propósitos bem definidos	16	7

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A categoria de autenticidade indica que, nas publicações da organização, é possível observar elementos que contribuem para que o público externo compreenda seus valores e a forma como busca atuar no mercado. Essa característica é especialmente relevante, pois pode favorecer a atração de clientes, investidores e até mesmo colaboradores que se identificam com a visão e os valores da empresa.

Quadro 7: Características de Consistência

Categorias	Características analisadas	Resultados no Instagram	Resultados no LinkedIn
Consistência	Capacidade de produzir conteúdo de forma constante	32	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Por fim, a categoria de consistência evidenciou que, no período analisado, a organização manteve uma produção constante de conteúdo, o que contribui para manter a marca ativa e visível. As publicações destacam suas diferentes frentes de atuação, produtos, equipe e participação em eventos, reforçando a continuidade e a solidez de sua presença comunicacional.

A análise das postagens revelou que a maior parte dos conteúdos do recorte temporal contempla os critérios definidos pelas categorias de expressividade corporativa. Esse resultado evidencia a atuação estratégica da gestão da comunicação na produção de conteúdos que contribuem para a construção e o fortalecimento da reputação da organização. A análise das publicações no LinkedIn da Cromai evidenciou que a gestão da comunicação da startup também



produz conteúdos que reforçam sua expressividade corporativa, resultado semelhante ao identificado no Instagram. No entanto, observou-se variação na frequência de algumas características ao longo da análise, em razão da dinâmica própria da plataforma. Um exemplo disso ocorreu na categoria de distintividade, na qual foram identificadas republicações de matérias que mencionam a Cromai. Por se tratarem de conteúdos de terceiros, essas postagens não exibiam elementos visuais como o logo ou o slogan da organização, o que impactou a pontuação obtida nessa categoria.

Em contrapartida, as publicações presentes no LinkedIn contribuem para que a *startup* construa a sua reputação, por meio da produção de conteúdos constantes, com temáticas relevantes para o público de interesse que são capazes de apresentar informações estratégicas sobre a sua atuação. Além disso, algo que se destaca ao longo da análise é capacidade de gestão da comunicação utilizando imagens que se relacionam com as temáticas do agronegócio, favorecendo que a categoria de distintividade seja fortalecida.

Considerações finais

A partir da união das linhas teóricas e das análises, foi possível cumprir o objetivo de refletir sobre o papel da gestão da comunicação digital no fortalecimento da reputação de *startups* brasileiras. Por meio das reflexões teóricas entendemos a importância da gestão da comunicação para as organizações e os potenciais estratégicos que esse elemento possui para a performance organizacional. A partir da comunicação organizacional integrada compreendemos os conceitos que sustentam a teoria e a necessidade de aplicá-la diante de um contexto organizacional que produz diferentes tipos de comunicação. Sendo a comunicação organizacional integrada entendida como um dos pilares para o fortalecimento da reputação. Por meio das teorias entendemos que essa prática também é aplicável para as *startups* que estão iniciando suas operações e desejam crescer e ganhar destaque no mercado.

Compreende-se a importância da gestão da comunicação como um elemento necessário para que as organizações se comuniquem e gerem conexão com o seu público de interesse, fortalecendo relações econômicas e substantivas e proporcionando resultados no desempenho do negócio. Para isso, a comunicação digital, ao compartilhar mensagens organizacionais



transversais aos pilares da comunicação organizacional integrada (institucional, mercadológico e interno), favorece potencializar a disseminação e o conhecimento dos públicos sobre os propósitos de uma organização.

A partir da análise dos conteúdos da Cromai no Instagram e no LinkedIn, com base nas categorias de expressividade corporativa, foi possível compreender, de maneira prática, como startups brasileiras podem gerenciar sua comunicação de forma estratégica. Observou-se que as mensagens publicadas no ambiente digital exercem papel central no fortalecimento da reputação organizacional, uma vez que permitem à empresa atrair diferentes públicos, como investidores, colaboradores e clientes, e reforçar sua identidade institucional a partir de mensagens diversas sobre seus negócios e processos. Refletir sobre a gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação significa pensar em estratégias capazes de traduzir os valores organizacionais em discursos coerentes, autênticos e atrativos para os públicos de interesse.

Nesse sentido, este estudo contribui ao demonstrar, a partir de um caso concreto, como os princípios teóricos da expressividade corporativa podem ser aplicados à prática comunicacional das *startups*. Além disso, a importância de uma pensar uma comunicação pautada na escuta, na coerência discursiva e na gestão da presença digital a partir dos princípios organizacionais. Por fim, os resultados obtidos podem servir de referência para futuras investigações sobre comunicação digital e reputação em outros contextos organizacionais, ampliando o debate sobre o papel estratégico das estratégias na consolidação da imagem e da credibilidade das *startups* no cenário contemporâneo.

Referências

ALMEIDA, A. L. C. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. *In*: ZANINI, M. T. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p. 123-145.

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

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA. **Orientações sobre ética em pesquisa em ambientes virtuais**. Rio de Janeiro: ENSP/Fiocruz, 2020. Disponível em: https://cep.ensp.fiocruz.br/sites/default/files/orientacoes_eticapesquisaambientevirtual.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

FERRARI, M. A. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. *In*: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 139-159.



FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune**: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

FRANÇA, F. Gestão de relacionamentos corporativos. *In*: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 247-319.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

RECUERO, R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

RIES, E. **A Startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

SAAD, E. C. Comunicação digital e novas mídias institucionais. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD, E. C. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, n. 5, p. 95-111, 2005.

SCROFERNEKER, C. M. A. *et al.* Informação e Comunicação: uma análise comparativa das interações das melhores universidades brasileiras no Facebook e Instagram. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2003, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023.

SEGURADO, A. F. **Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras**: um estudo sobre a Cromai. 2024. 143f. Monografia (Graduação em Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2024.

SOUZA, R. Q.; QUANDT, O. C. Metodologia de análise de Redes Sociais. *In*: F. DUARTE C. QUANDT; P. Souza. (Org.). **Tempo das Redes**. São Paulo. Perspectiva, 2008. p. 31-63.

STASIAK, D. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social**: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

TERRA, C. F. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-272.

VAN RIEL, C. B. M. **Reputação**: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020.

WEBER, M. H. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009.

ZANINI, M. T. S. Confiança como ativo intangível. *In*: ZANINI, M. T. S. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.



**O impacto do Surrealismo na construção de identidade em marcas de moda de luxo:
estudo de caso da *maison* Schiaparelli**

**The Impact of Surrealism on the Construction of Identity in Luxury Fashion Brands: A
Case Study of Maison Schiaparelli**

Carolina de Alcantara Assis¹

Aline Haluch²

Resumo: Este artigo analisa como o Surrealismo é usado na construção da identidade da Schiaparelli, marca de moda de luxo. A partir de uma análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024, investiga-se como elementos visuais surrealistas reforçam a narrativa da marca, comunicando exclusividade, criatividade e inovação. Os resultados indicaram que o Surrealismo contribui para consolidar uma identidade de marca distintiva e emocionalmente envolvente no mercado de luxo contemporâneo.

Palavras-chave: Surrealismo; moda de luxo; *branding*; Schiaparelli; identidade de marca.

Abstract: This article analyzes how Surrealism is used in building the identity of Schiaparelli, a luxury fashion brand. Based on a semiotic analysis of the Haute Couture Spring/Summer 2024 collection, it investigates how surrealist visual elements reinforce the brand's narrative by communicating exclusivity, creativity, and innovation. The results indicated that Surrealism contributes to consolidating a distinctive and emotionally engaging brand identity in the contemporary luxury market.

Keywords: Surrealism; luxury fashion; branding; Schiaparelli; brand identity.

¹ Recém-graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ibmec, Campus Rio de Janeiro. E-mail: carolinadeaassis@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora no Centro Universitário Ibmec, Campus Rio de Janeiro. Mestra em Desing. E-mail: aline.haluch@professores.ibmec.edu.br



Introdução

O presente artigo apresenta a intersecção de conceitos da arte e do *branding* com o universo da moda contemporânea. Esta reflexão se faz diante do uso de conceitos do movimento surrealista em marcas de alta costura, oferecendo uma oportunidade de explorar como estes são estrategicamente incorporados pelas marcas de moda de luxo para comunicar valores de exclusividade, criatividade e inovação.

A moda, como fenômeno cultural e social, transcende a simples função de vestimenta, servindo como uma linguagem visual que transmite informações sobre o indivíduo e a sociedade. Segundo Dias e Machado (2013, p.3), "a moda nasce quando deixa de ser funcional e passa a ser a representação de status, visando a uma estética e a uma comunicação não verbal, transmitindo informações aos receptores". Essa perspectiva reflete a capacidade da moda de traduzir identidade, valores e mudanças históricas.

A consultoria *Bain and Company*³ publicou, em novembro de 2023, uma matéria estimando o crescimento do mercado global de luxo para €1.5 trilhão em 2023, destacando a importância econômica do setor. Esse crescimento sugere que as marcas de moda de luxo estão encontrando maneiras eficazes de atrair e reter consumidores, além de se diferenciarem no mercado e, no caso de marcas como Schiaparelli, a incorporação de elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* pode ser uma dessas maneiras.

No contexto de *branding*, a identidade de marca é um dos elementos mais importantes para estabelecer conexões emocionais e diferenciação no mercado. Segundo Martins (2006), o *branding* consiste no processo de criação, gestão e avaliação de marcas, articulando atributos simbólicos e funcionais capazes de gerar identificação e valor. A marca, portanto, deve expressar sua essência por meio de uma narrativa coerente, despertando emoções e confiança. Em conjunto com o modelo de Aaker (1996), um conjunto único de associações que a marca deseja criar ou manter, englobando valores, personalidade e elementos visuais que refletem sua essência, observa-se que o sucesso das maisons de luxo está justamente na habilidade de transformar estética em estratégia, emoção em posicionamento.

³ Disponível em: www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/. Acesso em: 8 maio 2024.



A incorporação de elementos artísticos, como o Surrealismo, contribui significativamente para a construção dessa identidade ao transmitir mensagens criativas e simbólicas que ressoam profundamente com o público-alvo. Assim, marcas de luxo, como Schiaparelli, se utilizam do *branding* para integrar conceitos artísticos à comunicação de seus valores de exclusividade, inovação e sofisticação.

O artigo "*Has fashion become 'strange'? Surrealism aesthetics and Gen Z's escape from polycrisis*" publicado em agosto de 2023 pela WGSN⁴, empresa referência em previsão de tendências, destaca o crescente interesse pela estética surrealista na moda, especialmente entre os consumidores mais jovens, como a Geração Z, que buscam formas de escapar da realidade e se envolver com conteúdo visualmente intrigante e bizarro. A Geração Z, formada por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, caracteriza-se por um comportamento altamente conectado, digital e imediato. Trata-se de um público que valoriza a autenticidade, a diversidade e o engajamento social das marcas, demonstrando preferência por narrativas visuais que transmitam propósito e originalidade (What is Gen Z?, 2024). Além disso, o artigo ressalta a importância do Surrealismo na comunicação, onde marcas de moda estão recorrendo a elementos irrealis para captar e manter a atenção dos consumidores em meio à "recessão de atenção".

Nesse cenário, o luxo também se transforma e assume novos significados. A moda de luxo contemporânea ultrapassa o consumo de bens raros ou caros, configurando-se como uma experiência estética e simbólica. Para Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos na era do capitalismo artista, na qual o design, a comunicação e a cultura visual se tornam centrais para a criação de valor e desejo. O luxo, nesse contexto, incorpora a arte e o espetáculo como elementos de diferenciação. Já Ortiz (2019) ressalta que o universo do luxo reflete a busca por distinção e pertencimento, ao mesmo tempo em que traduz as tensões entre exclusividade e massificação. Assim, compreender o luxo implica analisá-lo como construção cultural e discursiva, e não apenas econômica.

As marcas de moda de luxo constantemente buscam diferenciação e inovação para se destacarem em um mercado altamente competitivo. Desta forma, compreender como o

⁴ Disponível em: www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis. Acesso em: 3 abr. 2024.



surrealismo é utilizado na construção da identidade de marca permite uma análise mais profunda sobre como os consumidores interpretam e se relacionam com as marcas de moda de luxo, fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de campanhas eficazes e estratégias de comunicação persuasivas. Em vista desse contexto, o problema que essa pesquisa busca responder é: Quais são as oportunidades geradas pelo uso do surrealismo na construção de identidade de marca?

O objetivo geral deste trabalho é investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca de modas de luxo, utilizando a maison Schiaparelli como estudo de caso. Para isso, foram definidos três objetivos específicos: analisar como os elementos surrealistas são incorporados pelas maison em suas estratégias de branding e comunicação visual; identificar como o surrealismo desafia as convenções estéticas e as narrativas tradicionais, contribuindo para a construção de uma narrativa de marca diferenciada e envolvente, e, por fim, identificar os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados através da utilização do surrealismo pela Schiaparelli.

O artigo está estruturado em cinco seções: a primeira apresenta a contextualização teórica sobre o Surrealismo e sua relação com o luxo; a segunda descreve a metodologia adotada; a terceira expõe os resultados da análise; a quarta discute esses resultados à luz do referencial teórico; e, por fim, a quinta seção traz as considerações finais do estudo.

1.1 A Influência do Surrealismo na Moda

O Surrealismo é um movimento artístico e literário que emergiu na década de 1920, em Paris, como uma reação ao racionalismo e às consequências da Primeira Guerra Mundial. Os surrealistas buscavam explorar o inconsciente e libertar a mente das restrições da lógica e da razão. O movimento foi formalmente fundado pelo poeta francês André Breton, com a publicação do "Manifesto Surrealista" em 1924. Breton definiu o surrealismo como "puro automatismo psíquico", um método para liberar a mente das restrições da lógica e da razão.

SURREALISMO, s.m. Puro automatismo psíquico pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de



todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral (Breton, 1924. p 26, tradução livre).

O Surrealismo foi influenciado pelas teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, que enfatizavam a importância dos sonhos e do inconsciente na formação do comportamento humano. Os surrealistas adotaram essas ideias e desenvolveram técnicas que lhes permitiam acessar e expressar os conteúdos do inconsciente, tais como a escrita automática, a decalcomania e a interpretação dos sonhos. Por meio dessas práticas, criaram obras que desafiavam a lógica convencional e revelavam as profundezas ocultas da mente humana.

Visualmente, o Surrealismo é caracterizado por uma série de técnicas e abordagens que visam desafiar as percepções convencionais e a lógica racional. A justaposição de elementos inesperados, a metamorfose de formas e objetos, a distorção de proporções e o uso de símbolos oníricos são marcas registradas do movimento. Estas características podem ser vistas nas obras de Salvador Dalí, como "A Persistência da Memória" (1931), onde relógios derretidos são apresentados em uma paisagem desolada, criando uma imagem intrigante que desafia a lógica temporal e espacial.

Embora o movimento tenha declinado como uma escola formal após a Segunda Guerra Mundial, artistas e escritores modernos frequentemente se inspiram no Surrealismo para explorar novas fronteiras da expressão criativa. A capacidade do Surrealismo de provocar a mente e os sentidos, e de abrir novos caminhos para a criatividade, continua a ressoar na cultura popular e na arte contemporânea, demonstrando a durabilidade e a relevância duradoura de suas ideias e práticas (Hopkins, 2004).

Alguns setores de consumo se beneficiam do uso desses elementos, como é o caso do consumo de luxo. O consumo de luxo é simbólico, pois vai além da mera aquisição de produtos e está ligado à construção de identidade, status e aspirações pessoais. As marcas de moda de luxo não vendem apenas roupas e acessórios; elas vendem um estilo de vida, uma narrativa de exclusividade e refinamento que é desejada por muitos, mas acessível a poucos. Nesse contexto, o Surrealismo assume um papel crucial na construção desse simbolismo, pois evoca uma sensação de mistério, fascínio e singularidade que ressoa com a aura de exclusividade e sofisticação associada ao luxo.



A partir da década de 1930, o Surrealismo passou a influenciar diretamente o universo da moda e, em especial, as marcas de luxo. Esse diálogo, que permanece relevante até hoje, reflete o interesse crescente por estéticas que unem o real e o imaginário, conforme apontado pela WGSN (2023), que identifica o retorno do Surrealismo como linguagem visual de destaque no luxo contemporâneo.

Ao incorporar elementos surrealistas em suas estratégias de *branding* e comunicação visual, as marcas de moda de luxo podem criar uma experiência única e memorável para os consumidores, construindo uma conexão emocional duradoura com sua audiência. Portanto, o Surrealismo representa uma oportunidade para as marcas de moda de luxo, permitindo que elas comuniquem valores de exclusividade, criatividade e inovação de uma maneira que reflete a essência do consumo de luxo, construindo ao mesmo tempo um simbolismo em torno de suas marcas. Ao explorar como esse movimento influencia marcas de moda renomadas, como a *maison* Schiaparelli, podemos compreender melhor a dinâmica entre arte e moda na contemporaneidade.

2. A *Maison Schiaparelli*

Pioneira do uso dos conceitos do movimento surrealista na moda, Elsa Schiaparelli⁵ fundou sua *maison* de alta-costura na década de 1920 em Paris, destacando-se por sua ousadia e inovação na moda. Nos anos 1930, sua marca se tornou sinônimo de criatividade extravagante, com acessórios e designs inovadores, como o uso do zíper como elemento decorativo e a introdução do icônico tom de "rosa choque" em suas coleções.

Um dos marcos mais significativos da história da Schiaparelli foi sua colaboração com o artista surrealista Salvador Dalí, que começou em 1936. Essa parceria se deu em um período em que a *maison* já explorava elementos do movimento surrealista, uma corrente artística que fascinava Elsa. Dalí, um dos maiores expoentes do movimento, colaborou em projetos icônicos, como o pó compacto em formato de telefone e o vestido de lagosta, uma peça famosa que misturava moda e arte. A marca entende a moda como uma expressão artística e isso faz parte

⁵ Elsa Schiaparelli (1890-1973) foi uma estilista italiana, nascida em Roma, reconhecida por sua abordagem artística e por colaborações com artistas surrealistas como Salvador Dalí (Schiaparelli, [s.d.]).



de sua construção como identidade. Por esse motivo, a criação de peças mais artísticas e menos funcionais se torna uma extensão natural da expressão da marca, consolidando sua proposta de unir moda e arte de forma singular.

Schiaparelli encerrou suas atividades em 1954, mas a *maison* foi relançada em 2007 e, atualmente, sob a direção criativa de Daniel Roseberry, continua a explorar o surrealismo e a inovação, vestindo personalidades influentes e mantendo o espírito vanguardista de Elsa.

3. Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem analítica, centrada na análise semiótica, para investigar o uso do surrealismo na construção da identidade de marca na *maison* Schiaparelli. A análise semiótica permite uma compreensão aprofundada dos elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda da Schiaparelli, bem como sua relação com os valores de exclusividade, criatividade e inovação comunicados pela marca. Através dessa abordagem, foram examinados os signos, símbolos e significados presentes nas peças de moda e na comunicação visual da Schiaparelli, buscando identificar como o Surrealismo é incorporado e como isso contribui para a construção da identidade de marca.

A Semiótica, como abordada por diversos teóricos, é o estudo dos signos e dos processos de significação. Um dos principais expoentes dessa área é Charles Peirce (1999), cuja abordagem oferece uma estrutura para entender como os signos funcionam e como atribuímos significados ao mundo ao nosso redor. Neste artigo, as bases teóricas foram fundamentadas, principalmente, nos estudos de Lúcia Santaella (1995), uma das maiores especialistas brasileiras em Semiótica e uma das principais responsáveis por difundir e aprofundar os conceitos de Peirce no Brasil. Em suas obras, Santaella apresenta uma leitura detalhada e acessível do pensamento de Peirce, adaptando-o a diferentes contextos de análise, incluindo o campo das artes e da comunicação.

A Semiótica peirceana é, antes de tudo, uma teoria sîgnica do conhecimento, que desenha, num diagrama lógico, a planta de uma nova fundação para se repensar as eternas e imemoriais interrogações acerca da realidade e da verdade (Santaella, 1995, p. 118).



Peirce desenvolveu uma abordagem tríade para entender os signos, que são entidades que representam alguma coisa para alguém em algum contexto específico. Essa tríade consiste em três elementos principais: o signo (ou *representamen*), o objeto e o interpretante. Signo é a parte material ou perceptível do signo que faz referência ao objeto. “O signo seria, para usar uma analogia com a informática, a interface que estabelece a mediação entre um usuário e os objetos [as virtualidades] que o usuário quer manipular” (Pinto, 2008, p. 88). O objeto é aquilo que o signo representa. É o referente do signo, o que está sendo representado ou denotado.

O objeto seria, destarte, a coisa abstraída, ou a coisa percebida, ou a coisa significada, mas não a coisa-em-si. E mais: parece que o principal importe do objeto estaria no fato de ele ser uma abstração. Não fora assim, não haveria objetos que não são coisas, e nós sabemos que os há (Pinto, 2008, p. 88).

Por último, interpretante é a interpretação ou o efeito que o signo causa em quem o percebe. “O interpretante é responsável pelo deslizamento do sentido no processo de sua produção” (Pinto, 2008, p. 89). Para Peirce, todos os fenômenos que se manifestam à nossa consciência possuem três propriedades universais. Essas categorias, em seu nível mais elevado de generalização, são denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é o começo, aquilo que tem frescor, é original, espontâneo, livre. Secundidade é aquilo que é determinado, terminado, final, correlativo, objeto, necessitado, reativo. Terceiridade é o meio, devir, desenvolvimento (Santaella, 2012, p. 79).

Dessa forma, a análise semiótica permite examinar como os signos são utilizados e interpretados em diferentes contextos, como na comunicação visual das marcas de moda de luxo. Ela ajuda a entender como os elementos visuais e conceituais presentes nas coleções de moda contribuem para a construção da identidade de marca e a comunicação de valores específicos, como exclusividade, criatividade e inovação.

Para esta pesquisa, foram elaboradas 10 fichas de análise detalhadas, cada uma correspondente a um *look* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 da Schiaparelli. As análises utilizaram as fotografias publicadas pela Vogue Runway, uma fonte de referência



para coleções de alta costura, permitindo o acesso a imagens que destacam tanto os *looks* completos quanto detalhes minuciosos de design, materiais e acabamentos. Os *looks* escolhidos foram o *Look 1*, *Look 4*, *Look 6*, *Look 7*, *Look 9*, *Look 12*, *Look 14*, *Look 18*, *Look 19* e *Look 22* da coleção, com a mesma nomenclatura que levam na fonte. A escolha da Vogue Runway como fonte visual enriquece a análise ao oferecer uma perspectiva abrangente e precisa dos elementos estéticos e simbólicos das peças.

Figura 1. Grade com as imagens dos *looks* escolhidos para análise.



Fonte: Quadro criado a partir das imagens retiradas da Vogue Runway.
Disponível em: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli.

Essas fichas foram estruturadas para capturar os elementos visuais e simbólicos das peças, a partir dos três níveis de significação de Peirce. Na primeiridade, descreve as qualidades sensoriais e estéticas percebidas à primeira vista, como cor, textura, brilho e proporção, sem atribuições de significado. Na secundidade, explora a interação entre o material e o corpo da modelo, observando como as roupas moldam ou limitam o movimento, capturando a tensão entre funcionalidade e estética. Por fim, na terceiridade, interpreta os conceitos e mensagens simbólicas que os *looks* podem transmitir.



Figura 2. Ficha de análise do *Look 6*

	<p>LOOK 6</p> <p>Primeiridade A primeira impressão é de um visual descontraído e casual, com o uso de cores claras e peças de alfaiataria mais soltas. O destaque é a figura que a modelo carrega nos braços, como um bebê, um objeto que parece ser um boneco estilizado, feito de peças eletrônicas. O contraste entre o branco da roupa e o visual fragmentado e tecnológico do boneco é marcante.</p> <p>Secundidade Há uma interação curiosa entre a simplicidade do look da modelo, composto por uma camiseta branca e calças cargo, e a complexidade visual do boneco que ela carrega. As calças largas, com bolsos utilitários, remetem a uma estética prática, quase funcional. Essa estética pode, inclusive, ser associada à maternidade, uma vez que mães de bebês de colo costumam usar roupas práticas e confortáveis. O boneco, por outro lado, parece ser composto por elementos reciclados tecnológicos, criando um contraste entre o humano e a tecnologia.</p> <p>Terceiridade O boneco tecnológico carregado pela modelo sugere uma reflexão sobre a relação entre o humano e o artificial. A composição do look remete à ideia de maternidade e cuidado, mas o boneco feito de peças metálicas representa o crescente papel da tecnologia em nossas vidas. O contraste entre a simplicidade da roupa clara e a complexidade do boneco levanta questões sobre o futuro das conexões humanas e o controle sobre as criações tecnológicas. Esse look propõe uma discussão sobre as fronteiras entre o humano e o robótico, o orgânico e o artificial, convidando o observador a repensar a evolução dessa relação em um mundo que se torna cada vez mais dependente da tecnologia.</p>
---	--

Elaborado pela autora (2024).

As fotografias das peças publicadas na *Vogue Runway* foram a fonte visual para a elaboração das fichas, permitindo uma observação detalhada dos acabamentos, design e materiais. Essa abordagem oferece uma compreensão mais profunda do impacto visual das criações e reforça a importância dos detalhes no conceito de Surrealismo na moda.

4. Resultados

A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da maison Schiaparelli, realizada por meio de 10 fichas detalhadas de looks selecionados, permitiu observar como os elementos surrealistas foram incorporados às criações da marca. As fichas analisaram três níveis de interpretação — primeiridade, secundidade e terceiridade — conforme o modelo de Charles Peirce, identificando aspectos visuais e simbólicos presentes em cada look.

No *Look 1* o contraste visual imediato entre o vestido preto rígido e brilhante e a gola branca texturizada se destaca à primeira vista. A estrutura volumosa dos ombros, que reflete intensamente a luz, cria um impacto visual significativo, enquanto a rigidez do material sugere limitação de movimento, criando uma tensão entre a função prática da peça e sua função



estética. Este contraste remete à dualidade frequentemente explorada no surrealismo, com a combinação de materiais delicados e industriais evocando poder e controle.

No *Look 4*, a proporção exagerada dos ombros e o uso de material rígido e brilhante, juntamente com fivelas metálicas nas calças, remetem a uma estética funcional que transcende o utilitário. A rigidez dos materiais sugere confinamento e controle, enquanto as fivelas, associadas à função de ajuste, adicionam uma carga simbólica de contenção, reforçando temas de poder e proteção que se manifestam em uma estética quase futurista.

O *Look 6*, por sua vez, apresenta um contraste entre a simplicidade das peças de alfaiataria e o objeto que a modelo carrega nos braços — um boneco estilizado feito de peças eletrônicas. Esse contraste entre o humano e o tecnológico evoca a relação cada vez mais próxima entre o homem e a máquina, um tema recorrente no discurso surrealista. A simplicidade do vestuário destaca ainda mais a complexidade do objeto, sugerindo uma reflexão sobre o papel da tecnologia na vida moderna e o futuro das conexões humanas.

Já no *Look 7*, o uso de materiais tecnológicos como placas de circuito, calculadoras e telefones transformados em adornos criam um impacto visual impressionante. As placas de circuito, que normalmente são funcionais, aqui são reinterpretadas como elementos decorativos, evocando uma fusão entre o orgânico e o tecnológico. O brilho intenso desses materiais acentua o contraste entre o corpo humano e os objetos inorgânicos, provocando uma discussão sobre a tecnocracia e o controle que a tecnologia exerce sobre o corpo.

O *Look 9* da coleção apresenta uma modelo completamente coberta por uma textura de escamas claras, com destaque para o rosto encoberto e um detalhe de fechadura no peito. A tensão entre a leveza visual das escamas e a rigidez da estrutura do vestido cria uma impressão de imobilidade e confinamento, enquanto o formato de fechadura sugere uma dualidade entre esconder e revelar. O anonimato conferido pela máscara também reforça a despersonalização da modelo, sugerindo uma crítica à objetificação do corpo.

Essa ocultação da identidade remete ao que Wolf (1992) denomina de mito da beleza: um sistema de controle simbólico que aprisiona o corpo feminino a ideais estéticos inatingíveis, transformando-o em objeto de contemplação mais do que de expressão. A ausência de rosto, portanto, não é apenas um elemento estético, mas uma metáfora da padronização imposta pela moda, na qual a mulher perde suas feições individuais e é moldada por padrões externos. Nesse



sentido, o look tensiona os limites entre beleza e aprisionamento, desafiando o próprio mito que a sustenta.

No *Look 12*, o uso de um tecido acetinado e brilhante chama atenção por sua fluidez, destacando a interação entre o corte estruturado da peça e o movimento gracioso proporcionado pelo material. A modelagem exagerada dos ombros contrasta com a suavidade da calça larga, criando uma tensão entre poder e delicadeza. Esse equilíbrio entre formalidade e suavidade sugere uma narrativa de autoridade e flexibilidade.

O *Look 14*, composto por texturas tridimensionais, como pequenos coques de cabelo em tranças espalhados pelas mangas e calça, contrasta com a base rígida e lisa do tecido. Essa tensão entre o artesanal e o tecnológico reforça o diálogo entre o tradicional e o experimental, típico da estética surrealista. A presença do nome da *maison* no tecido, remetendo ao processo de moulage, homenageia o trabalho artesanal, transformando o manequim em uma peça central na narrativa visual.

Em diálogo com Eco (2004), pode-se compreender essa construção como parte da história da beleza enquanto fenômeno mutável: o belo, aqui, desloca-se do corpo idealizado para o próprio processo criativo, revelando que a estética surrealista valoriza o estranhamento e a imperfeição. A aplicação de cabelos, símbolo direto da feminilidade, em superfícies inusitadas subverte a sensualidade clássica, abrindo espaço para uma beleza desconfortável e questionadora.

Essa abordagem aproxima-se da leitura de Garcia (2023), que analisa como o surrealismo, ao ser incorporado por Elsa Schiaparelli, rompeu paradigmas da moda tradicional ao transpor a arte para o vestuário e utilizar o corpo feminino como suporte simbólico de expressão criativa e provocação estética. Assim, Schiaparelli atualiza esse legado ao propor uma beleza que não busca agradar, mas provocar, criando uma estética do excesso e da ironia que tensiona os padrões de feminilidade ainda vigentes.

Um dos *looks* mais dramáticos da coleção foi o *Look 18*, marcado pelo decote estruturado que molda o rosto da modelo como uma moldura. O material rígido, decorado com cristais e bordados dourados, cria uma estética opulenta e imponente. A peça sugere temas de poder e divindade, com o colar em formato de fechadura simbolizando exclusividade e mistério, elementos frequentemente explorados no universo da moda surrealista.



O vestido preto adornado com bordados sinuosos e franjas longas, do *Look 19*, também se destaca, criando um contraste entre a formalidade do preto e a teatralidade dos acessórios grandes e do movimento das franjas. A assimetria do corte desafia a convencionalidade, enquanto a combinação de texturas brilhantes evoca uma narrativa de luxo clássico mesclado à inovação surrealista.

Por fim, o *Look 22* da coleção apresenta uma estrutura rígida nos ombros e franjas que lembram fibras orgânicas, criando um visual que evoca tanto a moda futurista quanto o primitivismo. A textura do vestido, que remete a elementos naturais, sugere uma fusão entre o humano e o biônico, explorando as fronteiras entre o natural e o tecnológico. Essa abordagem surrealista, ao transformar o corpo em uma obra de arte híbrida, enfatiza a contínua fusão entre o corpo humano e os elementos externos, desafiando as definições de moda funcional.

5. Análise de Resultados

Antes de apresentar a análise dos looks, é importante compreender a moda como linguagem e signo cultural. Conforme Barthes (2009), a moda constitui um sistema de signos que traduz valores sociais e culturais em formas visuais, funcionando como uma estrutura simbólica que comunica significados. Nesse sentido, o surrealismo empregado pela Schiaparelli atua como um código visual capaz de expressar provocação, fantasia e distinção. Entretanto, como aponta Perez (2023), a incorporação da arte pelas marcas também pode ser entendida como parte da lógica de sedução do capitalismo artista, na qual a estética e a emoção são utilizadas como estratégias de engajamento e consumo. Assim, o uso do surrealismo pela Schiaparelli pode ser interpretado tanto como expressão criativa quanto como tática de mercado, o que reforça a relevância de analisá-lo sob uma perspectiva semiótica.

A análise dos *looks* da coleção de Alta Costura Primavera/Verão 2024 da *maison* Schiaparelli revela a continuidade do uso do Surrealismo como uma ferramenta central na construção da identidade da marca. Os elementos visuais e conceituais observados nas peças reforçam a abordagem estética que Elsa Schiaparelli começou a explorar na década de 1930, em colaboração com artistas como Salvador Dalí. A marca, sob a direção criativa de Daniel Roseberry (2024), mantém essa tradição ao reimaginar o Surrealismo de maneira



contemporânea, explorando temas como o controle, o poder, a tecnologia e a fusão entre o humano e o artificial.

Os resultados indicam que Schiaparelli utiliza o surrealismo para subverter as convenções estéticas e funcionais da moda. Os *looks* analisados mostram que a *maison* busca transformar suas criações em obras de arte vestíveis, o que vai ao encontro da prática surrealista de distorcer a realidade e brincar com os limites entre o funcional e o ornamental. Por exemplo, o uso de materiais tecnológicos, como placas de circuito e objetos eletrônicos, no *Look Sete*, faz uma clara referência à fusão entre o orgânico e o inorgânico. A releitura de componentes tecnológicos, normalmente funcionais, como adornos decorativos, reflete uma das marcas registradas do Surrealismo: a reinterpretação dos objetos cotidianos de forma inesperada, desafiando as expectativas visuais e semânticas.

A comparação entre o humano e o tecnológico, evidente no *Look Seis*, também ressalta essa ideia. O boneco feito de peças eletrônicas, carregado pela modelo como se fosse um bebê, provoca uma reflexão sobre a dependência crescente da tecnologia e sobre como ela influencia e molda nossas vidas. Essa relação é enfatizada pelo contraste entre a simplicidade das roupas e a complexidade do boneco, sugerindo uma crítica à tecnocracia moderna, um tema que o surrealismo explorou ao subverter a ideia de funcionalidade em prol da arte.

Além disso, a presença de formas exageradas, como as estruturas rígidas e volumosas dos ombros observadas em vários *looks* (como nos *Looks Quatro e Dezoito*), remete à exploração do poder e da autoridade. A volumetria exagerada pode ser lida como uma metáfora para a grandiosidade e o *status* que a moda de luxo busca transmitir. A tensão entre rigidez e movimento, poder e suavidade, recorrente em vários *looks*, sugere que a *maison* está explorando as fronteiras entre a imposição e a flexibilidade. Essa dualidade, presente na alfaiataria fluida e exagerada do *Look Doze*, por exemplo, reflete o diálogo surrealista entre o poder controlado e o movimento livre, que também ecoa nas ideias de liberdade e restrição presentes no Surrealismo de André Breton.

Outro ponto importante é a crítica implícita à objetificação do corpo, que aparece em *looks* como o *Nove* e o *Quatorze*. No *Look Nove*, a máscara que encobre completamente o rosto da modelo e a textura de escamas que cobre seu corpo remetem à ideia de anonimato e imobilidade, evocando uma despersonalização que sugere uma crítica às normas de beleza



impostas pela sociedade e pela própria moda. Schiaparelli, ao desafiar essas normas, parece explorar a dualidade entre esconder e revelar, uma característica fundamental no surrealismo, que frequentemente utilizava o corpo como um objeto estético a ser manipulado.

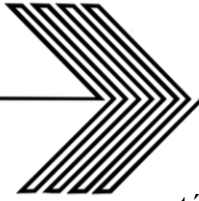
A análise também destaca o uso do surrealismo para criar narrativas que transcendem o presente. Elementos futuristas, como os materiais tecnológicos e as fivelas metálicas que evocam armaduras no *Look Quatro*, sugerem uma estética futurista que desafia os limites entre o presente e o futuro, o humano e o inumano. Essa fusão de referências temporais remete ao desejo surrealista de transcender o tempo e o espaço, criando um universo onde o real e o imaginário coexistem.

Os achados desta pesquisa reforçam a permanência e relevância do Surrealismo como um recurso estético e conceitual na moda contemporânea. Como destacado por Hopkins (2004), o Surrealismo continua a provocar a mente e os sentidos ao explorar o inconsciente e desafiar as normas sociais. Schiaparelli, através de suas criações, amplia essa premissa ao utilizar o Surrealismo para desafiar convenções de design e comunicar uma narrativa de exclusividade e inovação que é essencial para o mercado de luxo.

Além disso, este estudo sugere que o Surrealismo não apenas enriquece a estética da marca, mas também atua como uma poderosa ferramenta de diferenciação no competitivo mercado de moda de luxo. As criações de Schiaparelli transcendem o status de simples roupas, transformando-se em verdadeiras obras de arte vestíveis, o que reforça o apelo da marca junto a consumidores que buscam exclusividade e inovação.

Considerações finais

Este estudo revelou como a *maison* Schiaparelli incorpora o Surrealismo em sua construção de identidade, transformando cada peça de alta costura em uma obra de arte carregada de significados simbólicos. A análise semiótica da coleção de Alta Costura Primavera/Verão de 2024 demonstrou que os elementos surrealistas — como o contraste entre materiais, a rigidez e o movimento das formas e a presença de ícones que remetem à fusão entre o humano e o tecnológico — são cuidadosamente empregados para desafiar convenções



estéticas, comunicar exclusividade e reforçar a inovação que distingue a marca no competitivo mercado de luxo.

Este artigo reforçou a importância da moda como meio de comunicação, conectando arte e identidade de marca. A moda vai além de sua função utilitária e torna-se uma linguagem visual capaz de expressar valores culturais e refletir o inconsciente coletivo. Schiaparelli, ao explorar o Surrealismo, criou uma narrativa visual que convida o espectador a questionar a realidade e desafiar os limites do convencional, reforçando o potencial da moda como ferramenta de provocação e reflexão. Desse modo, a moda atua como um meio de captar a atenção e gerar identificação, transformando o público em intérpretes de histórias e experiências.

Além disso, no contexto do *branding*, a construção de uma identidade de marca sólida é essencial para garantir uma conexão emocional com o público. Como argumentado por Aaker (1996), a identidade de marca é formada por associações únicas que refletem sua essência, valores e personalidade. No caso da Schiaparelli, a utilização de elementos surrealistas não apenas reforçou essa identidade, mas também comunicou um posicionamento de exclusividade e inovação, atributos essenciais para marcas de luxo. Ao integrar o surrealismo à sua estratégia de *branding*, Schiaparelli fortaleceu seu valor simbólico e se distinguiu no mercado competitivo, criando um vínculo emocional com os consumidores.

Entretanto, é importante reconhecer que essa estratégia estética também apresenta contradições e desafios. A ênfase no caráter artístico e conceitual das criações pode, por vezes, afastar consumidores que buscam produtos mais usáveis ou comerciais, limitando o alcance de mercado. Além disso, o excesso de experimentalismo pode gerar um distanciamento entre o discurso da marca e sua aplicação prática, especialmente em um contexto de consumo de luxo que ainda valoriza a funcionalidade e o status. Assim, o mesmo fator que diferencia a Schiaparelli por sua ousadia estética pode também representar um risco em termos de usabilidade e vendas.

Apesar dessas tensões, o estudo confirmou que o valor da marca Schiaparelli está justamente em equilibrar arte e mercado, desafiando as fronteiras entre moda, design e expressão simbólica. A estética surrealista, quando aplicada de forma estratégica, torna-se uma



ferramenta poderosa para reforçar autenticidade e exclusividade, atributos essenciais ao branding de luxo contemporâneo.

A análise, contudo, se restringiu a uma única coleção da Schiaparelli, o que limitou a possibilidade de generalizar esses resultados para o restante do portfólio da marca. Além disso, as interpretações semióticas, apesar de detalhadas, estão sujeitas às perspectivas culturais e individuais de cada observador. Futuras pesquisas poderiam expandir essa análise para outras coleções ou comparar a abordagem surrealista de Schiaparelli com a de outras *maisons* de luxo, explorando como diferentes marcas utilizam a arte em suas estratégias de *branding*.

Em termos de aplicação prática, este estudo oferece *insights* para profissionais de comunicação e *branding*. Ele destacou a importância de construir narrativas visuais ricas que ultrapassam o aspecto comercial, engajando o público em um nível mais profundo e emocional. A prática de incorporar referências artísticas, como o Movimento Surrealista, pode servir de inspiração para marcas que buscam se diferenciar, promovendo uma comunicação visual única e alinhada com o desejo dos consumidores por experiências e significados. Em termos teóricos, a pesquisa contribuiu para os estudos de Semiótica aplicada à moda, reforçando a moda como linguagem que atua na construção de significados e identidades.

A moda não se limita a uma peça de roupa; ela é, na verdade, uma linguagem visual que comunica, questiona e expande a forma como entendemos a sociedade e a nós mesmos. Ao capturar a essência do Surrealismo, Schiaparelli nos lembra que vestir-se é um ato de comunicação, buscando evocar respostas emocionais, construir significados e promover uma identificação com o público. Neste sentido, Schiaparelli desafiou o espectador a interpretar suas criações como símbolos de inovação e exclusividade, atuando como uma poderosa ferramenta de narrativa e conexão.

Referências

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BASÍLIO, R. **A nova era do surrealismo é uma das trends do momento**. Claudia, 19 set. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/surrealismo-trend>. Acesso em: 3 abr. 2024.

BRETON, A. **Manifesto do surrealismo**. 1924. Disponível em: <https://archive.org/details/manifestosurrealistaandrebretton>. Acesso em: 3 abr. 2024.



- DIAS, C. C.; MACHADO, L. A. **Dialogando história e moda**. 2013.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GARCIA, S. O surrealismo e a moda. **Revista Belas Artes**, v. 3, n. 2, 2023.
- HELENA, L. 130 anos de Elsa Schiaparelli. **Elle**, 10 set. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/elsa-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024.
- HOPKINS, D. **Dada and Surrealism: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARTINS, J. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- WHAT IS GEN Z? **McKinsey & Company**, 28 ago. 2024. Disponível em: www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z. Acesso em: 22 out. 2025.
- ORTIZ, R. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.
- PEREZ, C. Marcas, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, 2023.
- PINTO, J. Semiótica e informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008.
- REINKE, C. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. **Revista Práxis**, n. 1, 2017.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995. 199 p.
- SANTAELLA, L. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SILVEIRA, L.; SCHNEID, F. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. **Revista Poliedro**, v. 3, n. 3, p. 48-59, 2019.
- ROSEBERRY, Daniel. Schiaparelli Spring 2024 Couture Collection. **Vogue Runway**, 22 jan. 2024. Disponível em: www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-couture/schiaparelli. Acesso em: 3 abr. 2024.
- WEBER, B. **História da Moda: Elsa Schiaparelli. Steal the look**, 04 jul. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-schiaparelli>. Acesso em: 2 set. 2024.
- WGSN. **Has fashion become “strange”?** Surrealism aesthetics and Gen Z’s escape from polycrisis. **WGSN**, 23 ago. 2023. Disponível em: www.wgsn.com/en/blogs/has-fashion-become-strange-surrealism-aesthetics-and-gen-zs-escape-polycrisis. Acesso em: 3 abr. 2024.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



**Narrativas do caos:
determinismo, indeterminismo e a representação do multiverso na série “Loki”**

**Narratives of chaos:
determinism, indeterminism, and the representation of the multiverse in the Series
“Loki”**

Paulo Rafael Santos Silva¹
Raila Vitoria Guedes de Souza²

Resumo: O artigo analisa a série *Loki* com base na Teoria do Caos, na Teoria da Informação e no pensamento complexo. Utiliza análise narrativa para investigar como a trama expressa o conflito entre determinismo e liberdade. Conclui-se que a série representa simbolicamente a complexidade do real na cultura pop.

Palavras-chave: Loki; Teoria do Caos; Determinismo; Efeito Borboleta; Marvel.

Abstract: This article analyzes the series *Loki* based on Chaos Theory, Information Theory, and Complex Thought. It employs narrative analysis to investigate how the storyline expresses the conflict between determinism and freedom. The study concludes that the series symbolically represents the complexity of reality within pop culture.

Keywords: Loki; Chaos Theory; Determinism; Butterfly Effect; Marvel.

¹ Estudante do curso de Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). e-mail: paulorafael.art@gmail.com

² Estudante do curso de Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). e-mail: raila.souza2017@gmail.com



Introdução

Nos últimos anos, observa-se uma crescente complexidade nas narrativas das produções audiovisuais, as quais desafiam as expectativas dos espectadores ao abordarem temas profundos e intrigantes. Um exemplo marcante dessa tendência é a série “*Loki*”, inserida no universo cinematográfico da Marvel, que não apenas cativou os fãs com sua trama envolvente, mas também instigou reflexões sobre conceitos filosóficos e científicos complexos. Entre esses conceitos, destaca-se a teoria do caos, que descreve sistemas dinâmicos altamente sensíveis às condições iniciais, frequentemente exibindo comportamentos imprevisíveis. Stephen Kellert (1993, *apud* Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2014) define a teoria do caos como:

“O estudo qualitativo do comportamento instável e aperiódico em sistemas dinâmicos não lineares e determinísticos”. Em termos mais simples, isso significa que a teoria do caos busca compreender como certos sistemas, mesmo regidos por leis precisas e previsíveis, podem apresentar resultados aparentemente desordenados e imprevisíveis. Esses sistemas são chamados de “não lineares”, porque pequenas mudanças nas condições iniciais podem gerar consequências muito diferentes ao longo do tempo. Assim, a teoria do caos mostra que a imprevisibilidade nem sempre é fruto do acaso, mas pode emergir de estruturas organizadas, regidas por regras determinísticas, revelando que a ordem e o caos estão entrelaçados na natureza e nos processos sociais (Kellert, 1993, p. 2 *apud* Stanford Encyclopedia Of Philosophy, 2014).

O cerne deste estudo é compreender a relação entre os eventos aparentemente aleatórios na série “*Loki*”, os postulados da Teoria do Caos e da representação do real de Howard S. Becker. A pesquisa questiona como esses eventos, regidos por padrões não lineares e sensíveis às condições iniciais, contribuem para uma narrativa complexa³ e imprevisível, influenciando tanto o desenvolvimento dos personagens quanto o desenrolar da trama. Ao investigar este problema, almeja-se oferecer uma análise crítica da série, compreendendo que o tratamento de conceitos científicos, como os da Teoria do Caos, ocorre dentro de um contexto ficcional e

³No campo da produção audiovisual, Jason Mittell (2012) entende a “narrativa complexa” como uma nova forma de storytelling, caracterizada pela hibridização entre as estruturas episódicas e seriadas tradicionais. Esse modelo narrativo rompe com a linearidade cronológica dos acontecimentos e exige do espectador um papel mais ativo para a compreensão da história. Para isso, são desenvolvidos recursos como flashbacks, linhas temporais paralelas, universos alternativos, histórias fragmentadas e personagens ambíguos, gerando uma experiência de recepção mais desafiadora e interpretativa.



mediático específico. Nesse sentido, parte-se do entendimento de que a representação da ciência na cultura popular não deve ser tomada de forma literal, mas como uma elaboração simbólica atravessada por questões sociais, estéticas e mercadológicas (Oliveira, 2009). Assim, reconhece-se o espaço das produções audiovisuais seriadas como *locus* legítimo de debate sobre a ciência e suas implicações, ainda que mediado pelas lógicas da indústria cultural e pelas estratégias narrativas próprias desse formato.

Especificamente, será examinado como os eventos na série, especialmente aqueles relacionados à natureza caótica do multiverso, estão interligados por padrões sutis e como essas interconexões refletem os princípios fundamentais da Teoria do Caos. Ao investigar esse problema, se fará necessário não apenas oferecer uma análise crítica da série, mas também contribuir para uma compreensão mais profunda dos conceitos científicos explorados e sua aplicação na cultura popular contemporânea.

O processo de análise comparativa, conforme proposto por Lopes (2016), permite examinar como diferentes produtos simbólicos dialogam e se refletem mutuamente. Dessa forma, a série *Loki* é interpretada como uma construção ficcional que, ainda que não aborde diretamente os conceitos científicos, evoca e dramatiza princípios da Teoria do Caos por meio de sua estrutura narrativa e de suas representações visuais. Para Braga (2016):

Não vamos ao objeto apenas para alinhar e descrever fatos que apareçam, objetivamente. Perguntar ao objeto - decidir como organizar e sistematizar a observação - corresponde a decidir que fatos, pistas, indicadores, dados, que queremos fazer sobressair, com a expectativa de que estes respondam às perguntas da pesquisa (Braga, 2016, p. 85).

1 A Série Loki

“*Loki*” é uma série televisiva de caráter dramático e de ficção científica desenvolvida para o serviço de *streaming* Disney+, lançada em junho de 2021, a direção da série é creditada a Kate Herron, que já esteve envolvida em produções notáveis como a série “*Sex Education*” da *Netflix*.

A série integra o Universo Cinematográfico da Marvel (UCM) e tem como foco o deus da trapaça, personagem inspirado na mitologia nórdica e interpretado por Tom Hiddleston



desde o filme Thor (2011). O elenco também conta com Owen Wilson no papel de Mobius M. Mobius, um agente da Autoridade de Variância Temporal (AVT), Gugu Mbatha-Raw como Ravonna Renslayer, uma juíza da AVT, Wunmi Mosaku como Hunter B-15, dentre outros.

Ao longo das produções anteriores da Marvel, Loki foi apresentado inicialmente como vilão e antagonista de seu irmão, Thor, mas ganhou popularidade por sua complexidade e carisma, tornando-se uma das figuras mais ambíguas e cativantes do universo narrativo.

A série é enaltecida por sua abordagem singular na exploração de temáticas relacionadas à viagem temporal, realidades alternativas e livre-arbítrio, mantendo, contudo, o tom característico de humor e ação, inerentes ao UCM. O processo criativo de “Loki” integrou o universo preexistente da Marvel, ao mesmo tempo em que introduziu novos conceitos e personagens que ampliaram a extensão do UCM.

Figura 1. Imagem promocional da série “Loki” da plataforma Disney+



Fonte: jornal *O Globo*.

A trama da série se inicia após os acontecimentos de Vingadores: Ultimato (2019), quando uma versão alternativa de Loki consegue escapar com o Tesseract durante uma viagem temporal realizada pelos heróis. Esse evento, conhecido como uma “variante temporal”, dá origem à narrativa de Loki, em que o personagem é capturado pela AVT, uma instituição burocrática responsável por manter a “linha do tempo sagrada” e evitar a criação de realidades alternativas.



Ao ser detido, Loki descobre que sua fuga gerou uma anomalia temporal — um Evento *Nexus*⁴ — capaz de desencadear múltiplos universos e colapsar a ordem do tempo. A AVT, sob o comando dos chamados “Senhores do Tempo”, busca eliminar essas variações e preservar a linearidade temporal, representando assim uma força determinista que impõem controle absoluto sobre a história e o destino dos indivíduos. É nesse ambiente de rigidez e vigilância que Loki inicia um processo de autoconhecimento e questionamento sobre sua identidade e livre-arbítrio.

Com o desenrolar dos episódios, o protagonista encontra outras versões de si mesmo, conhecidas como variantes, cada uma representando diferentes possibilidades de existência. Essa multiplicidade de “Loki’s” amplia a discussão sobre identidade, liberdade e destino, temas que atravessam toda a série.

Com uma mescla de elementos de ficção científica e ação, “*Loki*” proporciona, à quem assiste, uma experiência provocativa, repleta de reviravoltas imprevistas e personagens multifacetados, que direcionam para diversas reflexões sobre a atualidade.

2 Entre Caos e Liberdade: Fundamentos Teóricos para a Leitura do Multiverso

A Teoria do Caos surgiu a partir de estudos em matemática e física que buscavam compreender o comportamento de sistemas dinâmicos não lineares. Esses sistemas, embora obedeçam a leis determinísticas, apresentam grande sensibilidade às condições iniciais, o que significa que pequenas variações em seu estado inicial podem levar a resultados completamente distintos. Essa característica ficou conhecida como “efeito borboleta”, termo popularizado a partir dos estudos do meteorologista Edward Lorenz (1963), ao observar que alterações mínimas em dados climáticos poderiam gerar grandes diferenças em previsões futuras.

Segundo Lorenz (1996), a essência da Teoria do Caos não está em sugerir que os sistemas são completamente aleatórios, mas sim que seu comportamento é extremamente complexo e difícil de prever a longo prazo. Assim, mesmo em sistemas aparentemente

⁴Na série *Loki* acontecem eventos capazes de alterar a linha do tempo, esses eventos de mudanças se chamam “eventos nexus” e eles podem ser revertidos em um curto período de tempo antes de se tornarem permanentes. Se as variantes temporais não forem “podados” (terminologia técnica usada em “*Loki*” para indicar a eliminação por desviar da linha do tempo), eles podem resultar em outra guerra extra dimensional (Genovese, 2022, p. 77-78).



desordenados, é possível identificar padrões sutis, estruturas e regularidades. Como afirma Gleick (1987), “o caos é a ciência da interconexão, da ordem escondida por trás da aparente aleatoriedade”.

Nesse sentido, a Teoria do Caos propõe uma nova forma de olhar para o mundo natural e social: como uma rede de eventos interligados por relações sensíveis, em que a estabilidade é apenas aparente e pequenas perturbações podem desencadear grandes transformações. Em vez de previsibilidade linear, o que se observa são sistemas complexos nos quais a imprevisibilidade e a auto-organização coexistem.

Aplicada ao campo da comunicação e da cultura, a Teoria do Caos permite refletir sobre como narrativas, mensagens e informações podem propagar-se de maneira não linear, afetando múltiplos elementos de uma rede social ou midiática. Pequenos eventos narrativos ou comunicacionais, muitas vezes imperceptíveis em um primeiro momento, podem desencadear mudanças profundas no comportamento coletivo ou na percepção de realidades construídas. Compreender o caos, nesse contexto, não significa abraçar a aleatoriedade absoluta, mas reconhecer a complexidade dinâmica que governa sistemas vivos, sociais e simbólicos.

Nesse mesmo campo de reflexão, a Teoria da Informação, desenvolvida por Claude Shannon (1948), introduz o conceito de entropia como uma medida da imprevisibilidade ou da variedade de possibilidades em um sistema de mensagens. Quanto maior a entropia, maior a quantidade potencial de informação, pois há mais estados possíveis. Em sua concepção clássica, mensagens altamente prováveis carregam pouca informação, enquanto mensagens improváveis carregam mais. Entropia e informação, portanto, são conceitos complementares.

Ao transpor esse conceito para o campo da comunicação social, é possível observar outra dimensão: a informação estruturada atua como uma ferramenta de redução da incerteza percebida. Em contextos sociais de alto fluxo de dados e múltiplas interpretações possíveis, o processo comunicativo busca organizar, selecionar e hierarquizar informações, oferecendo maior clareza e reduzindo a sensação de desordem interpretativa. Conforme Oliveira (2014, p. 107):

Só há informação quando ocorre variedade de possibilidades. Quanto maior a quantidade de respostas possíveis, maior a quantidade de informação. [...] Quanto maior a quantidade de possibilidades, maior a dúvida e, portanto,



maior a quantidade de informação da mensagem. Da mesma forma, quanto mais improvável a mensagem, maior a sua carga de informação.

Essa visão reforça que a comunicação humana não apenas lida com a variedade, mas também a organiza, de modo que a informação possa ser compreendida e aplicada no cotidiano.

Essas discussões nos conduzem ao campo do determinismo e da liberdade, dimensões fundamentais quando se analisa como a narrativa da série *Loki* articula a relação entre controle e caos. A Teoria do Caos, ao romper com a linearidade e previsibilidade da ciência clássica, abre espaço para refletir sobre o embate entre o destino imposto por forças de controle e a possibilidade de escolhas livres em um universo de múltiplas bifurcações.

O determinismo, nesse contexto, refere-se à crença em uma ordem fixa e necessária que rege os acontecimentos a partir de causas previsíveis. Já o indeterminismo aponta para a presença do acaso, da liberdade e da autonomia dos sujeitos. Em *“Loki”*, esse conflito se manifesta de maneira direta: a AVT busca impor uma linha do tempo única, eliminando qualquer possibilidade de desvio, enquanto os personagens — principalmente *Loki* e suas variantes — lutam por autonomia e pluralidade de existência.

Essa abordagem dialoga diretamente com o pensamento de Edgar Morin (2005), que propõe uma visão complexa do real, na qual ordem e desordem, acaso e necessidade, liberdade e determinação não se excluem, mas coexistem em tensão criativa. Para Morin (2005), é preciso superar visões simplificadoras e adotar uma postura epistemológica que acolha a contradição, a ambiguidade e a multiplicidade como elementos constitutivos do mundo contemporâneo.

Assim, a série *“Loki”* oferece um rico campo simbólico onde esses conceitos podem ser observados. O multiverso representado não é apenas instável e caótico, mas também sensível às escolhas individuais, expressando uma realidade que demanda reorganização constante para fazer sentido.

A análise da série, a seguir, partirá dessas bases teóricas para interpretar como o discurso audiovisual mobiliza essas questões fundamentais da comunicação, da cultura e da filosofia.

3. Do Caos à Representação do Real



Desde o primeiro episódio, a série mergulha nas complexidades do caos ao introduzir uma linha do tempo alternativa criada pela fuga de Loki com o Tesseract, evento que acontece em “Vingadores: Ultimato”. Essa ação aparentemente mínima perturba o curso temporal estabelecido pela AVT, ilustrando a sensibilidade dos sistemas a alterações iniciais, como discutido por Lorenz (1996). A imprevisibilidade das consequências revela a instabilidade de sistemas complexos, onde a tentativa de manter ordem é continuamente desafiada por forças dinâmicas.

A atuação da AVT simboliza a tentativa de impor estabilidade a um sistema que, por natureza, tende à complexidade e ao imprevisível. Representando estruturas de poder que controlam narrativas sociais, a AVT estabelece a “linha do tempo sagrada” como uma imposição de uma única verdade possível, apagando as variantes como forma de eliminar a incerteza. O contraste entre o livre arbítrio de Loki e a rigidez controladora da AVT destaca a tensão entre o individualismo e o domínio institucional na sociedade, incitando reflexões sobre quem define o que é “real” e como as narrativas são construídas e mantidas. Nesse contexto de sugestão dada pela série:

Dedicamos atenção às representações segundo as formas como o aprendemos. Representações parecem óbvias para usuários que já sabem tudo que precisam para entender seu significado, e obscuras quando demandam mais trabalho, quando os usuários não encontraram algo exatamente igual àquilo antes (Becker, 2011. p. 46).

Figura 2. Loki sendo apreendido pela Autoridade de Variância Temporal (AVT)



Frame da série “Loki”.

Além disso, a série reflete a relação entre caos e geração de novas informações. Cada bifurcação na linha do tempo, cada surgimento de uma variante, amplia o espectro de



possibilidades, aumentando a entropia do sistema narrativo. Essa multiplicidade de narrativas exige dos personagens — e do público — o trabalho constante de reorganizar o fluxo de informações para construir sentido diante da diversidade de caminhos possíveis. Cabe, no entanto, ao espectador, a interpretação e a construção de “verdade” perante à série. Portanto:

A ação mitocrítica equivale a uma hermenêutica que constroi sentidos a partir daquilo que a obra propõe e não de supostos segredos que a obra esconde. É uma ação interpretativa que procura, como afirma Paul Ricoeur, não o que se dissimula por detrás do texto, mas sim a proposição diante do texto: “Interpretar é explicitar o tipo de ser-no-mundo manifestado diante do texto” (Ricoeur, 1990 *apud* Soares; Anaz; 2017, p. 102).

No segundo episódio de “Loki”, a trama aprofunda a exploração da Teoria do Caos ao introduzir variantes do Deus da Trapaça e apresentar o conceito de Evento *Nexus*. A dinâmica entre Loki e a variante feminina Sylvie adiciona camadas à compreensão do caos, sugerindo que as variantes podem representar escolhas divergentes e múltiplos destinos possíveis. A interação entre os personagens também ressalta a imprevisibilidade do caos, revelando como diferentes iterações de Loki podem influenciar o curso dos eventos. Esse fenômeno ilustra como, mesmo em sistemas caóticos, padrões e estruturas podem emergir, como destacado por Gleick (1987) em seus estudos sobre a Teoria do Caos.

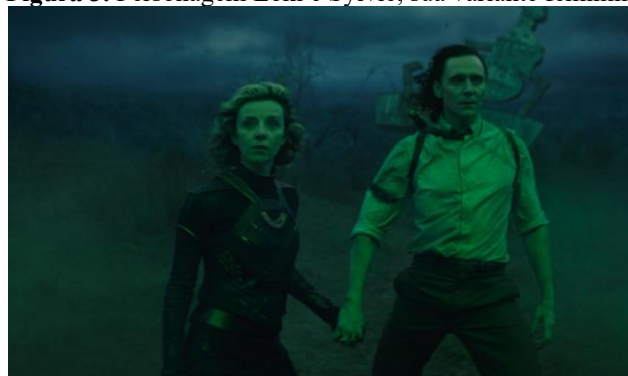
A representação do real na sociedade é novamente abordada com a revelação de que a AVT pode não ser tão infalível quanto inicialmente retratada. A descoberta de que a AVT pode ter suas próprias agendas ocultas levanta questões sobre a confiança depositada em instituições de controle. Isso amplifica a reflexão sobre como as estruturas de poder podem manipular a percepção da realidade, causando receio sobre figuras de autoridade. A conexão entre a Teoria do Caos e a manipulação da realidade destaca a fragilidade do que é tido como verdade e a complexidade das forças que constroem esse conceito. Assim:

Algumas representações da vida social exigem que seus usuários realizem uma grande quantidade de trabalho. Quantos usuários têm o conhecimento e as habilidades necessárias para fazer esse trabalho? Que acontece se não puderem ou não quiserem fazê-lo? Como levar os produtores de representações a lidar com a habilidade diferencial e a disposição dos usuários para fazer o trabalho que seus relatos exigem? (Becker, 2011. p. 46).



No terceiro episódio de “*Loki*”, a narrativa continua a explorar as ramificações da Teoria do Caos, concentrando-se na relação entre Loki e Sylvie enquanto eles enfrentam desafios em um misterioso planeta apocalíptico. A dinâmica entre os dois personagens destaca que o futuro pode depender completamente da relação que está sendo construída, entre eles, ao decorrer do episódio.

Figura 3. Personagem Loki e Sylvie, sua variante feminina



Frame da série “Loki”.

A aventura agonizante ganha nuances quando Loki e Sylvie confrontam a misteriosa entidade por trás da AVT, conhecida como “Aquele que Permanece”. A revelação de que “Aquele que Permanece” manipula as linhas do tempo em nome da ordem levanta questões mais profundas sobre o controle centralizado e suas implicações na formulação de pensamentos e opiniões. A dualidade entre o caos representado por variantes como Loki e a ordem mantida por “Aquele que Permanece” destaca a tensão entre a liberdade individual e a estabilidade institucional.

No quinto episódio de “*Loki*”, a história explora as implicações do multiverso descontrolado e as ramificações do livre arbítrio dos personagens. O caos, desencadeado pela liberação das variantes, atinge seu auge, levando Loki, Sylvie e outros a confrontarem as consequências de suas ações. A Teoria do Caos é vividamente representada à medida que diferentes variantes colidem, evidenciando como pequenas mudanças podem resultar em realidades drasticamente diferentes.



Agora, o cenário caótico atinge um ponto crítico, destacando as escolhas morais e éticas enfrentadas pelos personagens. A AVT, agora desestabilizada, expõe a fragilidade das instituições de controle temporal. A busca pela verdade e pela autenticidade torna-se central, desafiando narrativas pré-estabelecidas e questionando a natureza da realidade em um multiverso em constante expansão.

Figura 4. Linha do tempo do multiverso de *Loki*



Frame da série "Loki".

Dando início à conclusão da saga de *"Loki"*, percebe-se uma reflexão profunda sobre o funcionamento do caos, a liberdade individual e as complexidades inerentes à representação da realidade em uma sociedade marcada por múltiplas linhas temporais e possibilidades infinitas, que, segundo Becker, ao discursar sobre a produção audiovisual, diz:

Se os produtores delegam aos usuários o trabalho de interpretar a obra, deduzindo suas ramificações e consequências por si mesmos, seu significado final repousa naqueles usuários que sabem como proceder com aquela e outras obras semelhantes. O conhecimento de como interpretar o que um produtor faz não está sempre — de fato, nem usualmente — distribuído de maneira uniforme por uma comunidade de produtores e usuários de um dado tipo de representação (Becker, 2011. p. 51).

No sexto e último episódio de *"Loki"*, são reveladas as consequências irreversíveis da liberação do multiverso. O caos atinge seu ápice, com variantes e realidades convergindo de maneiras imprevisíveis. A Teoria do Caos é visceralmente representada, evidenciando como as escolhas individuais moldam o multiverso e desencadeiam eventos complexos.



Conforme Loki e Sylvie confrontam e desbravam seu multiverso, a luta pela autonomia individual e a resistência contra estruturas de poder totalitárias ressoam como temas centrais, consolidando a trama como uma reflexão profunda sobre a natureza da verdade e da liberdade.

O último episódio, portanto, conclui a jornada de Loki com uma exploração impactante da Teoria do Caos e da representação da realidade, oferecendo uma visão intrigante sobre as interações complexas entre a autonomia, o multiverso e o papel das instituições na sociedade.

Assim, a série “*Loki*” propõe uma reflexão profunda sobre o funcionamento do caos, a dinâmica da informação e a construção social da realidade. Em um multiverso onde cada escolha gera uma nova linha do tempo, a liberdade individual e a resistência às narrativas impostas surgem como temas centrais. A luta de Loki e Sylvie contra o controle da AVT evidencia o desejo de autonomia frente às tentativas de domesticar a complexidade do real.

Considerações finais

A série “*Loki*” se destaca por sua abordagem ousada e complexa ao explorar temas como livre-arbítrio, controle institucional e a natureza da realidade. Por meio de uma narrativa estruturada em múltiplas possibilidades temporais, a trama proporciona uma rica ilustração dos princípios da Teoria do Caos, especialmente no que se refere à sensibilidade às condições iniciais e aos efeitos imprevisíveis de pequenas variações.

Ao longo dos episódios, observa-se como o caos narrativo — longe de ser mera desordem — revela padrões sutis e conexões profundas entre eventos aparentemente desconexos. A representação do multiverso, com suas bifurcações constantes, coloca os personagens diante de escolhas que moldam realidades distintas, fazendo eco à lógica dos sistemas complexos. Cada variante representa não apenas uma exceção, mas uma possibilidade concreta que amplia a entropia narrativa e exige reorganização simbólica por parte dos personagens e do público.

Esse embate constante entre o controle imposto pela AVT e a liberdade das variantes aprofunda a reflexão sobre o conflito entre determinismo e indeterminismo. A série questiona a existência de um destino fixo e coloca em cena a possibilidade de escolhas autônomas, alinhando-se à proposta de Edgar Morin sobre o pensamento complexo. Para Morin (2005),



compreender o real exige integrar ordem e desordem, acaso e necessidade, liberdade e controle, numa lógica não reducionista.

Nesse sentido, “*Loki*” não é apenas uma narrativa de ficção científica, mas também um experimento simbólico sobre a construção do real, a resistência à normatividade e a potência criadora do imprevisível. O artigo buscou, portanto, demonstrar como os conceitos da Teoria do Caos, da Teoria da Informação e do pensamento complexo podem ser utilizados como ferramentas interpretativas para analisar produtos culturais contemporâneos que problematizam a linearidade, a verdade absoluta e o controle do tempo, da identidade e da narrativa.

Referências

ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico**. 2. ed. Tradução Áureo Pereira de Araujo. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BECKER, Howard S. **Falando da Sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2011.

BRAGA, José Luiz. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 77-98.

GENOVESE, Erika. **Marvel and DC Multiverse: A Journey into Transmedia Storytelling and Media Franchises**. 2023. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão das Artes e das Atividades Culturais) – Università Ca’ Foscari Venezia, Itália, 2023.

GLEICK, James. **Caos: a criação de uma nova ciência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

KELLERT, Stephen. **In the Wake of Chaos**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

Apud: STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. Chaos. Fall 2014 Edition. Stanford University. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/chaos/>. Acesso em: 6 out. 2025.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 39-60.

LORENZ, Edward. **The Essence of Chaos**. Seattle: University of Washington Press, 1996.

Loki, 2021. Criadores: Michael Waldron (criador principal), Kate Herron (diretora), Produtora: Marvel Studios, Número de Temporadas: 1, Local de Distribuição: Disney+

MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. MATRIZES, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.



LOKI: As outras estreias da semana no Disney+. **O Globo**, 04 jun. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/as-outras-estreias-da-semana-no-disney-0405-25047304>.

OLIVEIRA, Carmen Irene C. de. A informação articulando a ficção e a ciência. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Idea Editora Universitária, 2009.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **A divulgação científica nos quadrinhos**: análise do caso Watchmen. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1997.

SHANNON, Claude Elwood. A Mathematical Theory of Communication. **Bell System Technical Journal**, v. 27, n. 3, p. 379-423., 1948.

SOARES, Rosana de Lima; ANAZ, Silvio. **O mesmo e o outro em Blade Runner. Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 5, n. 9, 2017.

SOUSA, Rose Mara Vidal *et al.* **Teorias da comunicação**: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014.



A ascensão e popularização das séries coreanas (*K-Dramas*) no catálogo da Netflix e seu impacto no consumo audiovisual dos brasileiros

The rise and popularisation of korean tv shows (*K-Dramas*) in Netflix's catalogue and its impact in audiovisual consumption of brazilians

Igor Tavernaro Vieira¹

Júlia Giaretta Berlim²

Malu Franco de Souza³

Richard Romancini⁴

Resumo: O artigo investiga a expansão dos *K-Dramas* no catálogo da Netflix e seus efeitos no Brasil. A partir de estudos bibliográficos sobre a expansão global da cultura sul-coreana e de pesquisas quantitativas de audiência, são analisados os aspectos da distribuição, narrativos e estéticos das produções. O trabalho mostra que a plataforma atua como uma mediadora transnacional crucial, o que aponta para as questões sobre a seletividade e a homogeneização do conteúdo.

Palavras-chave: *K-Dramas*; Netflix; cultura sul-coreana; consumo audiovisual; público brasileiro.

Abstract: The article investigates the expansion of *K-Dramas* in the Netflix catalog and its effects in Brazil. From bibliographic studies on the global expansion of South Korean culture and quantitative audience research, the distributional, narrative, and aesthetic aspects of the productions are analyzed. The research shows that the platform acts as a crucial transnational mediator, which points to questions about the selectivity and homogenization of content.

Keywords: *K-Dramas*; Netflix; South Korean culture; audiovisual consumption; Brazilian audience.

¹ Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: igortvieira30@usp.br

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: juliaberlim@usp.br

³ Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: malufrancosouza@usp.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Email: richardromancini@usp.br



Introdução

Com a digitalização dos meios de comunicação e o avanço cada vez mais exacerbado da globalização, observam-se mudanças importantes no cenário global do entretenimento. Nesse contexto, pode-se destacar a crescente popularização das séries da Coreia do Sul, os *K-Dramas* (*Korean Dramas*), produções audiovisuais geralmente caracterizadas por uma série de atributos similares, como enredos que visam capturar o telespectador pela emoção e um forte apelo estético e cultural. É visível que essas obras têm conquistado um público cada vez maior fora da Ásia, com destaque para o Brasil, que ocupa posição de liderança entre os mercados latino-americanos. Segundo a pesquisa “Phenomenon or consolidation?” (2025), cerca de 19% das residências com internet no país manifestam interesse por *K-Dramas*, um índice que demonstrou 30% de crescimento entre o 4º trimestre de 2023 e o mesmo período de 2024.

Além disso, o Brasil figura como segundo país da América Latina em número de títulos coreanos disponíveis e é apontado como o segundo maior mercado global da Netflix (OMDIA *apud* Brazil [...], 2025). Esse serviço de *streaming* configura-se como um dos maiores impulsionadores dessa condição no país, não só disponibilizando os conteúdos, como também produzindo-os. Entretanto, a recente notícia de que a Rede Globo adquiriu direitos de *K-Dramas*, como a série “Twinkling Watermelon”, para exibição em sua plataforma de *streaming*, *Globoplay*, a partir de 2025, demonstra a entrada de um dos maiores produtores de conteúdo nacional na disputa por esse catálogo sinaliza que a popularidade dos *K-Dramas* no Brasil deixa de ser um nicho explorado apenas pela Netflix, mas sim, se torna um mercado consolidado e estratégico, validando sua relevância no cenário audiovisual brasileiro (Fabbri, 2024).

Diante disso, torna-se importante discutir a relação entre os *K-Dramas* e o fenômeno do *Hallyu* (한류), a chamada “Onda Coreana”, que designa o crescimento da influência da cultura pop sul-coreana no exterior. A partir disso, fica claro que as séries não têm apenas caráter de entretenimento, mas também funcionam como veículos de disseminação do *Hallyu*, isto é, atuam como verdadeiras impulsionadoras da cultura sul-coreana contemporânea, trazendo à tona a música (*K-pop*), a moda, a culinária e até mesmo os valores sociais. Nesse contexto, a Coreia do Sul exerce um *soft power*⁵ sobre outros países que consomem tais produtos culturais (como os *K-Dramas*).

⁵ Nye (2008) define *soft power* como a habilidade de afetar outros a fim de obter objetivos desejados através de atração ao invés de coerção ou pagamento.



Assim, o Brasil, como parte desse grupo consumidor, acaba sendo cultural e ideologicamente influenciado pela Coreia do Sul que, por meio deste fluxo, fortalece seu posicionamento em âmbito global, inclusive em termos econômicos.

Tendo isso em vista, pretende-se neste trabalho realizar uma análise acerca dessa difusão da cultura sul-coreana, com ênfase na expansão dos *K-Dramas* no catálogo da Netflix, relacionando essa tendência com as questões de consumo audiovisual no país. Procura-se entender não só o que explica o aumento do consumo de séries coreanas na Netflix entre o público brasileiro, mas também quais são os impactos desses fluxos.

Para atingir esse objetivo, buscou-se aprofundar as reflexões sobre os fenômenos observados através de conceitos abordados por autores como James Dettleff, Stuart Hall e Youna Kim. Além disso, a fim de embasar o estudo empiricamente, foi efetuada uma pesquisa quantitativa via “Formulários Google”, cujos resultados serão discutidos.

É válido notar que este trabalho aborda um assunto novo, com poucos estudos feitos no Brasil, potencialmente impulsionando futuros questionamentos acerca deste tema. No tópico seguinte e inicial da pesquisa presente, busca-se situar essa discussão no contexto mais amplo da globalização cultural da onda coreana, conhecida como *Hallyu*, explorando como os *K-Dramas* se inserem na lógica do soft power sul-coreano e de que forma essa estratégia influencia o consumo audiovisual em diferentes países, inclusive o Brasil.

1. Globalização, *Hallyu* e soft power: a circulação da cultura coreana no mundo

De forma geral, identifica-se que a ascensão dos *K-Dramas* no mercado audiovisual internacional está inserida no contexto mais amplo da globalização cultural e da *Hallyu* (onda coreana) como expressão de *soft power*. De acordo com Nye (2008), o conceito de *soft power* refere-se à capacidade de um país influenciar os outros por meio da atração cultural e ideológica, em contraste com o uso da coerção ou do poder bélico-econômico. Assim, a Coreia do Sul investe de forma estratégica na exportação de seus produtos culturais, como música pop, dramas televisivos e cinema, não apenas como entretenimento, mas como parte de um projeto nacional de fortalecimento de sua imagem no cenário global (Kim, 2021).

Autores como Appadurai (1996) e Jin, Yoon e Min (2021) destacam que esse processo



ocorre de maneira híbrida e negociada, entre tensões do global e do local, evidenciando que o soft power não é imposto, mas experimentado e reinterpretado pelos públicos estrangeiros. Nesse sentido, os *K-Dramas* funcionam como vetores de atração cultural: despertam interesse e empatia pelo estilo de vida, valores e narrativas coreanas, influenciando percepções e preferências em outros países, incluindo o Brasil.

Os *K-Dramas*, nesse sentido, representam um produto cultural que, embora enraizado nas particularidades da sociedade coreana, é capaz de dialogar com públicos diversos por meio de plataformas digitais e das redes de fãs que contribuem ativamente para sua difusão. Assim, a popularidade desses conteúdos em países como o Brasil desafia a lógica tradicional de dominação cultural unidirecional e aponta para novas configurações no fluxo midiático global.

Entretanto, pode-se inferir que tal fenômeno não engloba apenas a maior difusão do entretenimento, mas também de valores culturais. Fica claro, através da definição teórica de *soft power* de Nye, mencionada previamente, que a Coreia do Sul encara essa disseminação cultural quase como um projeto nacional (Kim, 2021). No tópico a seguir, será discutido o papel da Netflix como mediadora central dessa circulação cultural, evidenciando como a plataforma tem reconfigurado o consumo audiovisual transnacional e potencializado a presença dos *K-Dramas* no Brasil e no mundo.

2. A Netflix e a reconfiguração do consumo audiovisual transnacional

Como um dos recortes desta pesquisa está o papel dos serviços de *streaming* como plataformas globais, em especial da Netflix, é importante analisar como a sua circulação global tem sido decisiva para a disseminação dos *K-Dramas*, reconfigurando as dinâmicas tradicionais de produção, distribuição e consumo audiovisual. Conforme argumentam Munglioli, Lemos e Penner (2023), a Netflix tem investido pesadamente na produção de títulos originais sul-coreanos, promovendo um crescimento desses conteúdos no catálogo brasileiro. Segundo um relatório realizado pelo grupo Media Partners Asia (2023 *apud* Munglioli *et al*, 2023), a Coreia do Sul é o maior destino asiático para os dólares investidos pela Netflix em conteúdos originais e isso se dá devido ao alto potencial de exportação desses títulos (Munglioli *et al*, 2023).



Esse fenômeno, portanto, está inserido em um contexto de gradual descentralização do domínio *Hollywoodiano* norte-americano e consequente abertura para narrativas de outras regiões do mundo. Os altos investimentos em produções asiáticas, em especial sul-coreanas, provam os seus altos potenciais de exportação, tanto no âmbito comercial quanto no cultural.

Embora a Netflix tenha sido pioneira e continue sendo a principal vitrine para os *K-Dramas* no ocidente, seu sucesso gerou um movimento de mercado mais amplo. Percebendo a crescente demanda e o alto engajamento do público, outras grandes plataformas de *streaming* também passaram a investir na aquisição e distribuição de conteúdo sul-coreano. Serviços como a *Amazon Prime Video*, por exemplo, fortaleceram seu catálogo com títulos de grande repercussão, como os *K-Dramas* de romance e vingança *A Esposa do Meu Marido* e o suspense fantástico *O Jogo da Morte* (Wetten, 2024). Da mesma forma, a *Max* incluiu em sua oferta produções como *W - Dois Mundos* e o drama de época *A Lua Abraça o Sol*, buscando atrair os fãs do gênero (Barbosa, 2022). Até mesmo a *Apple TV+* entrou nesse mercado com produções originais de alto orçamento, como o thriller de ficção científica *Dr. Brain* (Stone, 2025). Isso demonstra que a popularização do gênero no Brasil não é um fenômeno exclusivo da Netflix, mas parte de uma tendência global de diversificação de conteúdo, na qual as produções sul-coreanas se consolidaram como um ativo valioso e estratégico.

Além disso, a curadoria algorítmica da Netflix, aliada à prática do *binge-watching*⁶ e à disponibilidade de legendas, favorece o contato com narrativas não ocidentais, criando condições para a familiarização do público brasileiro com os códigos narrativos e estéticos dos *K-Dramas*. Entretanto, o papel dessa curadoria merece uma análise mais crítica, pois ela opera de maneira paradoxal. Se por um lado a empresa apresenta seu sistema como um “colaborador” que visa “ajudar você a encontrar uma série ou filme de forma fácil”, por outro, essa mesma ferramenta pode limitar a diversidade e criar uma experiência de consumo homogênea (Lucena *et al.*, 2023).

Primeiramente, o algoritmo cria o que pesquisadores como Pariser (2012 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 12) e Sumpter (2019 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 12) definem como “filtros-bolha”. Ao analisar o comportamento do usuário, ou seja, o que assiste, quando e em qual aparelho, o sistema passa a recomendar conteúdos similares, intensificando a sugestão de

⁶ *Binge-watching*, conhecido em português como “maratonar séries”, é o ato de assistir a múltiplos episódios de séries e seriados de televisão de forma contínua e ininterrupta. Essa prática foi impulsionada pelos serviços de *streaming*, que disponibilizam temporadas inteiras de uma só vez (Heinz College, 2019).



apenas “o mesmo” tipo de produção e, assim, afetando o contato com a diversidade cultural presente no catálogo. Essa limitação é reforçada pela arquitetura da interface, que utiliza um algoritmo chamado Personalized Video Ranker (PVR) para organizar os títulos em fileiras. Segundo Lucena *et al.* (2023, p. 15), a posição que um título ocupa na tela “influencia significativamente na escolha da produção”. O impacto disso é amplificado ao se considerar que 80% do conteúdo assistido na plataforma deriva dessas recomendações na página inicial, e não da busca ativa do usuário (Gomez-Uribe; Hunt, 2016 *apud* Lucena *et al.*, 2023, p. 14).

Finalmente, embora a Netflix afirme não utilizar dados demográficos em seu sistema, ele é capaz de inferir essas características por meio de técnicas de *profiling*⁷. Lucena *et al.* (2023, p. 11) destacam o caso em que a plataforma passou a exibir pôsteres personalizados com atores negros para usuários que consumiam mais conteúdo com elenco negro, mesmo sem coletar dados sobre etnia. Isso demonstra que o algoritmo não apenas reflete, mas constrói ativamente perfis que, intencionalmente ou não, podem reforçar segmentações e limitar a amplitude da experiência cultural do espectador.

Fica evidente, portanto, que a Netflix atua sob uma lógica industrial híbrida e paradoxal. Ao mesmo tempo que sua tecnologia derruba fronteiras e apresenta narrativas não ocidentais a um público global, seus algoritmos de curadoria atuam como filtros que podem homogeneizar o consumo e limitar a real diversidade de conteúdo. Essa mediação algorítmica redefine o papel das audiências, que são guiadas por um sistema que não apenas distribui, mas influencia ativamente o que é visto e, em última instância, o que é produzido. Apesar dessas ressalvas críticas, sua atuação tem sido, inegavelmente, fundamental para transformar os *K-Dramas* em um fenômeno de alcance global e para consolidar novas formas de recepção audiovisual entre os brasileiros. No entanto, compreender esse processo em profundidade exige analisar também as estruturas narrativas as quais sustentam e fomentam essa popularidade, em especial o melodrama, característica que aproxima culturalmente os *K-Dramas* das telenovelas brasileiras, esse será o foco do próximo tópico.

3. Melodrama, literacia midiática e identificação cultural entre Brasil e Coreia

⁷ *Profiling* refere-se ao processo de analisar um indivíduo, grupo ou conjunto de dados para identificar características, padrões, como na compreensão do cliente (Lucena *et al.*, 2023).



Existem diversos questionamentos acerca da razão pela qual determinadas obras audiovisuais tornam-se bem ou mal acolhidas pelo público. Desse modo, surge um questionamento em meio ao crescimento do alcance dos *K-Dramas* no mercado brasileiro: como esse tipo de obra ganha espaço no país? Uma boa explicação para essa ótima recepção no público brasileiro seria uma das principais estruturas narrativas presentes nos *K-Dramas*: o melodrama. Ele está relacionado a excessos, com fartas demonstrações de sentimentos que demandam reações do público, além da constante presença de personagens maniqueístas – sempre há o vilão, o herói e a mocinha. Sua trama é praticamente imutável, com a virtude premiada e o crime punido (Thomasseau, 2005 *apud* Mungioli *et al.*, 2023, p. 14). O melodrama é capaz de engajar o telespectador e promover a conversa entre as pessoas sobre diferentes assuntos e temas (Abelmann, 2025 *apud* Mungioli *et al.*, 2023, p. 15).

Fica claro, através da observação das características que compõem o melodrama, que tal gênero já faz parte do cotidiano do público brasileiro através das telenovelas. Como apontam Martín-Barbero e Rey (2001, p. 151-152) o melodrama funciona como uma matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular, e as telenovelas se tornaram o seu principal veículo. Um exemplo contemporâneo é a novela *Volta por Cima*, cuja trama de superação e busca por justiça social se conecta diretamente ao que Barbero identifica como o cerne do melodrama latino-americano: o drama do reconhecimento. A luta dos protagonistas por um lugar digno na sociedade é uma reencenação dessa busca por identidade que mobiliza o público. Os enredos melodramáticos aproximam as obras brasileiras das coreanas, pois, embora aparentemente ser tão distantes, compartilham do mesmo âmago. Essa afinidade não é apenas formal, mas também emocional: o melodrama ativa uma literacia midiática construída ao longo de décadas por meio do contato com narrativas seriadas que exploram relações familiares, dilemas morais, romances idealizados e conflitos sociais.

Stuart Hall (2016) discorre sobre como a recepção midiática é um processo ativo de construção de sentido, em que os públicos reinterpretem os textos culturais a partir de seus repertórios locais. Assim, o melodrama sul-coreano se torna legível para o espectador brasileiro não apenas pela estética, mas pela capacidade de gerar identificação, empatia e envolvimento afetivo. Prova disso é o primeiro nome como foram conhecidos os *K-Dramas* no Brasil: “novelinhas coreanas” (Mungioli *et al.*, 2023, p. 15). Desde então, percebe-se a conexão e



identificação do público brasileiro com essas obras devido ao compartilhamento do melodrama como base narrativa com as telenovelas, tão familiares e caras⁸. Essa interseção entre forma e recepção reforça a ideia de que o sucesso dos *K-Dramas* no Brasil está profundamente ligado a um encontro entre estruturas narrativas transnacionais e práticas culturais locais.

Além disso, como argumentam Mungioli, Lemos e Penner (2023), o sucesso dos *K-Dramas* no Brasil pode ser lido como parte de um processo de “tradução cultural” que envolve tanto a estética quanto os modos de recepção. Ou seja, não se trata apenas da presença do melodrama como estrutura, mas da existência de um público treinado a reconhecer e responder emocionalmente a esse tipo de narrativa. Isso está profundamente conectado à ideia de literacia midiática, entendida aqui como a capacidade de compreender, interpretar e se envolver criticamente com conteúdos midiáticos a partir de repertórios adquiridos ao longo da vida.

Portanto, o consumo de *K-Dramas* pelos brasileiros não representa um rompimento com hábitos anteriores, mas antes uma continuidade dentro de novas formas de mediação e circulação cultural. A plataforma de *streaming* atua como meio, mas o elo afetivo já existia, ancorado em décadas de exposição à narrativa melodramática, o que revela como as audiências constroem sentidos culturais a partir de sua própria bagagem histórica e emocional.

No tópico seguinte, aprofunda-se a discussão sobre os efeitos dessa circulação global dos *K-dramas*, agora sob a perspectiva estética e cultural. A análise passa a considerar como essas produções negociam entre preservação de identidade coreana e as adaptações às demandas do mercado internacional, refletindo processos de hibridismo cultural e da estetização da chamada “coreanidade”.

4. Hibridismo cultural e a estetização da “coreanidade” nos *K-Dramas*

A internacionalização dos *K-Dramas* tem resultado em uma tensão entre a preservação de traços culturais específicos e a adaptação a formas narrativas globais, especialmente ocidentais. Essa tensão é potencializada pela própria lógica de curadoria das plataformas,

⁸ Para fins de comparação, *Joia Rara*, a novela brasileira mais cara da história da TV Globo, custou cerca de R\$138 milhões (A novela [...], 2024). Enquanto, *Round 6*, o *K-drama* mais caro da história custou por volta de R\$477 milhões (D’ercole, 2024).



discutida anteriormente. O algoritmo, ao priorizar conteúdos com maior potencial de engajamento global, pode incentivar a produção de obras que se alinham a uma “fórmula” de sucesso, o que levanta o questionamento: esses *K-Dramas*, cada vez mais populares, fazem jus à verdadeira história e riqueza cultural sul-coreana ou são apenas meios de transformação dessa cultura em uma mercadoria por meio do espetáculo visual? O domínio estadunidense estabelecido no mercado do entretenimento auxilia a entender essa percepção, pois há, a partir de agora, o surgimento de novos espaços para a disseminação de culturas diferentes de outros locais. No entanto, também é importante saber se esses novos espaços foram conquistados a partir da aceitação das normas impostas pela cultura *hollywoodiana* ou não.

Yin Yuan (2023) analisa como títulos como *Squid Game*, série sul-coreana de grande sucesso lançada pela Netflix em 2021, revelam um movimento de “americanização estilizada”, em que elementos da cultura coreana são transformados em mercadoria global a partir da lógica do espetáculo visual. Assim, a “coreanidade” muitas vezes se torna uma estética de superfície, utilizada como marca de diferenciação, mas esvaziada de sua complexidade histórica e cultural. A própria série *Squid Game*, devido ao seu sucesso por todo o mundo, teve suas características adaptadas às demandas do mercado: lançada, primeiramente, como uma minissérie de uma temporada e transformada em uma série que, atualmente, possui 3 temporadas. Esse alongamento da obra e de sua história de forma não planejada ainda revela características da indústria *hollywoodiana* e como ela ainda abrange o mercado do *K-drama*, pois *Squid Game* tornou-se lucrativa para a produtora Netflix, apesar de sua história já estar completa.

Por outro lado, dramas como *Liar Game* e *Dear My Friends* demonstram um uso mais crítico e autêntico dessa identidade cultural, abrindo espaço para o que Bhabha (1998) conceitua como Terceiro Espaço. Esse local seria um lugar de negociação entre culturas dominantes e locais, onde formas híbridas emergem não como cópias, mas como reinvenções criativas e resistentes ao imperialismo narrativo global.

No entanto, o risco da “coreanidade” tornar-se apenas um verniz cultural, esvaziado de densidade histórica, é real. É nesse ponto que a contribuição de Bhabha sobre o Terceiro Espaço se torna essencial: o hibridismo que emerge da circulação transnacional dos *K-Dramas* não é um meio-termo neutro entre culturas, mas um espaço de tensão e negociação, onde sentidos são rearticulados, resistências se formam e novas possibilidades de expressão cultural emergem. As



formas híbridas que surgem nesse processo não são cópias globalizadas, mas reinterpretações criativas, marcadas por deslocamentos e reinvenções. Portanto, conforme a teoria do autor, depreende-se que o sucesso dos *K-Dramas*, pode, sim, estar ligado à “americanização estilizada”, mas é injusto dizer que há a completa esvazição da “coreanidade”, pois, com o alento do Terceiro Espaço, há a possibilidade, apesar de tensa, da coexistência entre ambos.

Essa negociação entre identidade e mercado revela como os produtos culturais sul-coreanos, ao circularem globalmente, operam simultaneamente como veículos de visibilidade cultural e como mercadorias ajustadas aos gostos do público internacional. Como destaca Yuan (2023), mesmo quando há forte estilização estética e adesão às lógicas do espetáculo, os *K-Dramas* não deixam de carregar camadas de sentido que podem ser recuperadas, especialmente quando os espectadores possuem repertório cultural suficiente para decodificá-las.

Assim, ainda que os *K-Dramas* enfrentem pressões para aderirem a padrões globais de produção e consumo, eles também oferecem resistência e complexificação. Ao mesmo tempo em que circulam como produtos globais, preservam marcas culturais locais que são apropriadas de formas distintas pelas audiências. Isso mostra que o hibridismo não é sinônimo de homogeneização, mas sim uma arena viva, na qual se articula a estética da diferença com práticas culturais específicas.

Nesse sentido, ao compreender os *K-Dramas* como produtos culturais híbridos e dinâmicos, torna-se fundamental observar como essa circulação global se traduz em experiências concretas de recepção. No tema a seguir, será analisado como o público latino-americano interpreta e ressignifica as narrativas das obras e como, a partir disso, a cultura coreana encontra novos sentidos fora de seu contexto original, moldada pela atuação ativa dos fãs e pela mediação das plataformas digitais.

5. A recepção latino-americana dos *K-Dramas* e o papel das audiências digitais

A popularidade dos *K-Dramas* na América Latina, inclusive no Brasil, evidencia como a recepção desses conteúdos está fortemente ancorada em práticas de fãs e redes digitais. Desde o início, com a adoção do apelido carinhoso “novelinhas coreanas”, as redes sociais já apareciam como fundamental para a consolidação de uma base de fãs que auxiliaram a



popularizar os *K-Dramas*. Como observa Dettleff (2018), a difusão dos produtos culturais sul-coreanos na região ultrapassa os meios tradicionais e depende significativamente do engajamento dos próprios públicos, que atuam como curadores, tradutores e divulgadores do conteúdo. O autor menciona o fenômeno dos *fansubs*, websites que iniciaram trabalhos colaborativos para legendar os episódios dos *K-Dramas*, na América Latina.

Essa recepção ativa configura uma forma de consumo participativo, que reforça os vínculos emocionais com os dramas, e estimula o surgimento de comunidades transnacionais. Até mesmo o caráter melodramático das obras contribui para o reforço desses vínculos. Toda a sua construção, tanto dramática quanto distributiva, busca criar essa conexão.

Além disso, o texto de Dettleff evidencia uma crescente feminização do público consumidor de narrativas asiáticas, sinalizando transformações importantes nos padrões de mediação cultural entre Ásia e América Latina. O autor atribui às fãs femininas a garantia do sucesso dos *K-Dramas* na televisão peruana, a qual ele analisa. Para ele, esse é o público o qual está disposto a assistir as séries diversas vezes, apesar de terem assistido-nas em coreano, legendado ou em outras plataformas.

Nesse contexto, o Brasil desponta como um campo fértil para o florescimento da *Hallyu*, impulsionado pelo acesso à internet, pela afinidade narrativa com o melodrama e pela crescente visibilidade desses conteúdos em plataformas como a Netflix. O país reúne condições socioculturais e tecnológicas que favorecem a popularização dos *K-Dramas*: além de uma tradição de consumo seriado centrado na emoção, o público brasileiro é altamente conectado, engajado em redes sociais e historicamente participativo na criação de *fandoms*⁹. A lógica do algoritmo de plataformas como a Netflix também contribui para essa expansão, pois tende a recomendar *K-Dramas* a partir de hábitos de consumo similares aos de novelas e romances, reforçando ciclos de visibilidade.

Além disso, a presença de protagonistas femininas complexas, roteiros emocionalmente elaborados e questões sociais abordadas com sensibilidade têm ampliado a identificação de segmentos historicamente pouco representados pela mídia ocidental. No caso brasileiro, essa identificação se intensifica em um momento em que há demanda crescente por representações

⁹ Fandom denomina uma comunidade que gravita em torno de uma peça central, a qual, nesse caso, será o *K-drama* que consiga juntar fãs em torno de si. Nessa comunidade são compartilhadas diversas questões em comum (Veras, 2021).



mais diversas e por narrativas que escapem ao eixo EUA-Europa. Assim, os *K-Dramas* ganham força não apenas como entretenimento, mas como alternativa estética e cultural valorizada pelas audiências digitais.

6. Metodologia

Para investigar o consumo de *K-Dramas* no Brasil e seus impactos, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando um questionário on-line para a coleta de dados¹⁰. Esse instrumento foi disseminado estrategicamente em diversos canais digitais. Sua circulação ocorreu principalmente em grupos de WhatsApp compostos por jovens universitários, o que contribuiu para o perfil demográfico predominante na amostra.

Adicionalmente, o formulário foi divulgado em grupos aleatórios disseminados por outros estudantes, ampliando o alcance inicial. Uma via de divulgação significativa foi também a página de Instagram *@crazyforkpop_*, conhecida por seu público engajado com a cultura coreana. Embora essa estratégia tenha permitido alcançar um público relevante e com afinidade ao tema da pesquisa, é importante notar que a amostra obtida se caracteriza como de conveniência, o que implica em limitações quanto à generalização dos resultados para toda a população brasileira consumidora de audiovisual. Foram obtidas 81 respostas válidas, que serviram como base para a análise dos dados. A coleta foi direcionada para compreender experiências, motivações e percepções em relação aos *K-Dramas* e à plataforma Netflix.

7. Resultados da Pesquisa Quantitativa

7.1 Perfil dos participantes

O perfil dos 81 participantes da pesquisa revela características demográficas importantes para compreender o público consumidor de *K-Dramas* no Brasil:

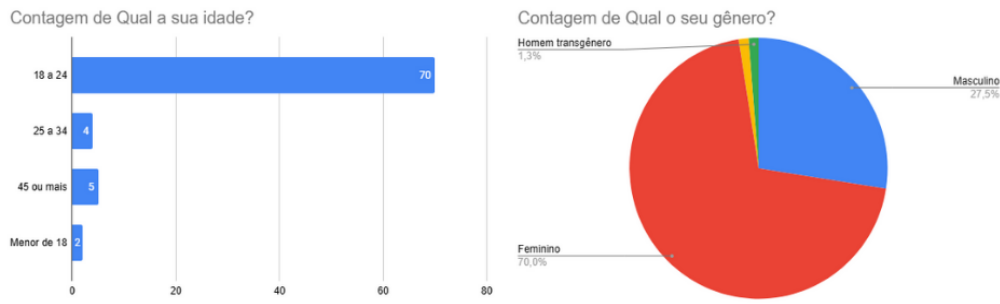
- *Idade*: A maioria dos respondentes concentra-se nas faixas etárias mais jovens: 2,5% têm menos de 18, 86,4% têm entre 18 e 24 anos e 4,9% entre 25 e 34 anos. As faixas de 45 ou mais, 6,2%.

¹⁰ Esse formulário pode ser visto em: https://docs.google.com/forms/d/1YWz2N-gQd0kRR9G-OyN12NCKEG1D5nqnk7e6cpzjha/viewform?edit_requested=true.



- *Gênero:* Há uma predominância feminina notável, com 76,4% dos participantes se identificando como mulheres, enquanto 27,2% se identificam como homens.

Gráfico 1. Qual a sua idade? e Qual o seu gênero?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Estados:* A pesquisa revela uma grande diversidade de estados habitados pelos participantes da pesquisa. O estado mais abundante numericamente é São Paulo, com 48,1% dos participantes. Em seguida, está o Rio Grande do Sul (27,2%). O terceiro estado mais recorrente na pesquisa figura com 14,8% dos participantes, Sergipe. Já o Espírito Santo possui 4,9%. Os demais estados na pesquisa, Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Santa Catarina possuem 1,2% dos participantes cada.

Gráfico 2. Qual estado você mora?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

7.2 Hábitos de consumo e plataformas

A pesquisa investigou como e onde os participantes interagem com os *K-Dramas*:

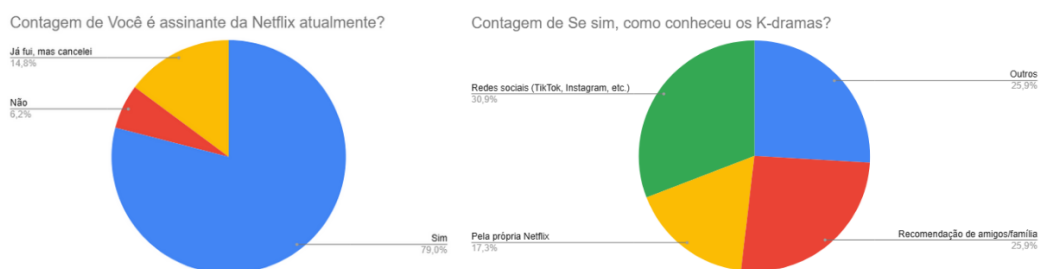
- *Consumo de K-Dramas:* Dentre os participantes da pesquisa, cerca de 75% já havia



consumido algum tipo de *K-Drama*, enquanto 25% não tiveram esse contato.

- *Plataforma de streaming*: Cerca de 93,8% já tiveram (14,8%) ou têm acesso atualmente (79,0%) à Netflix.
- *Dentre os que já haviam consumido, como aconteceu esse contato?* A maneira na qual os participantes tiveram o contato variou, sendo liderado principalmente pelas redes sociais (30,9%) e recomendações de amigos e parentes (25,9%).

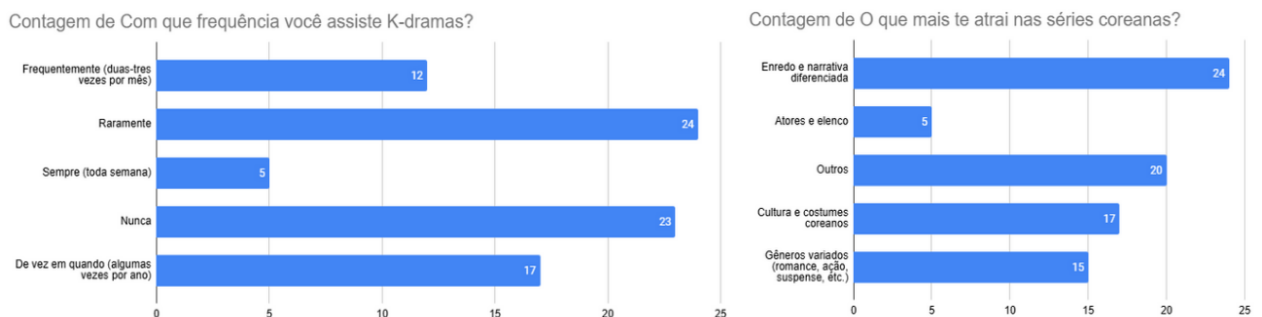
Gráfico 3. Você é assinante da Netflix atualmente? e Se sim, como conheceu os *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Frequência de consumo de K-Dramas*: O consumo dos *K-Dramas* apesar de variar, 21% consome de maneira frequente (frequentemente e sempre), mostrando um alto interesse dos pesquisados.
- *Características do K-Dramas que mais chamam a atenção*: Dentre as características que mais atraem o público-alvo estão as relacionadas ao enredo e os inúmeros gêneros existentes, além do interesse pela cultura e costumes sul-coreanos.

Gráfico 4. Com que frequência você assiste *K-Dramas*? e O que mais te atrai nas séries coreanas?

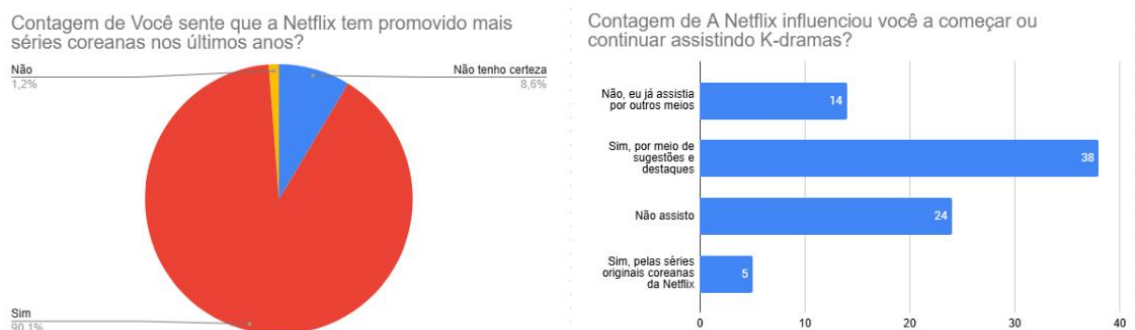


Elaborado pelos autores e autoras (2025).



- *Percepção de impulsão pela Netflix:* A maior parte dos entrevistados, cerca de 90,1%, possuem a percepção de que a Netflix impulsiona e ajuda a propagar os *K-Dramas* para os seus usuários.
- *Influência da Netflix no consumo de K-Dramas:* Mais da metade dos pesquisados, cerca de 53,1%, admitem que a Netflix os influenciou a consumir os *K-Dramas*, seja por meio de sugestões e destaques (46,9%) ou pelas séries originais (6,2%).

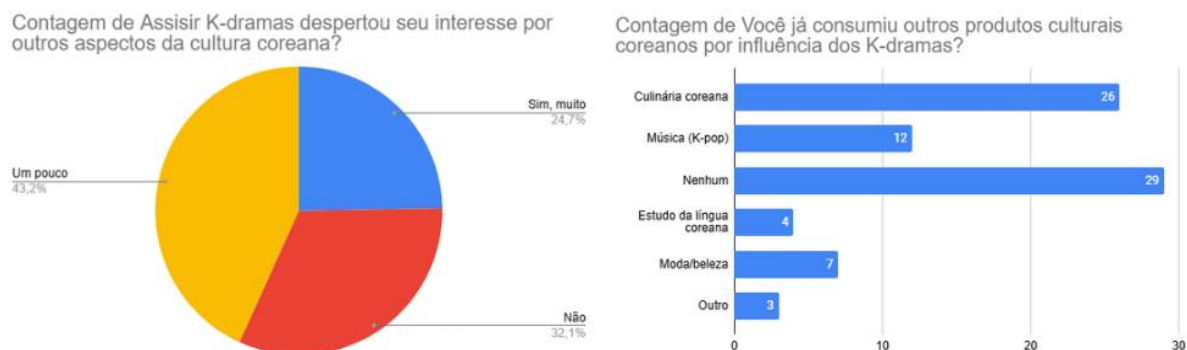
Gráfico 5. Você sente que a Netflix tem promovido mais séries coreanas nos últimos anos e A Netflix influenciou você a começar ou continuar assistindo *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).

- *Interesse por outros aspectos da cultura coreana:* Cerca de 67,9% dos pesquisados tiveram um aumento no interesse pela cultura da Coreia do Sul, dentre esses, 24,7% se aprofundaram ainda mais.
- *Consumo de outros produtos culturais coreanos devido aos K-Dramas:* Cerca de 64% do público pesquisado passou a consumir outros aspectos da cultura coreana devido aos *K-Dramas*, como culinária, música, a língua e segmentos de moda e beleza.

Gráfico 6. Assistir *K-Dramas* despertou seu interesse por outros aspectos da cultura coreana? e Você já consumiu outros produtos culturais coreanos por influência dos *K-Dramas*?



Elaborado pelos autores e autoras (2025).



- *Consumo de outros produtos culturais coreanos devido aos K-Dramas:* Cerca de 64% do público pesquisado passou a consumir outros aspectos da cultura coreana devido aos *K-Dramas*, como culinária, música, a língua e segmentos de moda e beleza.

8. Discussão

O perfil majoritariamente jovem (18 a 24 anos) (86,4%) e feminino (76,4%) da audiência corrobora a hipótese de que o consumo de K-dramas no Brasil é impulsionado por um público sintonizado com práticas midiáticas transnacionais. Contudo, essa predominância feminina extrema problematiza o seguinte questionamento: quais aspectos específicos dos K-Dramas, seja a construção de masculinidades alternativas, o foco em romances idealizados ou a ênfase em relações de amizade e solidariedade, ressoam tão fortemente com as expectativas e anseios desse público no Brasil? Além disso, o recorte da amostra, influenciado pelos canais de divulgação em grupos de WhatsApp universitários e páginas de Instagram focadas em cultura coreana, pode indicar uma limitação na representatividade, levantando a questão se esse perfil é totalmente extensível à totalidade dos consumidores de K-Dramas no país, ou se ele aponta para um nicho particularmente engajado e ativo digitalmente.

A altíssima taxa de uso da Netflix (79,0% utilizam atualmente) reforça inegavelmente a centralidade da plataforma como mediadora cultural e agente de difusão dos K-Dramas no país. No entanto, essa hegemonia problematiza a diversidade e a curadoria do conteúdo: a Netflix expõe os espectadores à amplitude da produção coreana ou prioriza narrativas que se alinham a fórmulas de sucesso global, potencialmente homogeneizando o que é consumido? A centralização pode, paradoxalmente, limitar a descoberta de produções que não se encaixam no perfil algorítmico globalmente validado, apesar da retórica de “maior diversidade” percebida pelos usuários.

A pesquisa revela uma frequência de consumo substancial, com 21% dos respondentes assistindo de maneira frequente. Essa constância, mesmo que, às vezes, não seja diária, demonstra uma presença afetiva e cultural inegável. Essa frequência robusta, aliada ao fato de que o consumo esporádico foi suficiente para despertar curiosidade cultural, valida fortemente a ideia de que os K-Dramas funcionam como “portas de entrada” para a Hallyu. Contudo, é



preciso questionar a profundidade dessa “presença afetiva constante”: ela se traduz em um engajamento ativo em comunidades de fãs e aprendizado cultural aprofundado, ou pode indicar um consumo mais passivo, no qual a série é apenas mais uma opção de entretenimento no vasto catálogo do *streaming*?

A expansão para outros produtos culturais (67,9% buscaram outros elementos), como culinária, música e moda, é um indicador poderoso da capacidade dos *K-Dramas* de atuar como vetores de *soft power*, conforme analisa Nye (2008). Contudo, essa expansão realmente se traduz em um intercâmbio cultural profundo e bidirecional, ou permanece na esfera de um consumo “turístico” e estilizado, de caráter mais superficial? Os dados coletados (Gráfico 6) oferecem uma visão ambígua: enquanto a culinária é o produto mais consumido (26 respostas), indicando um interesse prático e de experiência, o “Estudo da língua coreana” (4 respostas) mostra um engajamento mais aprofundado, porém minoritário, sugerindo que o impacto do *soft power* opera em diferentes níveis de profundidade.

O hibridismo cultural, conforme definido por Bhabha (1998), manifesta-se nas reinterpretações criativas que ocorrem quando diferentes tradições culturais entram em contato. Esse fenômeno pode ser percebido no modo com o qual o público brasileiro interage com os *K-Dramas*, cuja recepção se torna, como já discutido anteriormente, em certa medida, familiar devido à presença de elementos melodramáticos. Essas características aproximam o gênero coreano das telenovelas brasileiras, favorecendo uma identificação imediata e afetiva com as narrativas. Isso é corroborado pelos dados da pesquisa (Gráfico 4), onde “Enredo e narrativa diferenciada” surge como o principal fator de atração, superando elementos como “Atores e elenco”, o que reforça a tese de que a força da recepção reside na estrutura da história, tão familiar ao público acostumado ao melodrama.

Entretanto, é crucial problematizar a fluidez desse hibridismo: quais são os limites dessa “familiaridade”? Ainda que os *K-Dramas* compartilhem a estrutura melodramática com as telenovelas brasileiras, há neles elementos de dissonância cultural que desafiam as expectativas do público local, convidando-o a refletir sobre os valores e as particularidades da sociedade sul-coreana. A “estetização da coreanidade”, portanto, vai além de um atrativo visual globalizado: ela sinaliza tanto uma busca por autenticidade quanto um engajamento com o Terceiro Espaço



de Bhabha (1998), em que a negociação cultural transcende a superfície e permite que o público brasileiro se relacione de maneira crítica e afetiva com a cultura sul-coreana.

Considerações finais

A ascensão dos *K-Dramas* no Brasil, inicialmente impulsionada pela Netflix, constitui um fenômeno cultural multifacetado que redefine não apenas o consumo audiovisual, mas o próprio intercâmbio cultural em um cenário globalizado. A pesquisa demonstrou que a Netflix atua como uma mediadora transnacional crucial; no entanto, essa mediação opera de forma paradoxal. Ao mesmo tempo que seu algoritmo democratiza o acesso a narrativas não ocidentais, ele suscita questões sobre a seletividade e a potencial homogeneização do conteúdo, criando “filtros-bolha” que podem limitar a descoberta da vasta diversidade da produção coreana (Lucena *et al.*, 2023).

O impacto desse fenômeno transcende a plataforma e começa a reconfigurar o mercado brasileiro de forma mais ampla. A hegemonia da Netflix na distribuição de *K-Dramas* é, hoje, desafiada por um movimento de mercado mais amplo, respondendo à crescente demanda do público. Prova disso é o investimento de outras plataformas de *streaming*, como a *Amazon Prime Video*, a *Max* e a *Apple TV+*, que também passaram a incluir séries coreanas em seus catálogos. Mais significativamente, a entrada de players nacionais, como a Rede Globo, que adquiriu os direitos de *K-Dramas* para sua plataforma *Globoplay*, sinaliza um ponto de virada. O impacto para as emissoras de TV aberta é, portanto, indireto, mas estratégico: em vez de competir na grade linear, elas reagem no ambiente do *streaming* para reter um público cada vez mais segmentado, reconhecendo os *K-Dramas* não como uma moda passageira, mas como um produto cultural de alto valor comercial e de engajamento.

Além disso, é fundamental questionar o papel das telenovelas brasileiras nesse cenário. Longe de serem apenas concorrentes que disputam a atenção do espectador, as telenovelas, com sua massiva presença histórica na cultura brasileira, podem ser vistas como um fator que, paradoxalmente, facilitou a recepção dos *K-Dramas*. Como aponta a obra de Martín-Barbero e Rey (2001), o melodrama consolidou-se na América Latina como uma “matriz cultural” que educa a sensibilidade do público para certas estruturas narrativas. A familiaridade do público



brasileiro com o “drama do reconhecimento”, os conflitos familiares e as tramas de superação, tão presentes nas nossas novelas, criou uma “literacia midiática” que diminui a distância cultural em relação às produções coreanas. A telenovela, portanto, não apenas coexiste com o *K-Drama*, mas pode ter inadvertidamente preparado o terreno afetivo e narrativo para sua bem-sucedida apropriação no Brasil.

Em suma, o estudo demonstra que o crescente consumo de *K-Dramas* aponta para uma reconfiguração complexa dos fluxos midiáticos, onde plataformas digitais conectam culturas, mas também criam novas centralidades. A análise revela um público brasileiro culturalmente receptivo, treinado pela tradição melodramática, e um mercado audiovisual local que começa a se adaptar a essa nova força global.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

A NOVELA mais cara da TV Globo custou R\$ 138 milhões, ganhou Emmy Internacional, mas fracassou em audiência. **Terra**, 4 out. 2024. Disponível em: www.terra.com.br/diversao/tv/a-novela-mais-cara-da-tv-globo-custou-r-138-milhoes-ganhou-emmy-internacional-mas-fracassou-em-audiencia,900dbc853b6cc21d157c52eaf195d1abgm06hxqz.html. Acesso em: 9 out. 2025.

BARBOSA, Matheus. HBO Max: Quando e quais doramas vão entrar no catálogo do streaming? Por que a demora? **Café com Kimchi**, 14 mar. 2022. Disponível em: www.cafecomkimchi.com.br/post/hbo-max-doramas-quais-quando-streaming. Acesso em: 11 out. 2025.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BRAZIL consolidates as global streaming powerhouse. **Señal News**, 28 maio 2025. Disponível em: https://senalnews.com/en/research/brazil-consolidates-as-global-streaming-powerhouse?utm_source. Acesso em: 04 out. 2025.

BRAZIL experiences a boom in Korean content. **TV y Video Latinoamérica**, 18 jun. 2025. Disponível em: www.tvyvideo.com/en/news/latest-news/290-enterprises/22565-brazil-experiences-a-boom-in-korean-content.html?utm_source. Acesso em: 04 out. 2025.

D'ERCOLE, Isabella. Doramas bons custam caro: estes são os 10 k-dramas mais caros da história, e o primeiro lugar custou mais de R\$ 477 milhões. **Terra**, 29 maio 2024. Disponível em: www.terra.com.br/diversao/doramas-bons-custam-caro-estes-sao-os-10-k-dramas-mais-caros-da-historia-e-o-primeiro-lugar-custou-mais-de-r-477-milhoes,6e2fb93692d9a3cf2e50845cc2736ef96570x6gt.html. Acesso em: 9 out. 2025.

DETTLEFF, James A. K-Dramas flow into Latin America. **ReVista**: Harvard's Journal of Latin America, Cambridge, v. 18, n. 1, 21 out. 2018.

FABBRI, Beatrice. Netflix que se cuide! Globo investe em doramas para o streaming e prepara estreia



de série famosíssima. Saiba qual! **Terra**, 10 out. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/netflix-que-se-cuide-globo-investe-em-doramas-para-o-streaming-e-prepara-estreia-de-serie-famosissima-saiba-qual,9272f8e7e000fc47a7af610975b42c57p9hlznq4.html>. Acesso em: 9 out. 2025.

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

HEINZ COLLEGE. Binge-watching: the new normal in TV. **Heinz College**, 21 mar. 2019. Disponível em: www.heinz.cmu.edu/media/2019/March/binge-watching. Acesso em: 5 out. 2025.

JIN, Dal Yong *et al.* **Transnational Hallyu**: the globalization of Korean digital and popular culture. Lanham: Rowman & Littlefield, 2021.

KIM, Youna (ed.). **The soft power of the Korean Wave**: Parasite, BTS and drama. Londres: Routledge, 2021.

LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues *et al.* Algoritmos de recomendação: um estudo sobre como funciona e como é descrito o sistema de recomendações da Netflix. **Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 12, n. 2, p. 01-23, jul./dez. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma *et al.* O gênero melodramático e o crescimento da oferta de K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: elementos para discussão. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2023.

NYE, Joseph S. Public Diplomacy and Soft Power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Filadélfia, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

PHENOMENON or consolidation? The rise of Korean content in Brazil. **Fabric Data**, 4 jun. 2025. Disponível em: www.fabricdata.com/phenomenon-or-consolidation-the-rise-of-korean-content-in-brazil?utm_source. Acesso em: 04 out. 2025.

STONE, Samuel. Apple TV+'s First K-Drama Is A Sci-Fi Series You Need To Check Out. **SlashFilm**, 1 mar. 2025. Disponível em: www.slashfilm.com/1796936/apple-tv-plus-first-k-drama-sci-fi-series-dr-brain/. Acesso em: 11 out. 2025.

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. **Meio & Mensagem**, 21 maio 2021. Opinião. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/opinioao/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas. Acesso em: 3 out. 2025.

WETTEN, Lucas Leite. Doramas no Prime Video: 5 k-dramas de tirar o fôlego para maratonar no streaming. **Editai Concursos Brasil**, 29 jun. 2024. Disponível em: <https://editaiconcursosbrasil.com.br/noticias/2024/06/doramas-no-prime-video-5-k-dramas-de-tirar-o-folego-para-maratonar-no-streaming/>. Acesso em: 11 out. 2025.

YUAN, Yin. Third-Space K-Drama: Netflix, Hallyu, and the melodramatic mundane. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 17, 2023.