

PAULUS

**QUESTÕES TRANSVERSAIS
DA COMUNICAÇÃO II**



**A PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM é uma publicação da
Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação - FAPCOM**

Criação: primeiro semestre de 2017

Periodicidade: semestral

Publicação impressa: ISSN 2525-958X

Publicação eletrônica: ISSN: 2526-3218 - <http://www.fapcom.edu.br/revista-paulus>

Língua: Português - Brasil

Distribuição nacional e internacional: Paulus

Permutas e assinaturas: Biblioteca FAPCOM

biblioteca@fapcom.edu.br

Fone: (11) 2139-8526

Endereço postal

Rua Major Maragliano, 191 - 04017-030

Tel.: (11) 2139-8501 / (11) 2139-8511

www.fapcom.edu.br/revista-paulus

Contato Principal

Carlos Eduardo Souza Aguiar

PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM

Telefone: (11) 2139-8511

email: revistapaulus@fapcom.edu.br

Parceiros



Convênios internacionais e nacionais

Instituto de Comunicación y Filosofía (COMFIL), México - www.comfil.edu.mx

St. Paul Seminary Foundation, Filipinas - www.stpaulseminaryfoundation.weebly.com

St. Pauls Institute of Communication Education (SPICE), India - www.stpaulsice.com

Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação (FiloCom) - ECA-USP

EQUIPE EDITORIAL

Editor chefe

José Erivaldo Dantas – FAPCOM – Brasil

Conselho editorial

Antonio Iraildo Alves de Brito – FAPCOM – Brasil

Carlos Eduardo Souza Aguiar – FAPCOM – Brasil

Claudiano Avelino dos Santos – FAPCOM – Brasil

Jakson Ferreira de Alencar – Paulus Editora – Brasil

Sílvio de Oliveira Ribas – Paulus Editora/FAPCOM – Brasil

Valdecir Pereira Uveda – Centros Paulinos de Estudos em Comunicação – Itália

Equipe técnica

Produção

Núcleo de Pesquisa - FAPCOM - Brasil

Carlos Eduardo Souza Aguiar

Direção editorial

Jakson Ferreira de Alencar

Biblioteca FAPCOM

Débora Ribeiro - CRB 8/7317

Projeto gráfico, capa e revisão

Kalima Editores

Imagens

1Stock

Conselho científico

Alex Galeno – UFRN – RN – Brasil
Ana Paula Martins Gouveia – ESAP – Porto – Portugal
Ciro Marcondes Filho – ECA-USP – SP – Brasil (*in memoriam*)
Cristovão Domingos de Almeida – Federal do MT – Brasil
Danielle Naves de Oliveira – FILOCOM-ECA-USP – Brasil
Dominic Savio D'Silva – St. Paul Institute of Communication Education (SPICE) – Índia
Eckhard Fürlus, Universität der Künste – Berlin – Alemanha
Eliany Salvatierra Machado – UFF – RJ – Brasil
Eugênio Trivinho – PUC-SP – Brasil
Francisco Rudiger – PUC-RS – Brasil
Gilson Monteiro – UFAM – AM – Brasil
Gustavo Castro e Silva – UNB – DF – Brasil
Gustavo Said – UFPI – PI – Brasil
Isabel Capela Gil – Universidade Católica de Portugal – Portugal
Jakson Ferreira de Alencar – FAPCOM – SP – Brasil
Joana Terezinha Puntel – PUC-RS – Brasil
João de Fernandes Teixeira – UFSC – SP – Brasil
João Décio Passos – PUC-SP – Brasil
Jorge Miklos – UNIP – SP – Brasil
José Eugenio de Oliveira Menezes – Faculdade Cásper Líbero – SP – Brasil
José Luiz Braga – UNISINOS – RS – Brasil
Liv Sovik – UFRJ – RJ – Brasil
Lucia Santaella – PUC-SP – Brasil
Luciano Guimarães – ECA-USP – SP – Brasil
Lucrécia D'Alessio – PUC-SP – Brasil
Luís Mauro Sá Martino – Faculdade Cásper Líbero – SP – Brasil
Moisés Sbardelotto – UNISINOS – RS – Brasil
Manolis Dafermakis – Universidade de Creta – Grécia
Marcio Fabri dos Anjos – CUSC – SP – Brasil
Marlene Branca Sólio – UCS-RS – Brasil
Martinho Condini – Faculdade Flamingo – SP – Brasil
Mauro Wilton de Sousa – ECA-USP – SP – Brasil
Michalis Kontopidis – University of London – Inglaterra
Nilo Ribeiro Junior – FAJE-BH – Brasil
Norman Melchor James Peña – St. Paul Seminary Foundation (SPSF) – Filipinas
Norval Baitello Junior – PUC-SP – Brasil
Paulo Nogueira – UMEESP – Brasil
Raquel Gazzola – Faculdade de São Bento – SP – Brasil
Renold Blank – Faculdade de Teologia Nossa Senhora da Assunção – SP – Brasil
Tarcyanie Cajueiro Santos – UNISO – SP – Brasil
Thomas Bauer – Universität Wien – Viena – Áustria
Tiago Souza Machado Casado – FAPCOM – SP – Brasil
Valdir José de Castro – FAPCOM – SP – Brasil
Vanessa Matos dos Santos – UFU – MG – Brasil
Wilson Gomes – UFBA – BA – Brasil

Direção editorial: *Silvio Ribas*

Coordenação de projeto editorial e gráfico: *Carlos Eduardo Souza Aguiar*

Impressão e acabamento: PAULUS

Ficha Catalográfica

PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM / Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). - v. 8, n.16 (2024). São Paulo: FAPCOM: PAULUS, 2025.

Semestral

ISSN 2525-958X

e-ISSN 2526-3218

1. Comunicação - Periódico I. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM)

Débora Ribeiro - CRB 8/7317

1^ª edição, 2025

© FAPCOM - 2024

Rua Major Maragliano, 191 • 04017-030 • São Paulo (Brasil)

Tel.: (11) 2139-8500 • (11) 2139-8609

www.fapcom.edu.br

© PAULUS - 2024

Rua Francisco Cruz, 229 • 04117-091 • São Paulo (Brasil)

Fax (11) 5579-3627 • Tel. (11) 5087-3700

paulus.com.br • editorial@paulus.com.br

ISSN 2525-958X

Missão da revista

Promover e disseminar o conhecimento na área da comunicação, em diálogo com a filosofia e a tecnologia, permitindo a conexão com outras áreas das ciências.

Escopo

Ser um relevante espaço de produção e troca de conhecimento na área da comunicação e suas interfaces com a filosofia e a tecnologia no campo das ciências.

A revista prima pelo rigor da pesquisa científica no campo da comunicação, observando, entre outros aspectos, a forma metodológica, teórica e crítica. Recebe artigos científicos de professores e pesquisadores com nível de doutorado, sendo trabalhos individuais ou coletivos que apresentem pesquisas relevantes para a área e que estejam articulados com o pensamento clássico à contemporaneidade, para refletir com criticidade os tempos atuais.

O conselho editorial define os temas da revista e em edital abre a chamada para submissão de artigos via o Núcleo de Pesquisa da FAPCOM. Os autores do Dossiê e da Entrevista são colegiadamente definidos pelo conselho editorial, ouvindo parecer do conselho científico. O conselho científico é constituído por professores doutores. São aceitas somente produções originais e de doutores. O artigo internacional é uma tradução inédita ou texto de impacto acadêmico do ano anterior à publicação da revista.

A resenha da tese é escolhida no campo da comunicação, sendo a premiada pela COMPÓS em um número, e em outro número a escolhia pela ANPOF, tendo como referência o ano anterior de publicação da PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM.

PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM

Arevista recebe o nome de um dos grandes pensadores do mundo ocidental, Paulo de Tarso. Paulo (*Paulus*) é o sujeito que pensa o acontecimento e sua relação com a vida. Vive a experiência de estar num mundo plural, expõe-se a dialogar com os intelectuais de seu tempo, encontrando-se com os de fora, com os diferentes, com as culturas e a fé. É um pensador das fronteiras e do universal. Paulo, acima de tudo, foi um amante e buscador ousado da verdade. A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM – nasce do espírito paulino, porque inspirada no apóstolo Paulo estabelece para si a missão de pensar e ser referência na área da comunicação.

A palavra *comunicação* tornou-se uma das mais conhecidas e repetidas à exaustão, dá o nome aos meios diversos de comunicação e no dia a dia aparece nos diálogos informais. Contudo, vale a pergunta: o que é a comunicação? Realmente as pessoas se comunicam? As tecnologias e seus aparatos podem realmente se comunicar? A revista propõe ser um espaço onde possa se discutir acadêmica e criticamente esse acontecimento fundamental que é a comunicação.

O acontecimento da comunicação implica que este reluz na fronteira da filosofia e das tecnologias. A filosofia torna-se uma das principais áreas com as quais o acontecimento comunicacional deve dialogar, pois foi ela que pôs primeiro a questão do que é a comunicação. Outra fronteira são as tecnologias que, no mundo contemporâneo, fazem-se presentes em todos os processos da vida humana. O núcleo de atuação da revista estabelece o diálogo entre comunicação, filosofia e tecnologia, com abertura ao que ocorre na sociedade contemporânea e aos seus desafios.

A posição assumida pela revista é a da criticidade. Para dar conta de tal desafio de diálogo com o acontecimento comunicacional, publicar-se-á um dossiê sobre o tema central de cada revista, elaborado por um pesquisador sênior. Trará um artigo internacional de importância acadêmica que ajude a ampliar a discussão central do tema da revista. Os artigos compõem-se de rica produção aca-

dêmica de doutores, pluralizando a visão sobre o assunto tratado. Uma entrevista feita por um pesquisador júnior ajudará a compor uma nova visão, outra perspectiva ao tema estudado. Fundamental será a resenha de obras nacionais ou internacionais de autores que ajudem a pensar a comunicação. Por fim, a resenha da melhor tese desenvolvida na área de comunicação ou da filosofia.

A FAPCOM e a Paulus Editora unem-se a este espírito e desejam consolidar a sua missão de pensar a comunicação.

Editorial

Neste décimo sexto número da *Revista PAULUS*, propomos aos leitores um percurso crítico pelas bordas e pelas fissuras da comunicação contemporânea, atravessada por crises epistêmicas, desigualdades estruturais e insurgências decoloniais. Os textos reunidos neste volume interrogam os modos como a comunicação pode ser instrumento de dominação ou prática de libertação, revelando tensões entre tecnologias hegemônicas e formas de resistência que desestabilizam a colonialidade do saber, do poder e do ser.

Abrimos a edição com “Comunicação, decolonialidade e a possibilidade de fazer-mundo”, de Reges Schwaab, Anna Júlia Carlos da Silva e Micael dos Santos Olegário. A partir de Malcom Ferdinand, os autores tecem um vigoroso chamado a repensar a pesquisa em comunicação por uma chave ecológica e decolonial. Enraizados na crítica ao Antropoceno e guiados pela ética da cidadania comunicativa, eles nos convidam a imaginar outras possibilidades de narrar o mundo, sem silenciar o passado colonial nem ignorar as lutas por justiça socioambiental.

Na sequência, Márcio Monteiro, em “Flyers digitais e a promoção de festas na cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís”, nos leva ao território vibrante da produção cultural periférica. Explorando os rastros digitais de festas no Instagram, o autor mostra como a cena LGBTQIAPN+ da capital maranhense se afirma por meio de práticas criativas, disputando visibilidade e agência em uma economia de atenção que muitas vezes a marginaliza. Os flyers, mais que publicidade, são atos de presença.

O artigo de Guilherme Rocha da Silva, “Mentira, distorção involuntária e erro jornalístico”, traz à tona a complexidade da desinformação na era digital. Ao cruzar teorias clássicas da comunicação com a tipologia de Claire Wardle, o autor evidencia como o jornalismo, mesmo sem intenção, pode ser vetor de desinformação, especialmente por meio de práticas como o jornalismo declaratório. Uma reflexão urgente diante do crescimento da inteligência artificial generativa e da erosão da credibilidade pública.

Na análise crítica do consumo de luxo, Tamíris Abib, em “Os prazeres das experiências: os discursos do consumo simbólico da Gucci”, examina campanhas da marca italiana para revelar uma retórica do excesso e da liberdade como simulacro de autenticidade. O luxo é aqui entendido não apenas como estética, mas como dispositivo de distinção social e de produção de subjetividades ancoradas no gozo individualizado.

Cláudia Pacheco, em “O discurso sobre a aprendizagem do espanhol no Instagram”, investiga como perfis voltados ao ensino de línguas reproduzem uma racionalidade neoliberal. Transformando o espanhol em capital simbólico, esses discursos ocultam as tensões culturais do processo de aprendizagem, reforçando o sujeito empresarial como ideal pedagógico e diluindo as complexidades da linguagem sob promessas de leveza e eficiência.

Encerramos com a entrevista com Paola Ricaurte Quijano, que articula feminismos descoloniais e crítica da inteligência artificial. Ricaurte desvela os modos pelos quais a IA perpetua desigualdades estruturais, aprofundando a colonialidade dos algoritmos. Ao propor tecnologias comprometidas com soberania epistêmica e justiça socioambiental, a

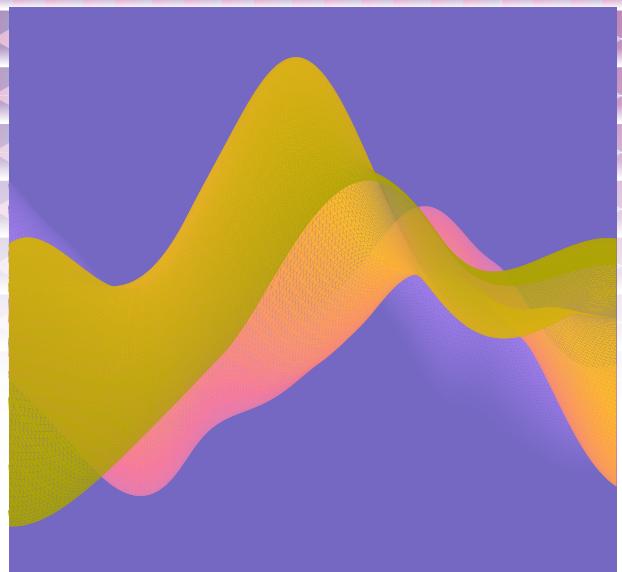
autora convoca a despatriarcalização da IA como condição para a construção de futuros pluriversos.

Esta edição convida à desobediência epistêmica. Os textos aqui publicados desafiam as gramáticas hegemônicas da comunicação e sinalizam caminhos para práticas mais plurais, éticas e transformadoras. Agradecemos a todas e todos os autores, pareceristas e leitores que fazem desta revista um espaço de diálogo crítico, insurgente e comprometido com outros mundos possíveis – onde comunicar é também um modo de resistir e de refazer o mundo.

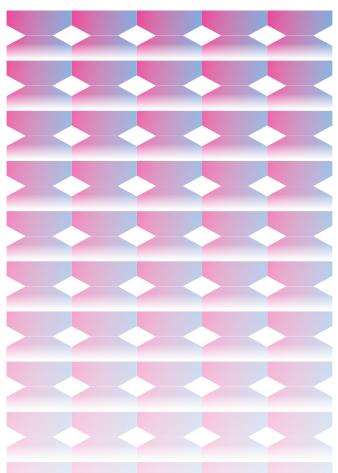
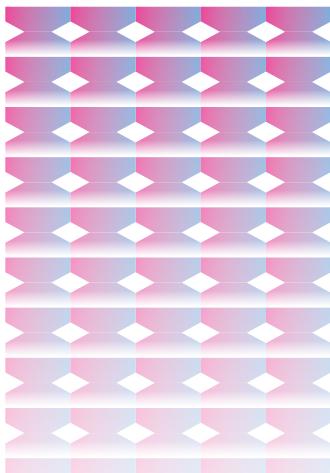
Desejamos a todos excelente leitura!

Missão da revista e Escopo	7
A PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM	9
Editorial	11
 Artigo	
Comunicação, decolonialidade e a possibilidade de fazer-mundo: uma crítica a partir de Malcom Ferdinand	
Reges Schwaab • Anna Júlia Carlos da Silva • Micael dos Santos Olegário	17
Flyers digitais e a promoção de festas na cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís	
Márcio Monteiro	31
Mentira, distorção involuntária e erro jornalístico: intersecções de teorias e de práticas comunicacionais com o conceito de desinformação de Claire Wardle	
Guilherme Rocha da Silva	47
Os prazeres das experiências: os discursos do consumo simbólico da Gucci	
Tamíris Abib	65
O discurso sobre a aprendizagem do espanhol no Instagram: efeitos de sentido hegêmônicos e silenciamentos	
Cláudia Pacheco	79
 Entrevista	
Feminismos descoloniais e inteligência artificial	
Paola Ricaurte Quijano	95
Normas para publicação	109
Informações adicionais	111





ARTIGOS



Comunicação, decolonialidade e a possibilidade de fazer-mundo: uma crítica a partir de Malcom Ferdinand

Communication, decoloniality and the possibility of making-world: a critique based on Malcom Ferdinand

Comunicación, decolonialidad y la posibilidad de hacer-mundo: una crítica a partir de Malcom Ferdinand

Reges Schwaab

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
<reges.ts@gmail.com>

Anna Júlia Carlos da Silva

Universidade Federal do Sul da Bahia (CFAC-UFSB)
<annajuliacarlos@outlook.com>

Micael dos Santos Olegário

Universidade Federal do Sul da Bahia (CFAC-UFSB)
<micaelolegario12@gmail.com>

Resumo

O artigo procura pensar a pesquisa em comunicação por uma chave ecológica e decolonial. Nossos apontamentos tomam como ponto de partida as reflexões de Malcom Ferdinand (2022), em *Uma ecologia decolonial*, sua crítica às ontologias e às epistemologias perpetuadoras da catástrofe, bem como suas proposições sobre como podemos sustentar modos de fazer-mundo calcados na emancipação e nas liberdades. Em especial, pensamos o horizonte da catástrofe socioambiental em sua capacidade de fricção na temporalidade imediata, demonstrando que narrar o nosso tempo significa atravessar os acontecimentos sem silenciar o passado colonial e os gestos de aniquilação do biodiverso, ou seja, modos de ser

Abstract

The article seeks to consider research in communication through an ecological and decolonial lens. Our reflections take as a starting point the thoughts of Malcom Ferdinand (2022) in *A Decolonial Ecology*, his critique of ontologies and epistemologies that perpetuate catastrophe, as well as his propositions on how we can sustain ways of making worlds grounded in emancipation and freedoms. In particular, we contemplate the horizon of socio-environmental catastrophe in its capacity for friction within immediate temporality, demonstrating that narrating our time means traversing events without silencing the colonial past and the gestures of annihilation of biodiversity; that is, ways of being that allow

Resumen

El artículo busca pensar la investigación en comunicación a través de una clave ecológica y decolonial. Nuestros apuntes toman como punto de partida las reflexiones de Malcom Ferdinand (2022) en *Una ecología decolonial*, su crítica a las ontologías y epistemologías que perpetúan la catástrofe, así como sus propuestas sobre cómo podemos sostener modos de hacer-mundo basados en la emancipación y las libertades. En particular, pensamos el horizonte de la catástrofe socioambiental en su capacidad de fricción en la temporalidad inmediata, demostrando que narrar nuestro tiempo significa atravesar los acontecimientos sin silenciar el pasado colonial y los gestos de aniquilación de la biodiversidad; es decir, modos de ser que permitan la resistencia y la

que permitam a resistência e a coexistência de distintos mundos, fruto de um deslocamento epistêmico dos pensamentos e animados pelo coração da ecologia. Por fim, pensamos como o jornalismo, pela ótica da cidadania comunicativa, pode ser uma dessas formas confluentes de narrar o Antropoceno.

Palavras-chave: Comunicação. Ecologia decolonial. Malcom Ferdinand.

for resistance and coexistence of distinct worlds, resulting from an epistemic displacement of thoughts and animated by the heart of ecology. Finally, we think about how journalism, from the perspective of communicative citizenship, can be one of these confluent ways of narrating the Anthropocene.

Keywords: Communication. Decolonial ecology. Malcom Ferdinand.

coexistencia de mundos distintos, fruto de un desplazamiento epistémico de los pensamientos y animados por el corazón de la ecología. Finalmente, pensamos en cómo el periodismo, desde la perspectiva de la cidadanía comunicativa, puede ser una de estas formas confluentes de narrar el Antropoceno.

Palavras clave: Comunicación, ecología decolonial, Malcom Ferdinand.

Introdução

O presente texto busca refletir sobre a possibilidade de uma leitura crítica das práticas, das pesquisas e das epistemologias do campo da comunicação, considerando as emergências do contemporâneo, notadamente, a crise ecológica e as desigualdades socioeconômicas, de gênero, raciais e ambientais, que se manifestam em diferentes dimensões do cotidiano. Como horizonte de reflexão, o trabalho dialoga com as proposições de Malcom Ferdinand (2022) no livro *Uma ecologia decolonial*, buscando tecer caminhos e pensar algumas tensões que suas proposições oferecem para compreensões da pesquisa e das práticas comunicacionais no contexto da América Latina, especialmente na aliança com o pensamento comunicacional decolonial e a cidadania comunicativa. Em sentido ecológico, e, portanto, na ética das relações e das interações, interessa imaginar formas plurais de narrar no Antropoceno.

O Antropoceno, como nova época da Terra, emerge aqui como um hiperobjeto (BRIDLE, 2023), cuja compreensão depende: (1) do cotejamento da sua materialização no local, ou seja, nos territórios, nas paisagens e suas interações; (2) da acolhida da crítica e da assimilação da dimensão reflexiva dos distintos nomes dessa nova época da

Terra (*Negroceno*, *Plantacioceno*, *Capitalocene*, entre outros); (3) da habilidade de traçar mapas comprehensivos a partir das chaves da interseccionalidade (COLLINS, 2022) para produzir fricções capazes de reinventar formas de narrar e inscrevê-las em matrizes plurais. Nesse sentido, em especial, a ótica da cidadania comunicativa ressoa como uma força confluente em nosso campo.

Como argumenta Ferdinand (2002), é preciso atuar em um nível cosmopolítico, expondo um tipo de composição de mundo entre humanos e não humanos que se caracteriza, nomeadamente, pela exploração compulsiva e padronizada, ocasionando todo tipo de perturbação e degradação que nos levou a um cenário de emergência socioambiental planetária. Nossas práticas, portanto, requisitam a pluralidade de narrativas, de histórias, de nomes e de mundos em coabitacão. A força motriz, sugere o pensador, depende da nossa inscrição nas lutas feministas, nas lutas de resistência, nos movimentos contra a exploração humana e mais que humana, bem como na luta contra a miséria social acoplada a uma exclusão do mundo, como no caso das pessoas negras e escravizadas.

O texto, em tom ensaístico e reflexivo, surge do diálogo entre três projetos de in-

vestigação em andamento.¹ Em aliança, nos questionamos: Como pensar a comunicação, a construção e a investigação de mundos comuns? Como o horizonte de pluralidade e de justiça – social e climática – pode auxiliar no tensionamento dos nossos fazeres? E como as interseções que conformam a crítica decolonial podem fazer trabalhar nossas abordagens em outras direções, mais diversas e mais respeitosas com as coisas do mundo?

A partir de tais questões, nossa escrita apresenta três movimentos. Após a sinalização do espectro conceitual mais amplo do debate proposto, recuperamos brevemente ponderações sobre comunicação e decolonialidade, observando, em especial, as aberturas criativas e investigativas que o pensamento decolonial, com sua episteme crítico-utópica, oferta no contexto latino-americano. Com tais abordagens em foco, retomamos a tensão proposta pela ecologia decolonial e o enfrentamento dos atos de nomear e validar formas excludentes de viver e de pensar. Por fim, avançamos em algumas costuras e hipotéticos pontos de *de vir*, ou seja, em imaginações possíveis sobre futuros marcados por sensibilidades e fazeres calcados em um reconhecimento da interconexão, imaginando que de uma ecossociabilidade aberta possam, por fim, emergir proposições teóricas mais atentas aos desafios planetários.

Comunicação e decolonialidade

Pensar a comunicação a partir de uma perspectiva decolonial significa suplantar modelos unidirecionais, sustentados por

hegemonias e cujo foco seja a perpetuação do habitar colonial. O diálogo entre a perspectiva da decolonialidade e a comunicação é recente. A última década constitui um período de aumento de produções acadêmicas nesse entremeio, o que tem resultado na construção de uma teorização que se consolida gradualmente. Dentre as pesquisadoras e os pesquisadores que atuam nessa interface, iremos dar foco neste capítulo a alguns expoentes, participantes do Grupo de Interesse Comunicação-Decolonialidade da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC): o boliviano Erick Torrico (2018; 2022), a brasileira Verônica Lima (2022), a argentina Valeria Belmonte (2023) e a mexicana Eloína Castro Lara (2024). A partir dessas referências, construiremos um percurso sobre o tema, que envolve uma contextualização histórica, os principais pensamentos e os horizontes para práticas outras.

Em nosso tempo, a decolonialidade tem chamado a atenção para a devastação produzida pelo modelo de vida estabelecido pelo padrão civilizatório moderno-capitalista, originado com o colonialismo europeu do século XV, que envolve o antropocentrismo, individualismo, liberalismo, consumismo, economicismo e produtivismo (BELMONTE, 2023). Nesse contexto, a comunicação – sobretudo o jornalismo –, como prática simbólica global, vem servindo à consolidação de hegemonias nos territórios onde foram estabelecidas as principais colônias, sustentando os imaginários e conceitos que conformam a racionalidade ocidental (LIMA, 2022). Desse modo, a própria estruturação da comunicação e do

¹ Suprimido para avaliação.

jornalismo, o que inclui características técnicas, valores e finalidades, está ligada à reprodução das problemáticas da colonialidade (LIMA, 2022).

Torrico (2018) observa a comunicação, em sua forma ocidental, como um processo de transmissão de conteúdos informativos mediado tecnologicamente, que opera algum grau de controle social ao acionar determinados efeitos em receptores massivos e/ou passivos. Para o autor, “a comunicação, assim, é reduzida a um recurso aproveitável pelo sujeito emissor, que se coloca acima e à distância de seus destinatários, os quais acabam objetificados, mesmo que possam eventualmente ser reconhecidos por alguma capacidade de discernimento”² (TORRICO, 2018, p. 76, tradução nossa). Essa forma instrumental e de exercício vertical de poder (TORRICO, 2018) incita a construção de um pensamento comunicacional crítico, capaz de tensionar as afirmações de conhecimento produzidas no *establishment* científico e que responda politicamente às posições geohistóricas assumidas pelos territórios colonizados (CASTRO-LARA, 2024).

Segundo Castro-Lara (2024), as tentativas de construção dessa resposta científico-social se originam no século XIX e se consolidam na década de 1950, quando emerge a crítica às condições de dominação e dependência socioeconômica e política na relação centro-periferia, com o surgimento da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL). Mas é nas últimas décadas que se evidencia a possibili-

dade de conceber uma comunicação a partir de um horizonte narrativo diferente sobre o mundo, quando nos anos 1970 e 1980 desmontam as contribuições da comunicologia crítica latino-americana e da decolonialidade (CASTRO-LARA, 2024).

Na época, a proposta destacada é a denominada Comunicologia de Libertação do boliviano Luis Ramiro Beltrán, a única feita de maneira específica e explícita a partir da comunicação e em prol da emancipação (Torrico, 2022). Torrico (2022) aponta que Beltrán (1982) sintetizou nessa noção as aspirações de uma comunicação teórica e metodologicamente rigorosa, mas socialmente comprometida, que esquadriinha corajosamente o sistema social e possui força para questioná-lo e propor mudanças. Para o autor, atualmente o grande avanço comunicacional consiste em submeter o ocidentocentrismo a um julgamento crítico que exponha seus limites e exclusões, de modo que pense e aja fora do projeto da modernidade.

A decolonização da comunicação propõe um trajeto utópico para combater a segregação epistêmica e restabelecer uma comunicação humanizadora (TORRICO, 2018), desafiando a estrutura epistemológica hegemônica que sustenta o poder colonial instituído nas Américas, África, Ásia e Oceania (LIMA, 2022). Isso se configura em “reconstituir epistemicamente as formas de pensar, as linguagens, as formas, os objetos e o modo de ser no mundo dos atores comunicacionais que a retórica da modernidade desautoriza e que a lógica da colonialidade implementa”³ (CASTRO-LARA, 2024,

2 No original: “la comunicación resulta, así, reducida a recurso aprovechable por el sujeto que emite, quien se sitúa por encima y a distancia de sus destinatarios, los cuales terminan objetualizados pese a que se les pueda llegar a reconocer cierta capacidad para discernir”.

3 No original: “reconstituir epistemicamente las formas de pensar, los lenguajes, las formas, los objetos y el estar en el mundo de los actores comunicacionales y que la retórica de la modernidad desautoriza y la lógica de la colonialidad implementa”.

p. 51, tradução nossa). Logo, cabe ressaltar que a decolonialidade na comunicação é um projeto epistêmico e ontológico, pois adquire dimensões éticas, políticas, históricas e territoriais, uma vez que a colonialidade envolve os sujeitos, a cultura, o tempo e o espaço (CASTRO-LARA, 2024).

Como reforça Castro-Lara (2024), para além da reconceituação dos saberes comunicacionais, é preciso consciência crítica do olhar geopolítico na produção, circulação e apropriação do conhecimento, problematizando opções epistemológicas, teóricas e metodológicas em busca da recuperação e desconstrução das matrizes subalternizadas e do projeto identitário da área. Trata-se de preparar o terreno comunicacional para uma mudança nas coordenadas epistêmicas que articulem saberes que redefinam lugares, relações e formas de enunciação que temos enraizadas como parte desta comunidade epistêmica de comunicadores (CASTRO-LARA, 2024).

A visibilidade acadêmica de uma comunicação outra passa por uma crítica socio-discursiva, que disputa epistemicamente a razão, as significações, as interpretações e as possibilidades transformadoras dos processos comunicacionais (CASTRO-LARA, 2024). Desse modo, a interface entre comunicação e decolonialidade carrega como desafio o fortalecimento das insurgências decolonizantes no interior da dinâmica da tessitura da narrativa/do discurso, o que demanda a reflexão sobre a sua teoria e a sua prática (LIMA, 2022). Nessa lacuna se abre espaço para se contar outras histórias possíveis sobre a comunicação e sua conformação no ambiente simbólico-cultural, que passam pelo desafio suplementar de fazer circular essas narrativas/esses dis-

cursos utilizando as estruturas modernas já estabelecidas (LIMA, 2022).

Gestar esse projeto implica revisar a colonialidade do saber que se enraizou no espaço acadêmico comunicacional e, diante disso, propor uma postura ético-política que reconheça o que foi incomunicado e descomunicado e que devem emanar (CASTRO-LARA, 2024). Uma diferença fundamental na ideia de comunicação decolonial frente à comunicação instrumental ocidental é a sua finalidade humanizadora e comunitária, com processos de inter-relação significativa e igualitária (TORRICO, 2022). Nesse sentido, a comunicação é vista em sua natureza como possuidora de um potencial democratizador que a relaciona aos direitos, reciprocidades e pluralismo típicos de uma ação essencialmente dialógica e libertadora (TORRICO, 2022).

Para Belmonte (2023), o ato comunicativo precisa desmontar a lógica oposicional que caracteriza o pensamento ocidental para abraçar o paradigma da relationalidade, que envolve todas as entidades humanas e não humanas, reconhecendo que é assim que o povo se expressa, pronuncia e clama coletivamente. Trata-se de recomunalizar a vida, a partir do horizonte político transformador da comunicologia crítica, que permite a entrada de formas alternativas de existência social, de comunicação e de narrativas de outros mundos (BELMONTE, 2023). Em suma, a comunicação decolonial propõe uma reconfiguração teórica e prática, desafiando as estruturas epistêmicas que sustentam a ciência ocidental. Nessas recentes elaborações, observamos emergir caminhos para a construção de novas formas de ser e de saber, que priorizam práticas comunicacionais mais humanizadoras,

integradas e ativas, promovendo um diálogo horizontal entre as múltiplas vozes e realidades presentes no Sul Global.

A comunicação no navio-mundo

Reposicionar o olhar para a comunicação no contexto de uma nova época da Terra significa ampliar a tessitura e a abrangência das conexões, aceitando que narrar a experiência partilhada depende de alianças outras. Para o filósofo indígena Ailton Krenak (2020), faz-se necessário o estabelecimento de diálogos com outras cosmovisões, como perspectivas epistêmicas e políticas válidas para que os resultados catastróficos da crise ambiental em curso possam ser adiados. A partir de um movimento de desestabilização, Krenak (2020) convida a abrir o horizonte da imaginação para além das tradicionais formas ocidentais de pensar, enfatizando a importância de considerar modos plurais de constituição de subjetividades no encontro com o Outro, seja ele humano, animal ou um outro ente natural, como um rio ou uma montanha, por exemplo. A totalidade da paisagem e suas múltiplas temporalidades e interações emergem como convite e como desafio.

Seguindo essa trilha, é oportuno considerar a crítica oferecida por Ferdinand (2022) à dupla fratura da modernidade, resultado de uma construção sócio-histórica colonial, racista e machista, que leva à exploração de humanos e não humanos no contemporâneo – postura radicalmente oposta a um viver-junto. Como define o autor (FERDI-

NAND, 2022, p.33, grifo nosso), considerar a ecologia decolonial implica “[...] um deslocamento epistêmico dos pensamentos do mundo e da terra no coração da ecologia, ou seja, uma mudança de cena das produções de discursos e saberes”. Ao acolher a terra como uma matriz de mundos possíveis, o pensador caribenho faz um apelo em prol de alianças que possam romper com a *política do porão negreiro*, responsável por recusar direitos básicos e fundamentar formas de exclusão e marginalização social.

Como tarefa e compromisso para retomar as conexões com a natureza e a justiça social no *Negroceno*,⁴ Ferdinand (2022) defende um conjunto de gestos para *tomar corpo no mundo*, principalmente, considerando a realidade de grupos colocados em posições subalternas na sociedade moderno/colonial, como pretos, ameríndios, mulheres e pessoas com deficiência. “Trata-se de recompor nossos corpos fraturados, restaurando-os em suas relações com o mundo” (FERDINAND, 2022, p. 228). Para que tal movimento seja efetivo, é primordial entrelaçar e confluenciar as lutas anticoloniais, antirracistas, feministas e ambientais. Junto a isso, recuperar a dignidade de corpos relegados ao *porão do navio negreiro* demanda transformar as representações culturais, midiáticas e discursivas que depreciam tais corpos, ou seja, reimaginar os modos de fazer e pensar a comunicação. Ao mesmo tempo, esse movimento de fazer-mundo se relaciona diretamente com uma composição de relações políticas com humanos e não humanos – alianças –

⁴ Em sua reflexão sobre a *política do porão*, o Negroceno emerge como noção propulsora da crítica a um modo de relação operado pelo habitat colonial, pela dominação, exploração e destruição de pertencimentos e modos de ser. As mudanças ambientais são consequência desse mesmo sistema, um jogo produtivo uniformizado e em larga escala, dependente da escravidão colonial, subjugando violentamente esse Outro. “Uma recusa de mundo como modo de relação” (FERDINAND, 2022, p.73). Um Outro que não é o outro, é “o fora” (2022, p.72).

nos territórios afetados pelo habitar colonial (FERDINAND, 2022).

Feitas todas essas considerações, cabe tensionar qual seria a participação da comunicação no processo de construção da ecologia decolonial? Algumas pistas se apresentam claramente, por exemplo, na renomeação de lugares e territórios (FERDINAND, 2022), ato intrinsecamente discursivo e que adquire força a partir da linguagem e da comunicação. Para além disso, desde a perspectiva proposta neste trabalho, interessam-nos refletir acerca de como a práxis da cidadania comunicativa (TEIXEIRA, 2019), como metodologia da resistência, pode abrir uma nova trilha para se alcançar o deslocamento epistêmico da comunicação em direção ao *navio-mundo* e ao *convés de justiça* proposto por Malcom Ferdinand?

Os estudos em torno do conceito de cidadania comunicativa surgem a partir das lutas por direitos sociais e políticos na América Latina. De acordo com María Cristina Mata (2006, p.8), as imagens, discursos e representações midiáticas estabelecem “[...] regulaciones discursivas que expresan, instauran e reproducen regulaciones sociales”⁵. Assim, elementos como a superficialidade, falta de aprofundamento e exclusão de determinados grupos e sujeitos nas mídias, entendidas como espaços de disputa de poder, contribuem para a consolidação de uma lógica mercantil

que resulta na inviabilidade da cidadania. Afinal de contas, se os apresentadores de um telejornal *sempre* são homens brancos ou se especialistas entrevistados *never* são mulheres pretas, de que forma tais sujeitos constroem em seus imaginários a possibilidade de ocupar esses lugares? Portanto, as lógicas hegemônicas de se produzir das mídias afetam diretamente a capacidade dos sujeitos de exercerem sua cidadania, conforme aponta Marco Bonito (2015) ao problematizar a produção de conteúdos informativos sem acessibilidade para pessoas com deficiência, o que inviabiliza o direito básico de comunicação dessas pessoas. Esses gestos excludentes colocam determinados grupos sociais em uma posição de *fora-do-mundo* (FERDINAND, 2022), a exemplo dos pretos confinados aos porões dos navios negreiros, ainda que não se configurem em violências diretas e/ou físicas.

Em sua tese, Thays Helena Silva Teixeira (2019) ressignifica o conceito de cidadania comunicativa a partir das experiências coletivas de resistência dos sujeitos e sujeitas do coletivo “Lagoas do Norte, pra quem?”⁶. Em diálogo com a perspectiva da transmetodologia de Alberto Efendi Maldonado (2011, 2015), a autora defende uma descentralização e um deslocamento da racionalidade positivista e funcionalista que impera sobre as formas de conceber a comunicação e as pesquisas feitas no campo, geralmente deslocadas das condi-

5 Tradução própria do original: “regulaciones discursivas que expresan, instauran y reproducen regulaciones sociales” (MATA, 2006, p.8).

6 O coletivo “Lagoas do Norte, pra quem?” é um movimento popular foi idealizado por comunidades tradicionais de Teresina, capital do Piauí, como forma de reivindicar o direito à cidade diante do Programa Lagoas do Norte (PNL), parte da agenda de sustentabilidade da prefeitura local, em parceria com o Banco Mundial, para urbanizar e revitalizar áreas de orla da cidade e transformar estes espaços em parques modernos – com o objetivo de promover a economia e o turismo local, mas que desconsideram os conflitos e os modos de vidas dessas comunidades. “O coletivo é uma organização popular que trabalha em estratégias de visibilidade para apontar o caráter arbitrário do Programa Lagoas do Norte com os moradores dos bairros afetados e de como o PNL não considera as características sociais e antropológicas das pessoas que residem naquele espaço urbano. Além disso, constitui um projeto de militância permanente na luta contra a remoção das famílias que vivem naquela região” (TEIXEIRA, 2019, p.89).

ções históricas, sociais, políticas e sensíveis da vida. Assim como Malcom Ferdinand (2022), Teixeira utiliza a *metáfora de um corpo* para descrever as diferentes dimensões da práxis metodológica de resistência pela qual as pessoas do coletivo produzem e ressignificam a comunicação, seja ocupação de espaços nas ruas e ou pelas manifestações em diferentes esferas midiáticas de produção sonoras, textual e audiovisual. Em outras palavras:

A metodologia da resistência, portanto, parte do entendimento de que a vida social cotidiana é intrinsecamente complexa e constituída em narrativas igualmente complexas, que integram sujeitos e ambientes em tessuras diversas. As figuras metodológicas são processos organizativos e se configuram na dialógica resistência, não fora delas. Elas resultam, consequentemente, de percepções de complexidade dos coletivos sociais, das demandas que eles constroem de e para si. A metodologia da resistência é um movimento que não nos tranquiliza. Pelo contrário, tem o propósito de suscitar ideias, de mover corpos, sujeitos e cidadania comunicativa (TEIXEIRA, 2019, p.174).

Desde uma perspectiva transmetodológica, a metodologia de resistência da cidadania

comunicativa interliga dimensões epistemológicas, teóricas, metódicas, técnicas, e sensíveis⁷, configurando-se como uma crítica à comunicação e à própria forma de produção do conhecimento científico (TEIXEIRA, 2019). Concómitante a esse convite à abertura para outras cosmologias e formas de saber, a autora e os coproductores de sua pesquisa (os membros do coletivo) nos provocam a considerar o afeto como potência comunicativa, presente nas palavras, atos e na autoconstrução da cidadania e dos direitos de existir no mundo. “É o afeto uma das mais contundentes e vigorosas formas de interação e comunicação humana” (TEIXEIRA, 2019, p.153)”. Adotar essa posição e trilhar esse caminho transformam a visão da comunicação, abrindo caminhos para se considerar a dimensão dialógica desta como um elemento central para a constituição de um *fazer-mundo* (FERDINAND, 2022) baseado justamente na justiça social, considerando a diversidade dos sujeitos, as desigualdades que os afetam, bem como as suas lutas por direitos.

Para Malcom Ferdinand (2022), colocar a luta ecológica no centro dos debates sobre justiça não pode representar esquecer o mundo e buscar a construção de um paraíso, a exemplo da realocação de uma comunidade urbana para a construção de um parque natural. A inaptidão em considerar os sujeitos, seus corpos, suas demandas como

7 Para facilitar a compreensão dessa articulação em diferentes dimensões, cabe ressaltar a elucidação oferecida por Teixeira (2019, p.148): “Na dimensão teórica, as noções de cidadania e cidadania comunicativa são necessárias para que tenhamos acesso aos processos de tomada de consciência cidadã e que se figurem a práxis nos contextos históricos e de suas contradições. A dimensão técnica nos apresenta as ferramentas possíveis para ascender a esses mecanismos de tomada de consciência para o exercício da cidadania comunicativa, assumindo o ato de resistir como ferramenta. A técnica é um elemento dos movimentos, que não é rígido e engessado, mas múltiplo e aberto nos contextos socioculturais. Na dimensão metódica, a transmetodologia se torna condição existencial, bem como a sistematização das estratégias comunicativas para resistir e seus complexos procedimentos de instituição. Na dimensão epistemológica, a metodologia da resistência questiona os processos tradicionais de entendimento do pensamento científico, reforçando o papel dos sujeitos na produção, consumo e distribuição dos saberes formais e não formais. E por último, a dimensão do sensível, em que a articulação da compreensão dos problemas, dos sujeitos e de suas demandas são fatores determinantes para a construção das práticas comunicativas da resistência e dos resultados que elas alcançam; eles são parte do que é reivindicado, reelaborado, desconstruído e reconstruído”.

componentes do tecido multidimensional da comunicação, como nos provoca Teixeira (2019), aponta a necessidade de trilhar um caminho em direção à uma cosmopolítica de relação nos processos midiáticos e na comunicação, entendendo esta como essencial para a composição de outras estéticas e narrativas-florestas. “Compor com pluralidade diante da tempestade ecológica implica considerar nas escrituras do mundo a presença de outros além de mim sobre a Terra” (FERDINAND, 2022, p.256). Nesse caso, a comunicação prescinde das relações coletivas entre e com humanos e não humanos.

Ainda que produzam em campos e lugares distintos, Ferdinand (2022) e Teixeira (2019) tratam de questões que convergem: tais como as formas de existir e resistir diante de desigualdades que afetam os direitos das pessoas na sociedade moderna. Ademais, a crítica feita por Ferdinand (2022) da fratura entre as questões ambientais e sociais, raciais e econômicas, encontra na cidadania comunicativa, enquanto uma metodologia de resistência, uma chave teórico-epistemológica para se questionarem as lógicas hegemônicas de exclusão, de recusa do mundo e de um viver-junto, que também se manifestam na comunicação, quando as mídias narram lutas de movimentos sociais de forma descontextualizada (como invasões e não ocupações), ou narram inundações, enchentes e temporais como desastres naturais, escondendo as origens e responsabilidades da colonialidade e do capitalismo na crise ecológica em curso no planeta.

Fazer-mundo na e pela comunicação

O fazer-mundo requer confluências que possam superar a crise ecológica e que é,

também, uma crise de justiça. Como propõe Ferdinand (2002), ao lado da urgência ambiental e da necessidade de limitação do aquecimento global, do fim da destruição da biodiversidade, estão outras urgências: “de uma redistribuição mundial das riquezas e de uma justiça social; da tarefa decolonial de reconhecer um lugar digno no mundo para os povos originários, para os ex-colonizados e para as pessoas racializadas; e de uma igual consideração social e política das mulheres” (FERDINAND, 2022, p. 267). Fazer-mundo, portanto, é unir ecologia e justiça, a partir da capacidade de imaginar e de narrar futuros potenciais. É como pensar uma comunicação semente, assentada em alianças de distintos narrares.

Como outra confluência possível entre a ecologia decolonial e a comunicação, cabe considerar a proposição de um giro decolonial nos estudos sobre mídia e deficiência de Felipe Collar Berni e Alberto Efendi Maldonado (2024). Em sua argumentação, os autores defendem um contra-ataque epistêmico e teórico pela perspectiva da confluência de saberes e da cidadania, movimento esse capaz de desfazer a construção social da deficiência, engendrada por uma série de violências, padronizações e preconceitos característicos do projeto moderno/colonial.

A perspectiva decolonial nos provoca e estimula a conhecer esse Outro(a/e) a partir de narrativas próprias, capazes de revelar faces e subjetividades das pessoas com deficiência que o projeto hegemônico de sociedade máscara ao silenciar e/ou terceirizar suas vozes para tutores, ao pautar a vida desse grupo apenas nos limites da deficiência e assemelhar experiências de vida

tão diversas como numa só (BERNI; MALDONADO, 2024, p.9).

O convite a um pesquisar-junto e de uma descolonização na comunicação em relação às deficiências indica a necessidade de aleijar teorias, metodologias e práticas, com o estabelecimento de alianças entre pessoas com e sem deficiência (BERNI; MALDONADO, 2024), remete ao descentramento nas escritas de mundo, um dos gestos necessários para a construção de um navio-mundo de justiça social (FERDINAND, 2022). Tomar uma posição de alteridade para com os corpos diversos de humanos (BERNI; MALDONADO, 2024), incluindo os não humanos, compreendendo as matrizes coloniais e modernas que os afetam (FERDINAND, 2022), permite abrir a comunicação para outras histórias, desestabilizando fronteiras, costurando novos enredos em uma encruzilhada de saberes, corpos, experiências de mundo, temporalidades e estéticas (LIMA, 2023).

Buscar brechas e abrir-se a contradições, fugindo de dicotomias e considerando as dimensões sociotécnicas da vida são alguns dos pressupostos da prática político-intelectual das encruzilhadas na comunicação (LIMA, 2023). Ao enfatizar a necessidade de justiça social e ambiental ocuparem o mesmo patamar das lutas por igualdade racial e de gênero, Ferdinand (2022) propõe uma racionalidade sensível e pautada por alianças em prol da dignidade de todos os seres, ou seja, encravar e confluir as lutas pela valorização da vida de humanos e não humanos, principalmente de grupos marginalizados pelo habitar colonial. Essa perspectiva aparece

também nas reflexões de Enrique Dussel (1998), na sua defesa de uma nova ética que inclua a defesa ontológica de direitos e da vida.

A comunicação prescinde de uma dimensão sensível e corporificada no cotidiano de tomar posição no mundo, resistir na e pela comunicação (TEIXEIRA). “Suleado/as” por essas provocações e considerando que “[...] a potencialização da vida deve ser a base da posição epistêmica da(o) comunicador(a)/pesquisador(a)/cidadã(o), o que inclui relações interpessoais e até a escolha de palavras e gestos” (LIMA, 2023 p.134), significa construir narrativas decoloniais, denunciando as fraturas moderno/coloniais (FERDINAND, 2022) nos processos midiáticos, por exemplo, na produção de notícias e reportagens, em campanhas publicitárias, em diagramações e editorações, e primordialmente, no comunicar com e junto ao Outro/a/e.

Para Ferdinand (2022, p. 150), fazer-mundo envolve incluir no registro discursivo o pensamento social e político crítico em oposição aos fundamentos coloniais, uma vez que “enfrentar a tempestade moderna implica escritas do mundo que conservem sua pluralidade constitutiva, uma literatura com narrativas-florestas em que todos encontrem uma árvore sob a qual se abrigar”. Para o autor, os cientistas tornam-se os verdadeiros atores políticos nesse contexto, tentando penetrar nas arenas decisórias e somar nas resoluções a serem seguidas.

Ao ensaiar aproximações e contatos entre a comunicação, a decolonialidade e a possibilidade de *fazer-mundo*, a crítica de Malcom Ferdinand nos incentiva a encontros-ruptura, que garantam a exis-

tência de futuro com emancipação, liberdade e dignidade. *Fazer-mundo* significa não exclusão, não exploração e reparação. Passaríamos a assimilar práticas de *comunicar com, narrar com, imaginar com*. As ressemantizações parecem inevitáveis, uma vez que se posiciona de forma contundente, em nosso horizonte de práticas, a necessidade de adotar formas de reparação, de transição e de refundação das bases de nossos discursos, considerando o atravessamento da ecologia e da justiça. Ter o mundo como horizonte da ecologia

permite encarar de outro modo as distintas lutas no interior das palavras. Assim, é preciso sublinhar que um narrar ecológico e decolonial significa experenciar criativa e colaborativamente as ecossociabilidades humanas e não humanas, no desenvolvimento de uma sensibilidade e de um reconhecimento atento das interconexões. O senso de conexão, portanto, é a raiz de uma inteligência narrativa aberta ao nosso tempo e suas urgências, um convite inescapável para a Comunicação.

Referências bibliográficas

- BELMONTE, Valeria. Comunicación, posdesarrollo y decolonialidad. Debates urgentes en escenario de crisis civilizacional. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 152, p. 55-58, 2023. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8962310.pdf>. Acesso em: 30 out. 2024.
- BERNI, Felipe Collar; MALDONADO, Alberto Efendi . POR UM GIRO DECOLONIAL NOS ESTUDOS DE MÍDIA E DEFICIÊNCIA. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/por-um-giro-decolonial-nos-estudos-de-midia-e-deficiencia?lang=pt-br> Acesso em: 29 out. 2024.
- BONITO, Marco Antonio. **Processos da comunicação digital deficiente e invisível: mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil**. 2015. Tese (doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Ciências Comunicação – Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4834>. Acesso em: 9 jan. 2023.
- BRIDLE, James. **Maneiras de ser**: animais, plantas, máquinas – a busca por uma inteligência planetária. São Paulo: Todavia, 2023.
- COLLINS, Patrícia Hill. **Bem mais que ideias**: a interseccionalidade como teoria social crítica. São Paulo: Boitempo, 2022.
- CASTRO LARA, Eloína. Comunicación-decolonialidad: emergencia de un pensamiento comunicacional otro. SUZINA, Ana Cristina; VEGA-CASANOVA, Jair (Org.). **La comunicación popular en Nuestra América**: visiones y horizontes. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung, 2024. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/21279.pdf>. Acesso em: 30 out. 2024.

DUSSEL, Enrique. **Ética da libertação na idade da globalização e da exclusão**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

FERDINAND, Malcom. **Uma ecologia decolonial: pensar a partir do mundo caribenho**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LIMA, Verônica. Contribuições dos estudos decoloniais para pesquisa e prática do jornalismo. In: SARDINHA, Antonio; LIMA, Verônica; CASTRO LARA, Eloína; BELMONTE, Valeria. **Decolonialidade, Comunicação e Cultura**. Amapá, 2022. p. 70-90. Disponível em: <<https://observatoriodh.com.br/?p=4495>>. Acesso em: 10 out. 2024.

LIMA, Verônica. Abrindo caminhos e tempos: encruzilhada como princípio para uma comunicação decolonizante. In: CASTRO LARA, Eloína; TORRICO VILLANUEVA, Erick Roldano; CEBRELLI, Alejandra. **Pensares y haceres para una comunicación decolonial**. 1. ed. [S. l.]: Ciespal, 2023. Acesso em: 22 out. 2024.

MALDONADO, Alberto Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. **Anais do XX da Compós**. Porto Alegre, [s. l.], n. UFRGS/COMPÓS, 2011. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2011/trabalhos/a-construcao-da-cidadania-cientifica-como-premissa-de-transformacao-sociocultura?lang=pt-br#>>. Acesso em: 22 out. 2024.

MALDONADO, Alberto Efendy. Transmetodología, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. **Intexto**, [s. l.], v. 0, n. 34, p. 713, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58439>>. Acesso em: 1 jul. 2024.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Fronteiras – estudos midiáticos**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 5–15, 2006. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>>. Acesso em: 2 jul. 2024.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. **Metodología da resistência: perspectivas para uma racionalidade da práxis em cidadania comunicativa**. 2019. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/27083>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

TORRICO, Erick. La comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 15, n. 28, 2018. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/download/472/475>>. Acesso em: 30 out. 2024.

TORRICO, Erick. **Comunicación (re)humanizadora**: Ruta decolonial. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/46aj98R>>. Acesso em: 10 out. 2024.

 Data do recebimento: 06/12/2024

Data do aceite: 20/02/2025

Dados dos autores:

Reges Schwaab

Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Anna Júlia Carlos da Silva

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Micael dos Santos Olegário

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Flyers digitais e a promoção de festas na cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís

Digital flyers and the promotion of parties in the LGBTQIAPN+ music scene of São Luís

Flyers digitales y la promoción de fiestas en la escena musical LGBTQIAPN+ de São Luís

Márcio Monteiro

Universidade Federal do Maranhão

<marcio.monteiro@ufma.br>

Resumo

Este artigo aborda a divulgação, por meio da plataforma *Instagram*, de festas ligadas à cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Como ponto de partida, examina os *flyers* digitais postados nos perfis de produtoras, boates e bares locais. Os *flyers*, bem como as legendas e os comentários, são compreendidos como rastros digitais que propiciam, em uma dimensão metodológica, o levantamento de informações a respeito dessa cena musical. Complementarmente, evidencia-se o papel central desempenhado pelos/as DJs. Conclui-se que a estratégia de divulgação *on-line*, baseada na propagabilidade gerada pelo *Instagram*, pode dar mais visibilidade para o negócio de pequenos/as produtores/as e empresários/as locais, colocando-os/as em contato direto com seu público-alvo.

Palavras-chave: Cena musical. DJs. Comunidade LGBTQIAPN+. *Flyers* digitais. Rastros digitais.

Abstract

This article explores the promotion, through the *Instagram* platform, of parties linked to the LGBTQIAPN+ music scene in São Luís. As a starting point, it examines the digital *flyers* posted on the profiles of local producers, nightclubs, and bars. The *flyers*, as well as the captions and comments, are understood as digital traces that facilitate, in a methodological dimension, the gathering of information about this music scene. Additionally, the central role played by DJs is highlighted. It is concluded that the online promotion strategy, based on the propagability generated by *Instagram*, can provide greater visibility for the business of small local producers and entrepreneurs, putting them in direct contact with their target audience.

Keywords: Music scene. DJs. LGBTQIAPN+ community. Digital flyers. Digital traces.

Resumen

Este artículo aborda la promoción, a través de la plataforma *Instagram*, de fiestas relacionadas con la escena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Como punto de partida, examina los *flyers* digitales publicados en los perfiles de productoras, discotecas y bares locales. Los *flyers*, así como las leyendas y los comentarios, son comprendidos como rastros digitales que facilitan, en una dimensión metodológica, la recopilación de información sobre esta escena musical. Complementariamente, se destaca el papel central desempeñado por los/las DJs. Se concluye que la estrategia de promoción *on-line*, basada en la propagabilidad generada por *Instagram*, puede dar más visibilidad al negocio de pequeños/as productores/as y empresarios/as locales, poniéndolos/as en contacto directo con su público objetivo.

Palabras clave: Scena musical. DJs. Comunidad LGBTQIAPN+. *Flyers* digitales. Rastros digitales.

Introdução

Este artigo aborda a divulgação, por meio da plataforma *Instagram*, de festas ligadas à cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís. Assume-se como ponto de partida para a discussão os *flyers* digitais postados nos perfis de produtoras, boates e bares locais. Essas peças publicitárias, amplamente utilizadas para promover eventos no contexto da cena em questão, têm sido um recurso de pesquisa valioso para o projeto coordenado pelo autor, tanto por auxiliar no mapeamento, isto é, na identificação dos/as DJs, gêneros musicais e espaços, quanto por permitir o acompanhamento da repercussão dessas festas entre os seguidores e frequentadores.

Considerando o objetivo deste trabalho, e para fins de comparação, foram analisados *flyers* digitais publicados¹ nos seguintes perfis: @obs_slz, da boate Observatório, estabelecimento inaugurado em 2003; @vemprorole_, da produtora Vem Pro Rolê, que atua na cena local desde 2017; e @texasslz, do bar Texas+, que entrou em funcionamento em janeiro de 2024, mas encontra-se permanentemente fechado.

No nível teórico-metodológico, o trabalho acompanha a proposição de Fernanda Bruno (2012, p. 687) acerca do rastro digital, isto é, “o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço”. Os *flyers* digitais, bem como suas legendas e os comentários deixados neles, são compreendidos como rastros digitais que propiciam o levantamento de informações a respeito da cena musical LGBTQIAPN+ ludovicense. Segundo a perspectiva de Bru-

no (2012, p. 700): “Concebidos como inscrições de ações, os rastros que deixamos na internet são interrogados quanto aos efeitos que produzem na formação de coletivos”.

O que se busca, nesse sentido, é descrever e refletir sobre como uma produtora, uma boate e um bar agem na internet e se colocam, por conseguinte, em contato direto com os usuários que pretendem alcançar. Vale a pena destacar a importância dos comentários deixados nos *flyers*: eles são um registro, infere-se, das percepções e dos gostos, bem como das críticas, dos seguidores dos perfis, ou seja, dos potenciais frequentadores dos eventos e espaços citados. Frequentemente colocam em andamento práticas de conversação a respeito de tópicos específicos, que dizem respeito à comunidade num sentido mais amplo, mas também expõem os conflitos e disputas no âmbito da cena.

Esses pontos, vínculos e compartilhamentos, estão em sintonia com a proposição de Raquel Recuero (2012, p. 132), para quem: “É justamente por possibilitar que os laços sociais sejam estabelecidos na ferramenta que os sites de redes social também possibilitam que as redes sociais ali expressas sejam mantidas de forma artificial”.

Sabe-se que a estratégia publicitária de divulgação por meio de *flyers*, panfletos e *folders* é anterior ao surgimento da internet (BOU, 2006). Entretanto, a apropriação dessas ferramentas pelas redes sociais digitais aumenta a velocidade da propagação e o alcance dos serviços e produtos oferecidos, além de reduzir, por exemplo, os gastos

¹ Alguns dos perfis de produtoras e estabelecimentos locais costumam ocultar ou mesmo excluir os *posts* após a realização da festa, então, em alguns casos, foi necessário recorrer à captura da tela.

com impressão de material e panfletagem.

De acordo com Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal (2011), vivenciamos práticas de conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado que permite o uso de dispositivos digitais a partir de qualquer lugar. Uma das apropriações feitas desses dispositivos está relacionada a ações de comunicação e marketing digital. Para esses autores, as tecnologias de rede têm encontrado espaço nas ações organizacionais, porque contribuem para arejar planejamentos de marketing e proporcionar gestões administrativas eficientes, eficazes e efetivas em função da utilização de inteligência artificial.

Na mesma direção, Roberto Igarza (2008) sugere que a publicidade é um dos campos que busca explorar as vantagens que o diálogo direto com o usuário oferece, no contexto da utilização das novas mídias. Não existe, diz o autor, um modelo de publicidade interativa. Trata-se, assim, de buscar estratégias para capitalizar as vantagens do marketing direto e a relação com os clientes sem intermediários. Dizendo de outro modo, essas táticas ofereceriam contato direto com a audiência, que passa a ser considerada individualmente. Os *smartphones* passaram a ocupar, nesse contexto, lugar de destaque nas novas estratégias publicitárias.

Ademais, recorre-se à noção de propagabilidade, proposta por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014), que diz respeito ao potencial de compartilhamento de conteúdo por parte do público por motivos próprios. Os autores enumeram oito características da propagabilidade: 1)

reconhece a importância das conexões sociais dos indivíduos; 2) enfatiza a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento; 3) enfoca a criação de textos que possam ser compartilhados por vários públicos por motivos diversos; 4) incentiva que o conteúdo seja usado de maneiras inesperadas; 5) valoriza as atividades da audiência; 6) supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará pelos canais disponíveis; 7) valoriza canais não oficiais que moldam o fluxo da mensagem; e 8) fica desbotada a linha de distinção entre quem é produtor e quem é audiência.

Das características listadas, a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento é a que mais tem relação com os *flyers* digitais que circulam pela plataforma *Instagram*. Para compartilhar uma postagem, o usuário precisa de apenas três cliques na tela². Jenkins, Ford e Green (2014) observam que, em geral, as pessoas são receptivas a conteúdos de mídia propagados por amigos, porque isso reflete interesses em comum. Para eles, quanto mais fortes os laços estabelecidos entre os usuários das redes, maior será a eficácia do compartilhamento de conteúdo.

O compartilhamento de um *flyer* de divulgação de festa indica mais do que o interesse em passar uma informação para frente; pode funcionar como um convite, uma estratégia para que amigos/as possam, por exemplo, aproveitar a possibilidade de pagar menos em um ingresso (ou, em alguns casos, nem pagar) e sair para se divertirem juntos. Igualmente relacionado às características citadas acima, esse é um dos aspectos que conta no envio desse tipo de mate-

² O primeiro, no botão de compartilhamento; o segundo, no destinatário; e o último, no botão Enviar.

rial pelo *Instagram*, mas também por meio do *WhatsApp*.

A circulação de conteúdo baseada na ideia de propagabilidade leva em conta o valor do que está sendo compartilhado. “Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 47).

Na próxima seção, que antecede a descrição dos *flyers* digitais produzidos e postos em circulação no contexto investigado, apresenta-se uma breve discussão a respeito das noções de cena e de gênero musical, bem como sobre o papel dos/as DJs.

As noções de cena e gênero musical e o papel dos/as DJs

A cena musical voltada, em São Luís, para pessoas LGBTQIAPN+ se constitui a partir de diferentes gêneros musicais e abrange uma rede mais ou menos articulada de atores humanos e não humanos. Tal cena envolve produtores/as e promotores/as de eventos, proprietários/as de bares, *pubs*, boates e casas de shows, fotógrafos/as, diagramadores/as, profissionais da imprensa, DJs, influenciadores/as, músicos, compositores/as, intérpretes e produtores/as audiovisuais, entre outros profissionais. Abrange também estabelecimentos como bares, boates e outros locais destinados à realização de eventos, marcas e empresas patrocinadoras, sites e redes sociais digitais, além de festas, shows e eventos temáticos específicos.

É importante que se recupere, ainda que parcialmente, a discussão sobre a noção de cena. De acordo com Will Straw (2013), cena designa determinados conjuntos de atividade social e cultural sem especificação quanto à natureza das fronteiras que os circunscrevem. “As cenas podem ser distinguidas de acordo com a sua localização [...], o gênero da produção que lhe dá coerença [...] ou a atividade social vagamente definida em torno da qual elas tomam forma” (STRAW, 2013, p. 12).

Em outra oportunidade, Straw (Janotti Junior, 2012, p. 3) ponderou que:

[...] precisamos dar mais atenção ao papel das instituições de nível mais baixo como bares, lojas, locais de criação de redes por meio das quais as práticas musicais e as pessoas circulam. A noção de “cena” não precisa ter agentes humanos ativos em seu centro; também pode referir-se a redes, nodos e trajetórias de circulação.

Daí decorre a inclusão, no contexto da pesquisa sobre a cena local, de estabelecimentos, eventos, marcas e perfis nas redes sociais digitais, indo-se além dos atores humanos já citados.

Pedro, Piquer e del Val (2018, p. 79, tradução livre) corroboram essa inclusão, quando propõem que a infraestrutura das cenas seja um dos aspectos que exigem mais atenção e aprofundamento. Para esses autores, nessa dimensão

[...] se incluem não apenas a variedade de bares, salas e clubes que povoam as cenas, mas também o papel dos locais de ensaio, das escolas de música e de

dança, das lojas de discos, de instrumentos ou de roupas, dos estúdios de rádio etc. No que diz respeito à dimensão on-line das cenas, o acompanhamento de páginas web, redes sociais e plataformas multimídia também se torna cada vez mais relevante.

No caso particular do interesse deste trabalho, a cena é: musical, embora não se restrinja a um gênero ou estilo específico, e se articula em festas e eventos propostos, mesmo que não exclusivamente, por e para pessoas da comunidade LGBTQIAPN+ de São Luís e arredores. Colocando-se de outro modo: a cena musical em análise diz respeito a um modo de ocupação do espaço urbano local a partir da relação entre atividades sociais e culturais diversas, complementares, que têm a música como cerne, produzidas e consumidas principalmente por pessoas LGBTQIAPN+.

Para Freire Filho e Fernandes (2008, p. 29), a noção de cena musical permitiria “compreender os complexos circuitos, afiniações, redes e pontos de contato que informam as práticas culturais e as dinâmicas identitárias dos grupos juvenis, no âmbito dos espaços urbanos contemporâneos”. Para esses autores: “A noção de cena musical almeja justamente proporcionar uma imagem mais nítida desta relação entre o local e a música que se produz nele” (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2008, p. 30).

Cena musical, no dizer de Felipe Trotta (2013, p. 59), “[...] se refere a uma instigante articulação entre gênero musical e território, entrecortada por apropriações culturais que incluem indumentária, hábitos, gestos, gírias, e um peculiar sentimento de pertencimento”. Essas cenas, de acordo com Simone

Pereira de Sá (2011), realizam a apropriação dos lugares não apenas por meio dos circuitos urbanos, mas também através das redes imateriais da cibercultura. Isto é, abrange ações realizadas por meio das redes sociais da internet, sites, plataformas e aplicativos. Ademais as cenas são marcadas fortemente pela dimensão midiática, constituindo-se na relação com as mídias:

Assim, seja na utilização das mídias como ferramentas para divulgação dos valores de uma cena; seja, principalmente na relação referencial das cenas com a cultura midiática e com o consumo – marcada por ícones pop, apropriação e citação de gêneros musicais massivos, paródias, releituras etc. – a dimensão midiática é fundamental para sua construção na contemporaneidade (SÁ, 2011, p. 157).

Um aspecto importante na análise da cena musical em questão é o repertório, que costuma ser bastante diversificado e passa por vários gêneros, como música eletrônica, *funk*, *pop* nacional e internacional, forró, sertanejo, pagode, swingueira e brega. Outros gêneros musicais, como MPB e samba, também encontram lugar nessa cena, mas são mais frequentes em bares mais intimistas, no tradicional formato voz-violão ou roda. Observou-se ademais que os/as frequentadores/as/ das festas e bares costumam acompanhar as músicas cantando e dançando livremente, ou executando de modo sincronizado as coreografias que se popularizaram em plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*.

Neste ponto, deve-se também recolocar o debate em torno da definição de gênero

musical. A definição³ de Franco Fabbri (2017, p. 2), que faz referência a um conjunto de atividades musicais, abrange vários tipos de regras: formais e técnicas; semióticas; comportamentais; sociais e ideológicas; e econômicas e jurídicas. Para esse autor, cada gênero tem sua forma típica e seu espaço estabelecido de maneira particular. Especificamente a respeito das regras sociais e ideológicas, o autor afirma: “Todo gênero é definido por uma comunidade de estrutura variável que aceita as regras e cujos membros participam de várias formas durante o curso do evento musical” (FABBRI, 2017, p. 8).

Jeder Janotti Junior (2008, p. 210) observou, sobre os gêneros musicais, que: “[...] a rotulação é um importante modo de definir as estratégias de endereçamento de certas canções, tanto em termos mercadológicos, quanto textuais”. Trotta (2011, p. 55), por sua vez, afirmou:

As categorias de classificação musical trazem informações sobre as representações envolvidas na prática de determinado tipo de música, orientando o consumo desta ou daquela canção, grupo, artista ou gênero. Seja pela audição de uma estação de rádio, de um disco, de um programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa participar de um “sistema simbólico” e associar-se a determinadas representações.

Trotta (2011), assim como Fabbri (2017), destaca que os critérios de classificação de-

vem ser compartilhados e reconhecidos. Por isso, o mercado de música desempenha um papel central na sedimentação e reverberação do quadro classificatório. Para ele, os gêneros passam a ser categorias mercadológicas que organizam, orientam e promovem todas as atividades concretas e simbólicas que caracterizam o consumo. Durante muito tempo, segundo essa perspectiva, coube às gravadoras e ao rádio fixar a classificação, mas contemporaneamente plataformas de streaming têm proposto outras possibilidades de reorganização e vínculos entre as músicas e com os consumidores.

Já que a cena musical aqui apresentada comporta distintos gêneros e estilos musicais, DJs são atores que desempenham um papel central nas festas e demais eventos. O termo *disc jockey*, que descrevia inicialmente os locutores das emissoras de rádio que tocavam músicas do gênero *rock and roll*, também era utilizado para designar quem decidia o que iria tocar em pistas de dança nos âmbitos da cultura do *hip hop* e do *reggae* (ABER-CROMBIE; LONGHURST, 2007).

Segundo a perspectiva de Bill Brewster e Frank Broughton (2014), os/as DJs selecionam uma série de gravações e as utilizam para criar uma performance única, improvisada para se adequar precisamente ao tempo, ao lugar e às pessoas à sua frente. Dizem os autores: “O trabalho de um DJ é canalizar o vasto oceano de som gravado em uma única noite inesquecível” (BREWSTER; BROUGHTON, 2014, p. 4, tradução livre).

No dizer de Bill Brewster (ASSEF, 2010, p. 11), tocar a música certa na ordem certa é a essência do trabalho do DJ:

3 Publicada originalmente no início da década de 1980.

É necessário conhecer na intimidade os contornos de cada música, saber quais partes fazem os braços se levantarem e quais fazem a plateia fugir para o bar. Quando o DJ toca, controla a música e seu relacionamento com um grupo de pessoas. Cada faixa é escolhida porque é a ideal para aquele momento. É por isso que o trabalho do DJ tem que ser realizado diante de uma plateia.

Na cena musical LGTBQIAPN+ ludovicense, cabe aos/às DJs decidirem, considerando a proposta ou tema de cada evento e festa, quais músicas irão compor a *setlist*, ou seja, quais faixas serão executadas, em qual ordem, por quanto tempo e com quais efeitos de transição. Na configuração local mais comum, em que o público da festa se divide entre duas pistas, os/as DJs são geralmente contratados/as pelos/as produtores/as para executar sequências de músicas formadas pelos gêneros musicais com os quais têm mais afinidade (*pop*, *funk*, *brasiliidades*, *indie* etc.), o que não impede, porém, que eles/as executem canções de outros estilos. Esse ponto também tem relação com as estratégias de endereçamento e vai ser fundamental na elaboração dos *flyers* digitais, abordados a seguir.

A pesquisa de campo em festas e outros eventos ligados à cena musical LGTBQIAPN+ local permitiu que se observasse, muitas vezes, um fluxo grande de pessoas entre as pistas em função, por exemplo, de uma determinada música que desagradou. Embora haja pessoas mais “fiéis” à pista *funk* ou à pista *pop*, uma

parte do público costuma transitar entre as pistas e se vale, para isso, desses momentos em que o/a DJ tocou uma música considerada ruim, inapropriada para o momento ou deslocada em relação à distribuição, em pistas distintas, dos gêneros musicais. Esse também é o momento em que as pessoas vão ao banheiro, saem para fumar ou se dirigem ao bar para comprar ou buscar uma bebida. Em entrevista ao autor⁴, alguns/mas DJs afirmaram que percebem essa movimentação e rapidamente trocam a música ou o gênero musical de modo a conter o esvaziamento da pista.

Outro aspecto importante em relação aos/às DJs locais diz respeito a um movimento, também mencionado em entrevistas realizadas com eles/as, em direção a uma maior profissionalização. Esse movimento inclui, entre outros aspectos: o aperfeiçoamento quanto às técnicas de mixagem das músicas, ou seja, a transição entre as faixas; à formalização de contratos com as produtoras e espaços, em substituição a acordos verbais; e a busca por uma *setlist* menos genérica, mais focada em estilos musicais e artistas específicos e com maiores chances de agradar o público.

Sobre a questão da profissionalização, Vitor Ferreira (2017, p. 479) pontuou:

Se, até recentemente, ser DJ não era uma profissão promissora, sendo associada a mundos sociais mais marginalizados, underground, muitas vezes connotados com estereótipos associados à boemia, à malandragem e ao uso de drogas, hoje em dia esta ocupação é

⁴ Além da observação direta, o projeto de pesquisa em andamento previu a realização de entrevistas semi-estruturadas com DJs, produtores/as de eventos, proprietários/as de espaços e outros/as profissionais ligados à cena.

idealizada como uma profissão de sucesso e de amplo reconhecimento social, movida pela crença social de que através dela se pode vir a ser alguém, se pode estar em cena e viver da cena, proporcionando a quem ela acede um sentimento de protagonismo e de existência singular enquanto indivíduo e trabalhador, difícil de obter nos lugares de trabalho atualmente disponíveis à força de trabalho juvenil.

Na próxima seção, a partir da análise de alguns dos *flyers* digitais utilizados na divulgação, pela plataforma *Instagram*, de festas da cena musical LGBTQIAPN+ ludovicense, o papel central desempenhado pelos/as DJs ficará mais evidente.

Flyers digitais, legendas e comentários na plataforma Instagram

Um *flyer*, de acordo com Raquel Portugal (2010, p. 56), é um folheto produzido e distribuído pelas boates ou produtoras que “funciona como uma espécie de cartão de visita do evento e/ou local anunciado, tendo por função primeira chamar a atenção de um possível cliente”.

Sem um *flyer* não há festa e sem festa não existe clube. Qualquer boate de respeito desprende semanalmente parte do orçamento para promover o local e seus próximos eventos, nem que seja distribuindo pela cidade um ou dois *flyers* por semana: em bares, lojas entre outros lugares da moda que são frequentados principalmente por uma jovem clientela na busca de

diversão, dançando ao longo da madrugada. Uma boa publicidade torna muito mais fácil para aqueles que são novos na cidade a busca pela melhor festa ou a boate da moda (BOU apud PORTUGAL, 2010, p. 62).

O *designer* Leo Garcez, que reside em São Luís e é responsável pelas peças de divulgação da produtora Vem Pro Rolê, apresentou em seu perfil no *Instagram* um conjunto de passos para a criação de uma identidade visual para eventos. Cinco etapas foram enumeradas por ele: 1) entender a proposta do evento; 2) pesquisar referências visuais relacionadas ao universo do evento; 3) montar o *moodboard*⁵ para organizar as ideias; 4) a partir dos elementos, formas e cores escolhidos, criar a identidade visual; e 5) montar o *flyer* principal.

Em depoimento enviado ao autor pela plataforma *WhatsApp*, Leo Garcez forneceu mais detalhes sobre o seu processo criativo, abordando também a importância de uma boa identidade visual para os eventos. Ele, que começou a trabalhar na produtora Vem Pro Rolê como estagiário e foi contratado após a graduação, em 2018, no curso de Design, afirmou que não existe uma fórmula mágica ou receita de bolo para o trabalho, embora ele mesmo adote os passos citados acima.

Um fator que influencia o processo, para o *designer*, é o prazo até o evento: se for curto, a fase da pesquisa é normalmente abreviada. De acordo com Leo Garcez, os primeiros *flyers* de um evento são como *teasers* de um filme: têm a função de alimentar a expectativa do público e, dessa maneira, gerar um retorno

⁵ Uma espécie de mural digital, composto por imagens, textos e outros elementos.

positivo quanto à venda de ingressos. Além do *flyer*, outro fator apontado por ele como parte do sucesso de um evento é a experiência anterior do cliente com a produtora.

Neste trabalho, foca-se especificamente na versão digital desse tipo de mídia, que circula pela plataforma *Instagram* com o intuito de promover eventos voltados para a comunidade LGBTQIAPN+ de São Luís. A primeira imagem descrita é a de um *flyer* digital postado no perfil da Boate Observatório em janeiro de 2024 (FIGURA 1). Trata-se de uma peça colorida, com o desenho de um homem usando uma camisa na qual se lê o nome da festa promovida pela boate pouco antes do carnaval daquele ano.

Observa-se uma peça diferenciada em relação aos modelos adotados com mais frequência na divulgação dos eventos desse local, que normalmente incluem as fotografias e nomes dos/as DJs residentes e convidados/as. Além do desenho descrito, o *flyer* indica também a data. A legenda traz informações gerais sobre a festa, como horário, valor do ingresso, endereço e classificação etária. O alcance real desse *flyer*, em números de curtidas, visualizações e compartilhamentos é, pela política adotada pelo *Instagram*, uma informação privada. Mas é possível verificar que a mídia recebeu apenas dois comentários.

Figura 1 - *Flyer* digital da festa Carna Obs.



Fonte: Perfil da Boate Observatório na plataforma *Instagram*.

O segundo *flyer* digital (FIGURA 2), postado inicialmente no *feed*, mas repostado posteriormente nos *stories*, é mais recente e mais detalhado do que o anterior no que diz respeito aos/às DJs e estilos musicais, destacando-os/as visualmente. A peça publicitária informa explicitamente a organização do espaço em dois ambientes, duas pistas, uma voltada exclusivamente para a música eletrônica e a outra, mais aberta, voltada para gêneros como *funk* e *pop*. Essa divisão em pistas é, como já mencionado, uma configuração bastante comum na cena local, uma vez que os produtores têm o interesse de alcançar um número grande de pessoas, o que não seria possível

se focassem em apenas um tipo de música a cada festa. Ainda sobre esse *flyer* da Boate Observatório, percebe-se que a legenda se limitou a informar a data da realização do evento. Vale também destacar que, por se tratar de uma boate, a regularidade das festas é fixa, acontecendo semanalmente às sextas-feiras e sábados.

O *flyer* digital da festa Blackout (FIGURA 3), promovida pelo Texas Bar, diferencia-se dos dois primeiros por explorar outros elementos além das fotos dos/as DJs que formam a *lineup*: na parte inferior, apresenta também imagens e preços de bebidas alcóolicas. Ademais traz no cabeçalho, abaixo de informações mais gerais

Figura 2 - *Flyer* digital da festa No Beat.



Fonte: Perfil da Boate Observatório na plataforma *Instagram*.

Figura 3 – *Flyer* digital da festa Blackout.



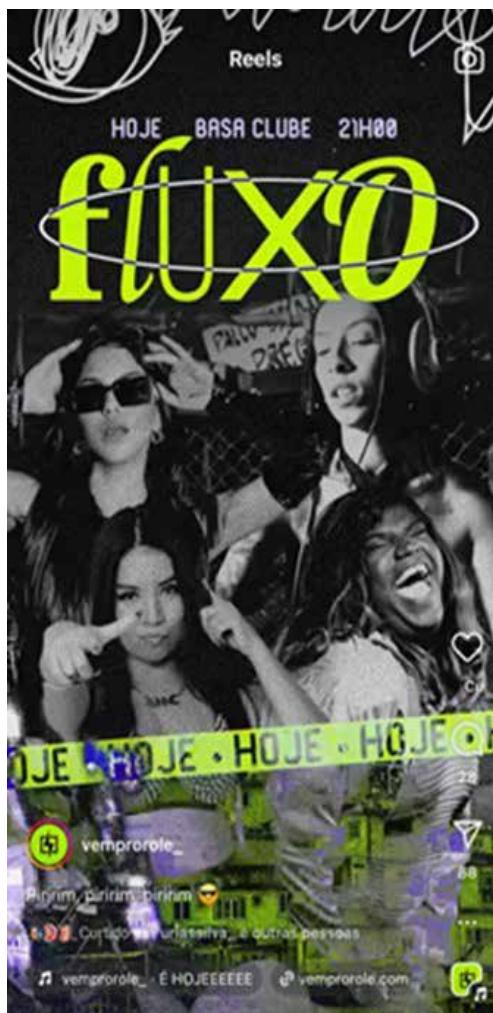
Fonte: Perfil do Texas+ Bar na plataforma *Instagram*.

como data, horário e valor do ingresso, a proposta do evento, indicada no nome, de promover apagões periódicos. Esse tipo de informação é colocado normalmente na legenda, o que não impede, porém, que esses dados já venham indicados na arte do *flyer*.

A festa Fluxo (FIGURA 4), promovida pela produtora Vem Pro Rolê, é o evento mais recente entre aqueles cujos *flyers* digitais foram analisados. Tratou-se de uma festa com uma única pista, configuração pouco adotada por essa produtora em par-

ticular. O gênero musical privilegiado foi o *funk* e a *lineup* foi formada apenas por mulheres. A peça usada para a promoção da festa, além de ser vertical, não era estática, mas composta por trechos de vídeos que viralizaram nas redes sociais e se relacionavam à temática escolhida. Esse *flyer* é o que mais recebeu curtidas e comentários, a maioria indicando a expectativa dos seguidores em relação à festa e confirmando a informação do designer Leo Garcez, apresentada anteriormente.

Figura 4 - *Flyer* digital da festa Fluxo.



Fonte: Perfil da produtora Vem Pro Rolê na plataforma *Instagram*.

Como sugerido, os *flyers* digitais são peças que buscam atrair o público para as festas e eventos destacando os/as DJs responsáveis pelas músicas que serão executadas e os gêneros musicais. Outros fatores como bebidas alcóolicas em promoção, local e listas de desconto ou gratuidade complementam a estratégia de endereçamento adotada.

Considerações finais

A observação sistemática da cena musical LGBTQIAPN+ de São Luís, que, como apontado, não se restringe a um gênero musical específico, tem permitido verificar que a estratégia de divulgação através de *flyers* digitais por meio da plataforma *Instagram* se completa, muitas vezes, com as chamadas listas amigas ou listas *vips*. É importante que se diga que os bares, boates e produtoras que disponibilizam listas não necessariamente renunciam à bilheteria, mas que as listas proporcionam, além do desconto ou gratuidade quanto ao acesso, uma possibilidade de aumento de lucro em relação à venda de bebidas alcóolicas e outros itens, como cigarros e lanches, no interior das festas.

Segundo a perspectiva de Moura (2011), as empresas têm investido cada vez mais, e de forma mais consciente, na conquista de consumidores e na fidelização de clientes. Isso se aplica também a empresas do ramo do entretenimento. Alguns dos objetivos da ação promocional nos sites de redes sociais e aplicativos podem ser, conforme indicado pela autora, os seguintes: aumentar o conhecimento sobre a marca; gerar conversão em vendas; gerar adesão aos perfis oficiais; aumentar as menções em torno da marca; e aumentar a base de cadastros na lista de contatos da empresa.

No contexto analisado, a marca é a da produtora, do bar ou de uma festa específica. Cada vez que alguém interage, por meio da plataforma *WhatsApp* ou por mensagem direta no *Instagram*, pedindo a um/a divulgador/a ou DJ que seu nome seja incluído em uma lista *vip*, entra para o grupo de contatos e pode vir a receber, semanalmente, no celular ou por *e-mail*, *flyers* digi-

tais de outras festas e eventos. Indo à festa e aprovando a experiência, pode passar a ser um frequentador daquele espaço e, assim, recomendá-lo aos/as amigos/as.

A divulgação nos espaços digitais pode, portanto, levar ao aumento no número de frequentadores e, consequentemente, a um maior retorno financeiro para os/as realizadores. Também pode aumentar o número de pessoas que seguem os perfis no *Instagram*. Se a festa tem um bom público, é provável que o consumo de bebidas seja alto e que o dono do negócio/estabelecimento tenha, afinal, como pagar os artistas, DJs contratados/as e os/as funcionários/as, assim como custear despesas adicionais com decoração e aluguel de banheiros químicos. Ou seja, a propagabilidade do material de divulgação visa garantir, como já sugerido, não apenas uma economia no que diz respeito a impressão de material e contratação

de promotores, como também a captação e fidelização de público.

Em resumo, discutiu-se mudanças nas táticas de marketing adotadas por empresários locais, que plataformizaram a promoção das suas marcas e negócios. No contexto analisado, usuários de grande visibilidade e popularidade são peças-chave, já que reposam os *flyers* digitais no *Instagram* e, assim, aproveitam a crescente utilização de dispositivos móveis para aumentar a quantidade de pessoas nos estabelecimentos e eventos. Argumenta-se que a internet, suas ferramentas e uma estratégia baseada na propagabilidade podem funcionar como uma oportunidade de expandir o negócio de pequenos anunciantes, colocando-os em contato direto com seu público-alvo. Isso tende, conclui-se, a viabilizar financeiramente a continuidade dessa cena musical tão relevante para a comunidade LGBTQIAPN+ de São Luís.

Referências bibliográficas

- ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Dictionary of media studies**. Londres: Penguin, 2010.
- ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou**: a história do disc-jóquei no Brasil. 3^a ed. São Paulo: Conrad Editora, 2010.
- BOU, Louis. **Fly flyer fly**. Barcelona: Monsa, 2006.
- BREWSTER, Bill; BROUGHTON, Frank. **Last night a DJ saved my life**: the history of the disc jockey. Nova York: Grove Press, 2014.
- BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, pp. 681–704, 2012. Disponível em: <https://revistaselétronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12893>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação móvel e mobile marketing**: conceitos, usos e aplicações. In: CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.
- FABBRI, Franco. Uma teoria dos gêneros musicais: duas aplicações. **Revista Vortex**, Curitiba, v. 5, n. 3, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unesp.br/index.php/vortex/article/view/2161>. Acesso em: 07 abr. 2024.

FERREIRA, Vitor Sérgio. Ser DJ não é só soltar o play: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. **Educação & Realidade**, v. 42, n. 2, pp. 473-494, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/9bJ9WqCrgtpyR66RDGvGL.mN/?format=pdf>. Acesso em 23 abr. 2024.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios: estrategias de convergência**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Gêneros musicais e comunicação: proposição de um modelo de análise midiática da música popular massiva. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Liria Dias de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. **E-compós**, v.15, n.2, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.e-complos.org.br/e-complos/article/view/812/598>. Acesso em 30 abr. 2024.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA; Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

PEDRO, Josep; PIQUER, Ruth; DEL VAL, Fernán. Repensar las escenas musicales contemporáneas: genealogía, límites y aperturas. **Cuadernos de Etnomusicología**, n. 12, 2018. Disponível em: https://www.sibetrans.com/etno/public/docs/8-dossier-escenas-josep-ruth-fernán_1.pdf. Acesso em 05 fev 2025.

PORTUGAL, Raquel de Castro Nunes Torres. Flyers: os objetos voadores da cena eletrônica sob a perspectiva do design gráfico. **Dissertação (mestrado)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SÁ, Simone Pereira de. Will Straw: cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

STRAW, Will. Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira de (Orgs.). **Cenas musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013.

TROTTA, Felipe. Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; SÁ, Simone Pereira de (Orgs.). **Cenas musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013.

 Data do recebimento: 02/07/2024
Data do aceite: 10/03/2025

Dados dos autores:

Márcio Monteiro

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Coordenador do projeto de pesquisa Cena musical LGBTQIA+ ludovicense: proposta de análise cultural. É bacharel em Comunicação Social – Radialismo (UFMA), mestre em Comunicação (UFPE), doutor em Comunicação Social (PUCRS) e pós-doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS).

Mentira, distorção involuntária e erro jornalístico: intersecções de teorias e de práticas comunicacionais com o conceito de desinformação de Claire Wardle

Lie, involuntary distortion and journalistic error: intersections of communication theories and practices with Claire Wardle's concept of disinformation

Mentira, distorsión involuntaria y error periodístico: intersecciones de teorías y prácticas de comunicación con el concepto de desinformación de Claire Wardle

Guilherme Rocha da Silva

<guirocha82@gmail.com>

RESUMO

O presente artigo traça paralelo, por meio de revisão bibliográfica, entre aspectos de teorias sobre os *mass media* e o jornalismo – Hipodér-mica, Crítica de Frankfurt e *Newsma-king* – e o conceito de Wardle (2017) de desinformação e de misinforma-ção¹. Contextualiza-se a mentira e sua relação histórica com a política para analisar características episte-mológicas do erro (não intencional) e do engano (intencional). Práticas jornalísticas, como a linha editorial e o *jornalismo declaratório*, são ques-tionadas sob a óptica de processos noticiosos desinformativos (distor-ção involuntária – *unwitting bias*). É possível afirmar que as teorias comu-nicacionais e as práticas da imprensa

ABSTRACT

This article draws parallels, through a bibliographical review, between aspects of theories about mass media and journalism – Hypodermic, Frankfurt Critique and *Newsmaking* – and Wardle's (2017) concept of disinformation and misinformation. Lies and their historical relationship with politics are contextualized to analyze epistemological characteristics of error (unintentional) and deception (intentional). Journalistic practices, such as the editorial line and declaratory journalism, are questioned from the perspective of disinformative news processes (*unwitting bias*). It is possible to state that the communica-tion theories and press practices

RESUMEN

Este artículo establece paralelismos, a través de una revisión bibliográfica, entre aspectos de las teorías sobre los medios de comunicación y el periodismo – Hipodérmica, Crítica de Frankfurt y *Newsmaking* – y el concepto de desinformación y desinformación de Wardle (2017). Se contextualizan las mentiras y su relación histórica con la política para analizar las características epistemológicas del error (no intencional) y del engaño (intencional). Prácticas periodísticas, como la línea editorial y el periodismo declarativo, son cuestionadas desde la perspectiva de procesos informativos desinformativos (*unwitting bias*). Es posible afirmar que las teorías de la comunicación y las prácticas de pren-

1 Do inglês *misinformation*. *Misinformation* foi eleita a palavra do ano em 2018 pelo dicionário online *Dictionary.com*. Em tradução livre, significa “desinformação” (veremos a diante que há diferença conceitual). Contudo, a escolha do termo com o prefixo grammatical inglês “mis” representa algo que está errado, ou seja, o termo pode significar uma informação incorreta.

estudadas apresentam questões conceituais que tangenciam aspectos da desinformação não intencional.

Palavras-chaves: Desinformação. Teorias da Comunicação. Mentira. Distorção Involuntária. Erro jornalístico.

studied present conceptual issues that touch on aspects of unintentional disinformation.

Keywords: Disinformation. Communication Theories. Lie. Involuntary Distortion. Journalistic error.

sa estudiadas presentan cuestiones conceptuales que tocan aspectos de la desinformación no intencional.

Palabras clave: Desinformación. Teorías de la comunicación. Mentir. Distorción involuntaria. Error periodístico.

Introdução

A mentira existe na rotina da humanidade desde as comunidades primitivas, contudo o desenvolvimento da imprensa escrita no século XIX potencializou a difusão das informações inverídicas a uma quantidade maior de pessoas e um setor específico faz uso frequente da guerra informatacional: o ambiente político.

Há registros do uso da mentira na política desde antes da Revolução Industrial, mas foi na contemporaneidade que a produção sistemática de mentiras e as mídias digitais nos trouxeram até o atual *ecossistema de informação, termo* cunhado por Wardle (2017, p. 2). A professora britânica é uma das referências mundiais no estudo dos processos desinformativos modernos².

A pesquisadora define desinformação como informação falsa e deliberadamente criada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país. A autora ainda afirma que para compreendermos esse *ecossistema* é preciso entender: 1) os diferentes tipos de conteúdos que estão sendo criados e compartilhados; 2) as motivações de quem os criam; e 3) as formas de disseminação desses conteúdos. Wardle (2017, p.1) declara que “estamos em guerra, uma guerra desinformativa” e complementa que

mais preocupante do que as pessoas compartilharem informações falsas são as sistemáticas campanhas desinformativas que as movimentam.

A partir da ideia de mentira, engano e erro, por meio de revisão bibliográfica, é possível identificar aspectos das teorias clássicas da comunicação social e do jornalismo – tais como a Hipodérmica, a Crítica da Escola de Frankfurt e o *Newsmaking* – que dialogam com a definição moderna de desinformação. Acredita-se na importância dessas conexões para o embasamento de futuras pesquisas sobre processos produtivos nos meios de comunicação e a desinformação não intencional por profissionais de imprensa.

O presente artigo se justifica pelo momento em que a mídia moderna se encontra: o jornalismo consolidado como uma das principais fontes de combate à desinformação, mas, ao mesmo tempo, canal poderoso para propagação, por vezes, de conteúdo desinformativo.

Mentira e mentira política

Apesar da valoração negativa do fenômeno, a mentira é tão natural quanto a fala, podendo até se afirmar que ela nos cons-

2 Wardle é diretora executiva da *First Draft News*, organização criada em 2015 com o propósito de capacitar a sociedade para combater informações falsas e enganosas que circulam na web. No Brasil, a *First Draft* ajudou a criar o Projeto Comprova, parceiro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação.

titui, entre diversas outras características, enquanto espécie. Desde os primórdios, a mentira é contada como uma forma de defesa. Pelo viés psicológico, o ato de enganar o outro pode ser visto como um comportamento ligado a algo que se quer esconder (traumas ou vergonhas, por exemplo) e, sociologicamente, nossa rotina contemporânea nos exige que, diariamente, simulemos comportamentos que não são naturais ou espontâneos da nossa espécie³.

Mentir é um processo psicológico pelo qual um indivíduo deliberadamente tenta convencer outra pessoa a aceitar aquilo que o próprio indivíduo sabe que é falso, em benefício próprio ou de outros, para maximizar um ganho ou evitar uma perda.

[...]

No campo profissional, a mentira pode ser vista como uma habilidade importante no processo de comunicação, na resolução de problemas com os chefes, companheiros e clientes, e na resolução de negociações complexas (Sánchez, Suárez, & Caballero, 2011). Portanto, é necessário entender a mentira como um fenômeno central nos relacionamentos pessoais, não podendo a ser encarada necessariamente como anormal ou prejudicial (MATIAS *et al.*, 2015, p. 397).

Falar sempre a verdade é, inclusive, uma disfunção psíquica⁴ e a maturidade

intelectual-social geralmente coincide com a aquisição da capacidade de contar (e controlar) inofensivas mentiras cotidianas.

É impossível mentir para si mesmo. A partir desse simples entendimento, Derrida (1996) sintetiza a principal conceituação da mentira que pavimenta o caminho para a hodierna discussão sobre desinformação que aprofundaremos adiante: só existe mentira com intenção de enganar o outro. O autor defende que “a mentira não é um fato ou um estado, é um ato intencional, um mentir – não existe a mentira, há este dizer ou este querer-dizer que se chama mentir: mentir seria dirigir a outrem” (DERRIDA, 1996, p. 9). Como não se mente senão ao outro, não se pode mentir a si mesmo e complementa: “não mente quem acredita naquilo que diz, mesmo que isto seja falso.”

Derrida (1996, p. 5) ainda explica que mesmo sendo a mentira a invenção deliberada de uma ficção, nem toda ficção ou fábula é uma mentira. Logo, tampouco, a literatura poderia entrar na categoria falaciosa, pois não apresentam intenção de perjúrio ou falso testemunho: o dolo. Na mitologia grega, o *Dolo* ou *Dólos* era um *Daemon* (tradução “divindade”, “espírito”), que personificava o ardil, a fraude, o engano, a astúcia, as malícias, as artimanhas e as más ações. [...] Era companheiro de *Ate*, a ruína, *Apate*, a traição, sendo sua *Daemon* oposta *Aleteia*, a verdade⁵.

“Só se conhece a verdade através das mentiras com as quais a escondemos” (GOMES, 2013, p.2). O pesquisador es-

3 Desde questões práticas e culturais como o uso de roupas e de calçados, até hábitos e costumes socialmente aceitos (e outros não aceitos).

4 Pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) tem episódios de “sinceridão”. A pessoa não pensa para falar, desconsiderando o que o outro sente ou mesmo deseja. Disponível em: <https://omundoautista.uai.com.br/sobre-autistas-sinceridio-e-padroes-do-cerebro-neurodivergente/>. Acesso em 22 set. 2024.

5 Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolo_\(mitologia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolo_(mitologia)). Acesso em: 17 ago. 2024.

tuda as origens ideológicas da(s) Teoria(s) da Conspiração), ou seja, da concepção que acredita que o mundo é governado por “forças invisíveis”. A investigação do autor parte da análise do texto *A Arte da Mentira Política* (2006) – atribuído ao político anglo-irlandês Jonathan Swift e encontrado em Amsterdã em 1733. No texto tudo é enganoso: o autor, a procedência e o até o motivo do texto. O texto, atribuído pela Biblioteca Nacional de Paris e por Sir Walter Scott a Jonathan Swift, parece ter sido realmente escrito por seu amigo John Arbuthnot (1667-1735), médico da rainha Anna e autor satírico escocês.

Sobre a verdade, Gomes (2013, p. 1) defende a existência de três modos distintos: a verdade objetiva ou a ideia de verdade; a verdade subjetiva ou sentimento de verdade; e a verdade intersubjetiva ou paradigmática. O autor menciona que Edgar Morin (1986) também distingua a ideia de verdade do sentimento da verdade.

A ideia de verdade corresponde a uma resolução da alternativa verdadeiro/falso, sem que ela nos implique ou nos afete necessariamente. Reencontramos ou formulamos incessante a ideia de verdade nos nossos cálculos, nas nossas percepções, nas nossas observações sem nos sentirmos implicados nela. [...] O sentimento de verdade traz a dimensão afetiva/existencial à ideia de verdade, e tanto pode apoderar-se da ideia de verdade como lhe obedecer. [...] O sentimento de verdade suscita uma dupla posse: uma tomada de posse da verdade (“a verdade me pertence”) e uma tomada de posse pela verdade

(“pertenco à verdade”); as duas posses ligam-se num anel que as alimenta uma à outra: “pertenco à verdade que me pertence”; assim, ao mesmo tempo em que se toma uma entidade transcendente que adoramos, a verdade toma-se um bem pessoal, incorporado a nossa identidade (MORIN, 1986 *apud* Gomes, 2013, p. 2).

A distinção entre o que é verdade e o que é mentira se tornou ainda mais difícil com o exponencial desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. Derrida (1996) defende que apenas na contemporaneidade é que a mentira teria alcançado seu limite absoluto e teria se tornado “completa e definitiva” devido ao desenvolvimento de artifícios digitais para se ludibriar o outro.

O autor lembra que Oscar Wilde (1889) se queixou, em *O declínio da mentira*, que a prática estaria em desuso à época. Já Hannah Arendt (1967), por outro lado, “diagnosticou um crescimento hiperbólico da mentira no campo político, que teria chegado a seu limite, ou seja, à mentira absoluta” (DERRIDA, 1996, p. 12). Arendt, em meados do século passado, já apontava uma característica do atual conceito de desinformação: a manipulação dos fatos.

A possibilidade da mentira completa e definitiva, que era desconhecida em épocas anteriores, é o perigo que nasce da manipulação moderna dos fatos. Mesmo no mundo livre, em que o governo não monopolizou o poder de decidir ou de dizer aquilo que é ou não factualmente, gigantescas organizações de interesses generalizaram uma espécie de mentalidade da *raison*

d'Etat (em francês no texto) que antes estava limitada ao tratamento dos negócios estrangeiros, e em seus piores excessos, às situações de perigo claro e atual. A propaganda, em nível governamental, inspirou-se sob vários aspectos nos usos do *business* e métodos de *Madison Avenue* (ARENDT, 1967, p. 23-24).

A filósofa alemã também alertou o mundo para os perigos das mentiras governamentais, ao publicar artigos nas revistas *The New Yorker* e *New Review of Books*, denunciando mentiras e falsificações sobre ela mesma que “a imprensa era a principal responsável” (DERRIDA, 1996, p. 11) em propagar. Arendt também escreveu sobre a “lacuna de credibilidade” da política americana na Guerra do Vietnã e as mentiras contadas pelo governo dos Estados Unidos.

A famosa falha de credibilidade, que conhecemos durante seis longos anos, abriu-se subitamente para um abismo. As areias movediças das declarações mentirosas de todo tipo: o enganar e o enganar a si mesmo estavam prontas para tragar todos os leitores preocupados em pôr à prova esse material que, infelizmente, deveriam reconhecer como a infraestrutura de cerca de uma década de política externa e interna dos Estados Unidos (ARENDT, 1972 *apud* Derrida, 1996, p. 12).

Em outro artigo, Arendt (1972) descreve a estratégia política de substituição da verdade pela manipulação da massa (população), do fato e da opinião (pública). A imagem-substituto não remete ao

referente original nem mesmo a um original representado, mas o substitui passando do estatuto de representante ao de substituto. O texto de Derrida (1996), escrito há quase vinte anos, espanta pela similaridade conceitual dos processos desinformativos atuais. “O processo da mentira moderna já não seria a dissimulação que veio encobrir a verdade, mas a destruição da realidade ou do arquivo original”, destaca Derrida (1996, p. 14).

Devemos agora voltar a nossa atenção para o fenômeno, relativamente recente, da manipulação de massa, do fato e da opinião, tal como se tornou evidente na reescrita da história, na construção de imagens e na política dos governos. A mentira política tradicional, tão manifesta na história da diplomacia e da habilidade política, referia-se habitualmente a autênticos segredos – dados que nunca haviam sido tornados públicos – ou então a intenções que, de qualquer maneira, não possuem o mesmo grau de certeza que os fatos consumados [...] as mentiras políticas modernas tratam de forma eficiente coisas que não são segredos de forma alguma, praticamente conhecidas por todos. Isso é evidente no caso da reescrita da História contemporânea, sob os olhos daqueles que dela foram testemunhas, mas é verdade também na falsificação de imagens de todo tipo [...] pois uma imagem, à diferença de um retrato ao modo antigo, não tem apenas o papel de idealizar a realidade, mas de substituí-la por completo. Tal substituto, por causa das tecnologias modernas e da mídia, destaca-se,

evidentemente, mais do que o original (ARENDT, 1967, p. 21).

“A mentira, assim, é mais interessante que a verdade” (SWIFT, 2006, *apud* GOMES, 2013, p. 5). Na esteira das mentiras contadas pelos governantes, o autor afirma que as mentiras sociais se diferenciam da mentira política, pois essa seria a “arte de convencer o povo” a agir de modo inconsciente, a manipulá-lo “para seu próprio bem”. Mas Gomes destaca que não apenas o governo tem monopólio dessa manipulação: “ao contrário da verdade, que é aristocrática e restrita; a mentira é democrática e todos podem dela se servir”. Swift (2006 *apud* GOMES, 2013, p. 6) ainda compara a democracia a uma via de mão dupla, em que o governo engana o povo segundo seu interesse, que por sua vez inventa mentiras sobre os seus governantes para também manipulá-los.

O autor anglo-irlandês apresenta três tipos de mentira política segundo a natureza das afirmações: a mentira útil, aquela que serve aos propósitos do governo; a doce, a que encanta os corações, as aventuras amorosas ou militares; e a honesta que é a mentira que acredita em si mesma, atualmente chamada pelos estudiosos de “ideologia”. Conceitos sobre a mentira política cunha-

dos no início do século XVIII que podem ser facilmente observados nas notícias da imprensa dos dias atuais.

“É preciso saber mentir diretamente não apenas sobre as qualidades do governante como também saber espalhar boatos, fofocas e rumores a seu respeito”. Swift (2006 *apud* GOMES, 2013, p. 7) descreve ainda outros três tipos de mentiras políticas referentes às imagens públicas: a calúnia (que subtrai as qualidades), a mentira de adição (ou aumento) e a de translação (que transfere a reputação). E, por fim, dois tipos de mentiras extraordinárias (ou mentira-mito): a mentira que amedronta e a mentira que excita. Todas essas classificações, contudo, não significam para o autor que a população tenha direito de saber a verdade política:

É necessário perceber que o povo tem direito de esperar que seus vizinhos lhe digam a verdade nos assuntos particulares: que cada um tem direito à verdade econômica, ou seja, que cada um tem o direito de exigir que os membros de sua família lhe digam a verdade, a fim de não ser enganado por sua mulher, pelos seus filhos, nem pelos seus empregados domésticos; mas que não há nenhuma espécie

Tabela 1 - Tipos de mentiras

MENTIRAS POLÍTICAS SEGUNDO SUA NATUREZA		
ÚTIL	DOCE	HONESTA
MENTIRAS POLÍTICAS SEGUNDO A MORFOLOGIA		
MENTIRAS ORDINÁRIAS	CALÚNIA OU DIMINUIÇÃO	AUMENTO
MENTIRAS EXTRAORDINÁRIAS	A QUE AMEDRONTA	A QUE EXCITA

Fonte: GOMES, 2013, p. 7.

de direito sobre a verdade política e que o povo possui menos o direito de querer ser instruído sobre a verdade em matéria de governo do que o de possuir bens, terras, casas senhoriais (SWIFT, 2006, p. 37-38).

Jean-Jacques Courtine (2006), em sua leitura da *Arte da Mentira Política*, chama o texto de “manual de manipulação” e reforça que a mentira fez a sua “revolução industrial” com o desenvolvimento da imprensa escrita no século XIX. A mentira saiu do “estágio oral, se mecanizou e conseguiu uma sistematicidade e uma difusão com as quais não teria ousado sonhar” (GOMES, 2013, p. 18).

Ainda sobre a mentira, vale destacar o pensamento sobre a dissimulação descrita por Ekman (1985) que seria a ação de enganar o outro. O engano (intencional) aqui é entendido como uma espécie do gênero mentira.

De acordo com Ekman (1985), um indivíduo pode mentir por ocultação,

quando omite informações verdadeiras, mas não apresenta informações falsas, e também por dissimulação, quando apresenta falsas informações como se fossem verdadeiras, retendo aquilo que sabe que é verdade (MATIAS et al., 2015, p. 397).

Após explorarmos o conceito de mentira e a estreita relação com a política, apresentam-se algumas teorias tradicionais do campo da comunicação e do jornalismo que tangenciam aspectos desinformativos do engano e do erro.

Desinformação nas teorias de comunicação (engano e erro)

Além do conceito de desinformação já apresentado, Wardle e Derakhshan (2017, p. 21) definem os conceitos de:

- Misinformação (ou informações incorretas): como informações falsas, mas criadas sem a intenção de causar danos; e

Figura 1 – Desordem informacional



Fonte: WARDLE e DERAKSHAN, 2017, p. 21 (traduzido).

- Mal-information (usaremos apenas este com hífen): que são informações baseadas na realidade utilizadas para causar danos por meio de discurso de ódio, de assédio ou de vazamento de informações.

As sutis diferenças e intersecções dos conceitos ficam mais bem evidenciadas na Figura 1.

O engano e o erro são ruídos comunicacionais muito próximos aos conceitos de desinformativos apresentados. O engano (do outro) é intencional e o erro, não intencional. Essas são definições da comunicação que não foram o foco principal dos estudos tradicionais do campo feitos no início e em meados do século XX. Contudo, é possível identificar aspectos epistemológicos⁶ em algumas teorias que tangenciam questões do engano e do erro e, inclusive, relacioná-los aos processos desinformativos atuais, ou seja, ações comunicacionais que não transmitem a mensagem de maneira precisa e ética.

De partida, a dita “primeira” e talvez a mais conhecida das teorias da comunicação apresenta questões controversas sobre a atuação dos meios de comunicação de massa. A teoria hipodérmica (ou teoria da bala mágica, ou dos efeitos ilimitados) enxergava a audiência enquanto *homens-massa* sem capacidade de discernimento. Por mais que essa teoria não seja mais inteiramente aceita nos dias atuais, devido à ausência de reação adversa do público, “há nela uma ética embrionária acerca da ação dos meios de comunicação, envolvendo sobretudo as

noções de manipulação e de verdade” (VARÃO, 2022, p. 1).

A teoria “marco zero” dos meios de comunicação de massa foi pensada no período entreguerras, o fim da Primeira Guerra Mundial e o início da década de 1940, e foi motivadora para compreender os mecanismos de propaganda utilizados pelo governo para ludibriar e enganar a população. França e Simões (2016, p. 63) destacam que “o impacto da propaganda de guerra sugeria uma intensa e assustadora capacidade de intervenção dos meios – estabelecendo a analogia com a seringa de injeção (a capacidade de inocular conteúdos no organismo)”.

Essa é uma imagem recorrente nos textos analisados: a ideia de inoculação das mensagens dos media na mente de seus receptores, de modo que estes se apresentam indefesos diante das intenções dos emissores. A audiência é descrita, nesse contexto, como alienada e ignorante, sendo levada a agir conforme o desejo de quem produziu a mensagem (VARÃO, 2022, p. 6-7).

A percepção dos receptores da informação como facilmente manipulados, incultos e *indiferenciáveis* entre si demonstra uma visão negativa da ação dos meios de comunicação de massa que tinham “poderes” desproporcionais e os utilizariam para fins não éticos. A teoria hipodérmica coloca o conjunto de *homens-massa* em “menoridade, desamparada diante dos meios de comunicação de massa”.

⁶ Segundo Paulo Sousa (2004), epistemologia é a disciplina que estuda como construímos o conhecimento ou como sabemos o que cremos que sabemos.

Elementos que expõem uma meditação sobre uma ética da ação dos meios de comunicação de massa e que verifica seu mau uso, com vistas à manipulação e ao engano da audiência, a partir de uma relação desigual entre emissores e receptores – o que Martino e Marques (2014) chamaram de perspectiva ética assimétrica, segundo a qual as proposições teóricas acabam por denunciar estruturas de poder e dominação (VARÃO, 2022, p. 8).

Na mesma linha, a também clássica Teoria Crítica da Escola de Frankfurt apresenta aspectos éticos questionáveis sob a ótica da alienação e da dominação. A visão pessimista e desencantada dos frankfurtianos sobre os *mass media* pregava a dificuldade de percepção clara do que é real ou ficção quando transmitido pelos meios. Além disso, a cultura produzida pela lógica da indústria capitalista representava a conversão da cultura em mercadoria. O conceito de “indústria cultural” sintetiza bem a crítica da cultura de massa, desinformativa, nas sociedades modernas.

Contrariamente à perspectiva que o vê como um momento de liberação do jugo das forças obscurantistas da religião, Adorno e Horkheimer pensam o Iluminismo sob o signo da negatividade. Se os historiadores enfatizam os aspectos positivos dos séculos XVII e XVIII, emergência da ciência e da crença na existência de um homem universal, tem-se, com a Escola, um contraponto, quando se busca focalizar a dimensão coercitiva que se esconde por trás do discurso libertador

da razão. [...] Nele podemos distinguir alguns níveis de significação: a) trata-se de um saber cuja essência é a técnica; b) promove a dimensão de calculabilidade e da utilidade; c) erradica do mundo a dimensão do gratuito (arte); d) é uma nova forma de dominação (ORTIZ, 2016, p. 3).

Os frankfurtianos veem a sociedade uniformizada e totalitária com a individualidade sendo impossível de se expressar. “A racionalidade do pensamento burguês impõe uma forma de apreensão do social que o orienta para um novo tipo de dominação” (ORTIZ, 2016, p. 4). A cultura enquanto uma “escola de uniformização” transforma a técnica em instrumento ilusório de separação entre o real e o hipotético. Essa nova forma de dominação dialoga com os conceitos atuais de desinformação sob a ótica de enganar a audiência e “manipular” o receptor a adotar comportamentos desejados.

Evidentemente a indústria cultural tem um papel no processo de reprodução social, ela integra os indivíduos atomizados na massa social reforçando o sistema. Uma das características fundamentais da sociedade de massas é que ela constitui uma “multidão solitária”. Nela, não é mais a classe social que agrupa os grupos antagônicos de pessoas. O indivíduo se encontra afastado dos outros, isolado. daqueles que são seus “iguais” no processo de indiferenciação social. Cabe a indústria cultural desempenhar o papel de cimento social, que ao divertir as pessoas, coloca em conjunto o que se encontrava separado. Mas ela não é

geradora, originária, deste sistema de dominação; na verdade a indústria cultural se adequa, e é o produto de uma nacionalidade que lhe é anterior. Neste sentido seria incorreto dizer que ela cria “novas” necessidades (ORTIZ, 2016, p. 28).

Não apenas as teorias comunicacionais “clássicas” apresentam intersecções com conceitos atuais de processos desinformativos. Teorias jornalísticas mais recentes, de meados do século XX em diante, também possuem definições que podem ser revisadas sob a ótica da problemática desinformativa dos tempos modernos.

Na consagrada obra teorográfica⁷ *Teorias da Comunicação*, de Mauro Wolf, no capítulo “*Da Sociologia dos emissores ao newsmaking*”, apresenta-se o conceito de distorção involuntária – *unwitting bias* (GOLDING-ELLIOTT, 1979 *apud* WOLF, 1987, p. 80): “um tipo de ‘deformação’ dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional, mas sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão de jornalista” (WOLF, 1987, p. 80).

A distorção involuntária, também chamada na obra de distorção inconsciente ou distorção informativa, é o processo de divulgação pela imprensa de informações não verídicas, de maneira não intencional, devido aos processos produtivos das notícias – a sociologia dos emissores. O conceito conversa com outras teorias jornalísticas clássicas ao abordar critérios fundamentais que orientam a seleção dos acontecimentos

e a sua apresentação jornalística, tais como os conceitos de *agenda setting*, de enquadramento e de narrativas jornalísticas. Todas elas, em maior ou menor grau, abordam a escolha ou enfoque das informações noticiadas e seriam impactadas pela distorção involuntária inerente às rotinas de produção jornalísticas.

O tipo de pesquisa apresentado neste capítulo destina-se a ilustrar como o profissionalismo, com os seus valores e as suas rotinas, acrescenta importantes restrições à informação produzida (Golding-Elliott, 1979, p. 12).

Segundo este ponto de vista, autonomia profissional e distorção da informação surgem como duas faces da mesma moeda: a perspectiva é muito mais radical do que aquela que, remetendo toda a deficiência e manipulação da cobertura informativa exclusivamente para pressões e influências externas, se priva da possibilidade de captar o funcionamento da “distorção inconsciente”, ligada às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar.

Os laços existentes entre esta abordagem da sociologia dos emissores e algumas outras tendências da *communication research*, parecem bastante evidentes e profícuos. Por um lado, existe a associação com o estudo dos efeitos a longo prazo: as distorções inconscientes que, dia após dia, realçam uma de-

⁷ Livros que não criam ou se servem de teorias para analisar um determinado fenômeno, mas que têm como objeto as próprias teorias (Martino, 2006 *apud* Varão, 2022, p. 2).

terminada representação da realidade social, marginalizando alguns dos seus aspectos em favor de outros, são um elemento que entra em jogo na dinâmica da difusão de efeitos cognitivos ligados àquela imagem da realidade. Paralelamente à modificação do quadro temporal no estudo sobre os efeitos, ampliou-se o frame temporal nas análises da produção dos *mass media*; agora, no centro da atenção, está a condição normal, quotidiana, dos órgãos de informação, quer quanto às mensagens que produzem, quer quanto aos efeitos que provocam (WOLF, 1987, p. 80).

Os autores descrevem o conceito de distorção involuntária correlacionando às já consolidadas teorias jornalísticas do *newsmaking* e do *gatekeeper* (WOLF, 1987). Segundo os pesquisadores, a diferença principal com relação aos estudos sobre a produção de informação (*newsmaking*) é que a distorção involuntária não se refere à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados. Já o *gatekeeper*, que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (LEWIN, 1947, p. 145) também é questionado pela ótica do controle das informações e o poder de “recorte” da verdade.

Alargando o problema da seleção feita pelo *gatekeeper* ao controle do processo informativo no seu conjunto, torna-se muito importante a maneira como se executa essa filtragem: “na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceita-

ção [...]. O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes” (DONOHUE, TICHENOR, OLLEN, 1972, p. 43).

Sobre este tema, as pesquisas são unânimes em esclarecer que, na seleção, as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. Enquanto este é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático circundante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers* (WOLF, 1987, p. 79).

Na mesma linha, o pioneiro nos estudos do jornalismo, Otto Groth (2011), apesar de apresentar fundamentos acadêmicos na defesa da objetividade da profissão, também trouxe questionamentos a respeito da influência subjetiva do olhar do repórter na construção da notícia e refutou a então ideia da “teoria” do espelho (que dizia que o jornalismo espelhava a realidade sem distorção). Henriques (2020, p. 5) lembra que “Groth explica que a própria profissão de jornalista, com seus métodos, modos de procedimento e exigências, acaba por também macular, de alguma forma, a busca pelos fatos, orientando a apreensão da realidade pelo sujeito”.

Nunca se esqueça de que a imprensa periódica é um espelho que só mostra

sempre um recorte subjetivo da realidade, determinado pelo público, e que só pode oferecê-lo em uma determinada perspectiva, que ele é “cego” em muitos pontos e apresenta o que é visível nele de forma pouco segura e distorcida.

[...]

A formação que o repórter recebe do exercício contínuo em noções, regras e execuções forma e preenche o seu produto em muitos aspectos, independentemente da realidade (GROTH, 2011, p. 212 e 376).

Henriques (2020, p. 5) é taxativo ao afirmar que “podemos concluir que, em Groth, o resultado da operação realizada pelo jornalismo carrega sempre algum grau de desvio, alteração e distorção”. Pelo exposto, observa-se que teorias clássicas do campo comunicacional e do jornalismo apresentam questões epistemológicas que tangenciam o conceito desinformativo de erro e, frequentemente, de engano proposto da mensagem transmitida ao público.

No sentido de os meios de comunicação de massa terem, naturalmente, poder desigual sobre a informação e, por vezes, não serem éticos na seleção, no recorte e na transmissão da notícia por circunstâncias estruturais da imprensa moderna.

Da teoria às práticas jornalísticas (desinformativas)

Além das teorias clássicas que tangenciam o atual conceito de desinformação, outras quatro questões práticas da rotina do jornalismo também se relacionam com questões desinformativas da transmissão

clara e ética das mensagens: a linha editorial, o erro jornalístico, o informe publicitário pouco claro e a notícia plantada. Devido ao caráter inquestionavelmente antiético e enganosos dos dois últimos, abordaremos aqui apenas os aspectos desinformativos da linha editorial e do erro jornalístico.

Com estrita relação com a teoria do *gatekeeper*, a linha editorial das empresas jornalísticas é legítima orientadora da *visão de mundo* de determinada mídia. Elas enquadram alguns fatos (ou os excluem das notícias) sem a possibilidade de demonstrar outras perspectivas ao receptor da mensagem (seja o leitor, o ouvinte, o expectador, o usuário e etc.). A linha editorial é o modo como um jornal se apresenta: as escolhas feitas na hora de pesar o que é importante, o que é interessante e qual é a imagem do público com a qual o produto dialoga. “Linha editorial seria, em última instância, um direcionamento da empresa para o público” (MELO, 2018, p. 12).

No mesmo sentido, Beltrão (1980, p. 19) defende que a política editorial é ditada pela opinião do editor, sendo o “julgamento que faz, sobre determinado problema ou questão, o grupo de elite que mantém o veículo”. O autor inclui expressamente os interesses econômicos da empresa na definição de linha editorial das mídias:

As convicções filosóficas do grupo; as informações e relações que envolvem o tema proposto; as sondagens e pesquisas realizadas na área de circulação e influência do veículo; a experiência jornalística dos chefes de redação, algumas vezes mesmo reunidos em conselhos editoriais; e, finalmente, os interesses econômicos da empresa

(BELTRÃO, 1980 *apud* MARCOS, 2018, p. 4).

O clássico estudo de Breed (1955 *apud* WOLF, 1987, p. 79) sobre o controle social nas redações conclui que os mecanismos de manutenção da linha editorial e da política dos jornais – essa “orientação”, raramente explicitada e discutida – é imposta, sobretudo, por meio do processo de seleção dos jornalistas ao serem contratados. “A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores”.

Breed distingue seis motivos que incutem conformidade à orientação do jornal: a. a autoridade institucional e as sanções; b. os sentimentos de dever e estima para com os superiores; c. as aspirações à mobilidade profissional; d. a ausência de fidelidades de grupo contrapostas; e. o caráter agradável do trabalho; f. o fato de a notícia se ter transformado em valor.

Todos estes fatores entram em ação, incrementando a formação e a função do grupo de referência. Daí resulta que o jornalista, na sua atividade quotidiana, “em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, redefine os seus próprios valores ao nível mais pragmático do grupo redatorial” (BREED, 1955 *apud* Wolf, 1987, p. 79).

Por fim, apresentam-se questões do erro jornalístico enquanto episódio que

transmite informações equivocadas ao público causando, assim, um tipo de desinformação. Por óbvio, não se trata do erro jornalístico identificado e corrigido por *errata*, mesmo que tardivamente, mas sim, do eventual equívoco (não intencional) de informação transmitida por erro de apuração devido às rotinas – por vezes extenuantes – da profissão ou, simplesmente, por falha de ofício.

Tecnicamente, a “barriga”⁸ ou “barrigada”, como é conhecido o erro jornalístico entre os jornalistas, ocorre quando o profissional divulga uma informação equivocada. Contudo, conforme diz a máxima popular: errar é humano e “não existe jornalismo sem erro”, lembra Vieira (2013):

Real e pragmática, a famosa frase pode ser aplicada não só nas relações entre pessoas, mas também em toda e qualquer atividade profissional. Não existe médico, engenheiro ou professor que não erre. [...] Por isso, praticamente a totalidade das empresas jornalísticas incluem a questão do erro em seus manuais de redação, em diferentes níveis (VIEIRA, 2013, p. 3).

Por exemplo, o *Manual de Redação e Estilo – O Estado de S. Paulo* (1997), ainda utilizado, prega que “para manter sua confiabilidade e credibilidade, o jornal deve fazer o possível para não publicar erros de nenhuma espécie”. O *Manual* elenca uma série de erros, dos ortográficos aos gramaticais, e define que “o erro de informação é um dos erros mais graves que o jornal pode

⁸ Manual da *Folha de S. Paulo* define barriga como “publicação de grave erro de informação”.

divulgar” (MARTINS FILHO, 1997, p.112). O documento reforça diversas orientações e rotinas para que os jornalistas da empresa evitem a ocorrência:

Por isso, confira sempre cuidadosamente as informações que recolher; recorra a mais de uma fonte, quando necessário; verifique, enfim, todos os dados em que possa haver qualquer engano que comprometa a seriedade da notícia.

[...]

Seja rigoroso na apuração dos fatos e na seleção dos dados. Confira e verifique todos os detalhes. Em caso de dúvida, faça consultas posteriores com especialistas, vá ao Arquivo. Tudo se justifica para que a reportagem não contenha nenhum erro ou informação incompleta (MARTINS FILHO, 1997, p. 112 e 254).

Retoma-se aqui o conceito de mentira abordado no item 2 deste artigo, sendo a mentira um ato deliberado com o objetivo de enganar outra pessoa, não se pode afirmar que o erro jornalístico seja uma mentira. Justamente porque o erro passa pela instância do acaso, do operacional. Contudo, pode-se sim traçar paralelo entre o erro no jornalismo (a depender do erro) e o conceito de misinformação de Wardle (2017) enquanto informações falsas que não tem a intenção de causar danos.

Outra prática comum no jornalismo contemporâneo, que pode ser questionada e comparada ao erro, é o chamado *jornalismo declaratório*.

mo declaratório. Essa ocorrência é a decisão de se noticiar a declaração de determinada pessoa, geralmente agente político ou com visibilidade pública, sem alertar para eventual inverdade que tenha sido dita na afirmação.

Henriques (2020, p. 2) alerta sobre a prática da divulgação de declarações sem contra-argumentações nas falas do então presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia do Covid-19. As aspas, como são conhecidas as citações no jornalismo, noticiadas foram consideradas “flagrantemente contrárias ao que indicavam as autoridades de saúde de todo o planeta e em pleno desacordo com reconhecidos resultados de investigações científicas precedentes”. O pesquisador elencou duas notícias do jornal *O Globo*⁹ que destacaram no título algumas mentiras ditas por Bolsonaro sobre a doença e que não foram refutadas no texto, apenas relatadas em conjunto com outros fatos e declarações. O autor destaca que as boas práticas noticiosas não são utilizadas no *jornalismo declaratório*.

[...] as declarações de Bolsonaro foram transcritas sem que qualquer contra-ponto fosse apresentado na mesma unidade informativa. Não se fez uso de nenhuma outra fonte: seja documental, seja outra autoridade ou especialista, mesmo que, no teor da declaração, a realidade tenha sido manifestamente ignorada. Nenhuma análise ou interpretação das afirmativas foram incluídas nos relatos, que foram apresentados, ao menos no noticiário

⁹ Disponíveis em: <https://oglobo.globo.com/politica/o-brasileiro-pula-no-escoto-nao-acontece-nada-diz-bolsonaro-sobre-coronavirus-1-24330995> e <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-diz-que-coronavirus-nao-passara-em-lotericas-porque-vidro-blindado-1-24331311>. Acesso em 17 ago. 2024.

factual, de modo direto e sintético, sem problematizações ou contextualizações (HENRIQUES, 2020, p. 2-3).

Essa eventual carência de dados confiáveis sobre fatos noticiados tangencia questões relacionadas ao conceito de misinformação apresentado: informações falsas sem a intenção causar dano (mas que, certamente, causam).

Considerações finais

Pelo exposto neste artigo, é possível afirmar que algumas teorias do campo da comunicação – Hipodérmica, Crítica da Escola de Frankfurt e *Newsmaking* – bem como práticas da imprensa, como a linha editorial e o *jornalístico declaratório*, apresentam aspectos conceituais que tangenciam o conceito de Claire Wardle (2017) sobre desinformação ou misinformação. Essas conexões importam para que seja possível aprofundar conceitualmente estudos sobre os processos noticiosos nos meios de comunicação e a desinformação não intencional por profissionais de imprensa.

Por último e não menos importante, faz-se uma ressalva – ou melhor, uma premissa – que deve acompanhar a leitura do presente artigo: o jornalismo é, sobretudo, uma atividade de busca da aproximação da verdade e não se pretende aqui questionar o seu objetivo e suas intenções. Com as reflexões expostas não se objetiva reforçar teorias conspiratórias ou *negacionistas*¹⁰ de intencionalidade do jornalismo na difusão de informações errôneas ou de credibilida-

de das notícias.

Robert Park, pesquisador precursor nos estudos sociais, já destacava a importância da atividade jornalística na busca pela verdade: “o conhecimento não chega ao público, como chega ao indivíduo, em forma de percepção, mas em forma de comunicação, isto é, de notícia” (1940, p. 175). Inclusive, destaca-se que o jornalismo junto com a ciência, a regulação governamental e jurídica, entre outros, são peças fundamentais no combate à desinformação sistêmica como é de conhecimento público (e isso precisa ser estimulado e não questionado).

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio (TRAQUINA, 2005, p. 207-208).

Contudo, o papel da imprensa na difusão de desinformação é expressamente reconhecido por Wardle e Derakhshan (2017, p. 14) e Tandoc Jr *et al.* (2017, p. 4), pesquisadores referências globais no estudo de processos desinformativos. A amplificação não intencional da desinformação pela grande mídia em todo o mundo precisa ser estudada. Os autores lembram das reportagens imprecisas do *New York Times* sobre as armas de destrui-

10 Segundo a definição da Academia Brasileira de Letras, negacionismo é uma “atitude tendenciosa que consiste na recusa a aceitar a existência, a validade ou a verdade de algo, como eventos históricos ou fatos científicos, apesar das evidências ou argumentos que o comprovam”.

ção em massa do Iraque e da amplificação dos tuítes do então presidente Donald Trump (alguns inclusive com informações de sites de conspiração). “Fazer com que a grande mídia amplifique rumores e desinformação é o objetivo final daqueles que buscam manipular. Sem amplificação, a desinformação não vai a lugar nenhum” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.14).

As redes sociais não só mudaram a distribuição de notícias, como também desafiaram as crenças tradicionais de como as notícias devem parecer. Agora, um *tweet*, que a maioria tem 140 caracteres, é considerado uma notícia, principalmente se vier de uma pessoa com autoridade (TANDOC JR *et al.*, 2017, p. 4).

De toda sorte, acredita-se na não intencionalidade da esmagadora maioria das notícias que propagam desinformação e no desconhecimento, por parte das redações e dos profissionais envolvidos, quanto aos danos potencial e real envolvidos. Contudo, cabe o alerta sobre as culturas empresariais enviesadas (que precisam ser ainda mais pesquisadas e repensadas) e as extenuantes rotinas a que os jornalistas são frequentemente submetidos no exercício do ofício. Com melhores condições de trabalho, hígidos padrões de conduta e devido reconhecimento profissional, é possível aumentar a constância de informação noticiosa de qualidade evitando-se, assim, danosos erros jornalísticos e misinformações.

Referências bibliográficas

- ARENDT, Hannah. Verdade e política. *The New Yorker*, 1967. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7485602/mod_resource/content/0/ARENDT%20Hannah%20%281967%29%20Verdade%20e%20pol%C3%ADtica.pdf. Acesso em 19 set 2024.
- DERRIDA, Jacques. **História da mentira: prolegômenos**. Estudos avançados, v. 10, p. 7-39, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Lz5L9Mn6CcfcVXpFLS3wgLP/>. Acesso em 19 set 2024.
- FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- GOMES, Marcelo Bolshaw. **Mentir para dizer a verdade**. 2013. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?user=-HWnNe4AAAAJ&hl=pt-BR&oi=sra>. Acesso em 19 set 2024.
- GROTH, O. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- HENRIQUES, Rafael Paes. **O jornalismo declaratório e a objetividade jornalística**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, v. 18, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/handle/10/11645>. Acesso em 19 set 2024.
- MARCOS, Patrícia Sheila Monteiro Paixão. **Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática**. Revista Alterjor, v. 17, n. 1, p. 90-

108, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/137224>. Acesso em 19 set 2024.

MATIAS, Danilo Wágner de Souza *et al.* **Mentira: aspectos sociais e neurobiológicos**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 31, p. 397-401, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/Sbrx6QLH4rL54w986tsKbnc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 19 set 2024.

MARTINS FILHO, E. L. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Manual-de-Redação-e-Estilo-Estadão.pdf>. Acesso em 19 set 2024.

MELO, Simone Albuquerque. **O que é notícia nos jornais Extra e O Globo: análise de como a linha editorial influencia nos critérios de noticiabilidade**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/27139/1/tcc%20final%20colegiado.pdf>. Acesso em 19 set 2024.

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. **Revista Sociologia em rede**, v. 6, n. 06, 2016. Disponível em: <https://redelp.net/index.php/rsr/article/view/1177>. Acesso em 19 set 2024.

PARK, Robert E. *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*. **American Journal of Sociology**, v. 45, n. 5, 1940. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/218445>. Acesso em 19 set 2024.

TANDOC Jr *et al.* 2017. *Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions*. **Digital Journalism**, Londres, 6(2):1-17, ago. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em 19 set 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, v. 2, n. 2, 2005.

SWIFT, Jonathan. **A arte da mentira política** – precedido pelo texto “O mentir verdadeiro” de Jean-Jacques Courtine – tradução Mônica Zoppi-Fontana e Roberto Leiser Baronas. Campinas: Pontes, 2006.

VARÃO, Rafiza. **Notícias falsas ou propaganda. Uma análise do estado da arte do conceito fake news**. Questões Transversais, [S. l.], v. 7, n. 13, 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177>. Acesso em 19 set 2024.

VARÃO, Rafiza. **O dito e o não dito: pistas de uma ética dos media na teoria hipodérmica**, In: 31º Encontro Anual da Compós, Imperatriz, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/o-dito-e-o-nao-dito-pistas-de-uma-etica-dos-media-na-teoria-hipodermica?lang=pt-br>. Acesso em 19 set 2024.

VIEIRA, Lívia. **Dos manuais de redação para a prática: análise da publicação de erros em veículos jornalísticos na internet**. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura, 2013. Disponível em: https://abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_

Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25492arq08359683751.pdf. Acesso em 19 set 2024.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe, 2017. Disponível em: <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>. Acesso em 19 set 2024.

WARDLE, Claire *et al.* **Fake news. It's complicated.** First draft, v. 16, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em 19 set 2024.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.

 Data do recebimento: 28/11/2024
Data do aceite: 11/03/2025

Dados dos autores:

Guilherme Rocha da Silva

Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Fundação Getulio Vargas. Secretário-adjunto de Comunicação do Tribunal de Contas da União.

Os prazeres das experiências: os discursos do consumo simbólico da Gucci

The pleasures of experiences: Gucci's discourses of symbolic consumption

Los placeres de las experiencias: los discursos de consumo simbólico de Gucci

Tamíris Abib

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

<tamiris.abib@gmail.com>

RESUMO

O consumo simbólico é um processo sociocultural que utiliza produtos para mediar relações, agregar identidades e significados no cotidiano. Neste cenário, produtos de luxo articulam discursos que podem incitar uma busca de autenticidade e de emoções através de bens que simbolizem algum tipo de pertencimento. O objetivo do presente artigo é compartilhar, a partir dos resultados de uma dissertação de mestrado, quais convocações ao consumo são valorizadas neste segmento. O estudo se implica em observar o processo simbólico mediado por campanhas de moda da marca italiana Gucci, durante o último ano (2022) de Alessandro Michele como diretor criativo da marca. Como resultado, a partir do recorte proposto, foi evidenciado o uso de uma retórica do excesso e de busca por experiências, articuladas a ideias de liberdades.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Moda.

ABSTRACT

Symbolic consumption is a sociocultural process in which products can mediate relationships, identities, and meanings to a daily life. Luxury products articulate discourses that can incite a search for authenticity and emotions through goods that symbolize belongings. The objective of this article is to share, based on the results of a master's thesis, which calls for consumption are valued in this segment. The research focused on observing the symbolic process mediated by fashion campaigns of the Italian brand Gucci, during the last year (2022) of Alessandro Michele as the creative director of the brand. As a result from that analysis, the use of a rhetoric of excess and the search for experiences, articulated with ideas of freedom, was highlighted.

Keywords: Consumption. Luxury. Fashion.

RESUMEN

El consumo simbólico es un proceso sociocultural que utiliza productos para mediar relaciones, agregar identidades y significados en la vida cotidiana. En este contexto, los productos de lujo articulan discursos que pueden incitar una búsqueda de autenticidad y emociones a través de bienes que simbolizan algún tipo de pertenencia. El objetivo de este artículo es compartir, a partir de los resultados de una tesis de maestría, cuáles convocatorias al consumo son valoradas en este segmento. El estudio se implicó en observar el proceso simbólico mediado por las campañas de moda de la marca italiana Gucci, durante el último año (2022) de Alessandro Michele como director creativo de la marca. Como resultado, a partir del recorte propuesto, se evidenció el uso de una retórica del exceso y la búsqueda de experiencias, articuladas a ideas de libertad.

Palabras clave: Consumo. Lujo. Moda.

Contextualização

Entendemos consumo simbólico como uma forma de estabelecer e mediar relações, agregar identidades, pessoas e sig-

nificados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Trata-se de um processo sociocultural em que nos apropriamos dos produtos para mediar nosso cotidiano (CANCLINI,

2010), usando bens para constituir e significar partes de nosso mundo e de nossas relações. Através dos rituais diários, os bens acabam por nos representar ou assumem um papel de ponte para que façamos parte de, por exemplo, grupos específicos de convívio.

Na dissertação, a saber, *Consumo simbólico da moda de luxo: signos e discursos mediatisados pela Gucci na gestão de Alessandro Michele* (2023), os simbolismos do luxo mediados pelos produtos Gucci incitavam a um tipo específico de consumo: o de experiências – como foi analisado ao longo de nove campanhas publicitárias, propostas pela marca no ano de 2022. Ao analisá-las e identificar as discursividades presentes, alguns pontos consonantes ou que se repetiam neste processo foram evidenciados.

Foi a partir deles que se conclui a análise. Vale saber que a metodologia utilizada se apoiou nos conceitos de análise de discursos por meio da intericonicidade (uma leitura das discursividades por meio da imagem) e da semiótica perceiana das imagens – que não expandiremos por aqui. O intuito deste artigo é que compartilhemos os resultados obtidos, fazendo uma reflexão de quais as mediações e significados são consumidos pelo público que se identifica com a marca ou com tal momento da moda de luxo.

Esse processo de consumo simbólico, como comentamos, se dá de forma cultural. Com o avanço da moda e do consumo, com inúmeras marcas e opções, passamos a consumir produtos que buscam uma “identificação a um grupo pelo viés de códigos visíveis [...]através] de busca de sentido, de autenticidade e de emoções” (LIPOVETSKY; ROUX, 2017, p. 95). Ou seja: o

que eu consumo pode ser interpretado e entendido como um emaranhado de códigos que repercutem pertencimento, aceitação e consonância com meus pares. Os significados implícitos nessas trocas simbólicas, mediados pelos produtos e impulsionados pelas estratégias publicitárias, vinculam-se a sentidos mais amplos de interpretação sobre o que determinado tipo de vestimenta ou acessório comunica e a qual grupo o indivíduo que os veste pretende pertencer. Ou seja, são bens que, em um conjunto, fazem com que eu me identifique com certo grupo – e vice-versa.

Assim, o consumo tido como estético, bastante evidenciado no mercado de luxo, em que o valor de beleza ou da fruição são muito presentes, passa a ser explorado por mais pessoas que separam “parte do salário para comprar o que agrada, e não apenas aquilo de que necessita” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 328), para construir uma identidade (pessoal). Trata-se de um consumo mais lúdico e mais individualizado “pela exigência de se proporcionar ‘pequenos prazeres’” (Ibidem, p. 329), tendo em vista o “florescimento pessoal” e a representação de identidades ou mesmo busca por emoções, por comunidade e por sentidos no mundo atual.

Esta dinâmica se torna possível pois, para o consumo simbólico, os bens não são apenas portadores de significados, mas mediadores de relações sociais e que funcionam em um espaço de realização de desejos, considerando o consumo também como social, relacional e ativo (APPADURAI, 2010). Em resumo, “os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2010, p. 106).

As análises

Percebeu-se que a Gucci traz uma retórica do excesso em suas campanhas: excesso de festas (em *Love Parade*), excesso de comidas – não necessariamente apenas em quantidades, mas também (em *Love Parade*, *Year of Tiger*, *Holiday Campaign*), muitas viagens e movimento (em *Gucci Valigeria*, *Holiday Campaign*, *Canvas in Blue*, *Gucci Blondie*). Trata-se de experiências simbólicas ou reais, como veremos a seguir, que, neste artigo, agrupamos em dois tópicos maiores para explicação.

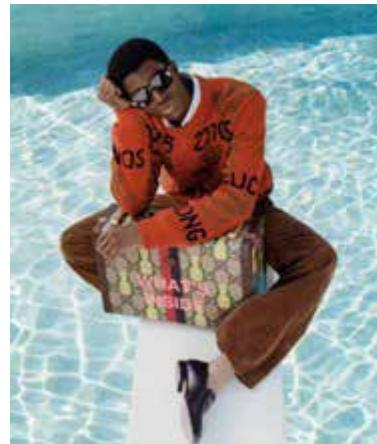
1. Retórica do excesso: a temática da viagem, das festas e da comida

Evidenciamos movimento: experiências retratadas em um mundo onírico, de liberdades e de glamour, apresentadas em campanhas exemplificadas abaixo. A temática da viagem é ilustrada a partir de possibilidades de locomoção via trem (signo que nos remete a um meio mais antigo, como

em *Holiday Campaign*), via roadtrip com amigos (como em *Pineapple Campaign*, a imaginar, ou mesmo com a viagem sabática do ator Ryan Gosling em *Gucci Valigeria*) ou, ainda dando a ideia de já estar em um lugar de “férias”.

Dentro deste discurso, também ficou claro que há interdiscursos de visualidades ambíguas que, após análise completa, traduziam-se em liberdade. Liberdade e ambiguidades de como se vestir, do que usar, com quem andar e do que fazer: devagar (trem, a pé), rápido (de carro), junto (com amigos e nas festas) ou solo. A marca se utiliza de várias possibilidades de cenários no anseio de atingir o maior número possível de pessoas – fomentar seu consumo aspiracional e simbólico. A liberdade traduzida nas fotos, a liberdade de tempo e de escolhas, geralmente se restringe a elites, ou seja, exclusiva, para poucos. Trata-se de um local do qual se desejava fazer parte, estar com os amigos e conviver. Para ilustrar, observemos as figuras abaixo:

Figura 1 - Dupla de imagens da campanha Gucci Pineapple



Fonte: The fashionography

Figura 2 - Gucci Canvas in Bleu



Figura 3 – Dupla de imagens da campanha Gucci Valigeria

Fonte: The fashionography

Figura 4 – Dupla de imagens da campanha Holiday Campign

Fonte: The fashionography

Ainda por meio das análises, percebemos que esses deslocamentos retratados como o ato de viajar (*Gucci Valigeria*, *Pineapple Campaign*) ou movimentar-se (*Holiday Campaign*, *Blondie* e *Canvas Blue*), traduzidos em “liberdade”, propunham um discurso de uma marca enérgica, em busca de novos contatos, experiências e vínculos. Há, na construção discursiva dessas peças, a remissão à ideia de que, com a Gucci você pode ir para onde desejar e fazer o que bem entender, carregando uma temática da jovialidade, da diversão e de ser dono de si. As propagandas dessas ideias fazem parte de divulgar também

os “expoentes de classe, significantes e discriminantes sociais que funcionam como signos de mobilidade e de aspirações social” (LIPO-VETSKY, 2009, p. 199).

Nota-se uma retórica de excesso também na quantidade de malas, por exemplo, que o ator Ryan Gosling leva em *Gucci Valigeria* – o excesso de combinações e, quiçá, de destinos – a liberdade, novamente e, também, o ócio. A questão de liberdade pode também trazer a ideia de autonomia e, consequentemente, de poder. O discurso do consumo simbólico que a marca traz, “pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo. Pois, o que o discurso do

capitalismo contemporâneo precisa, é da procura ao gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção" (SAFATLE, 2008, p. 14), buscando a ideia de prazer.

Essa liberdade vislumbra-se como uma "partilha e persuasão de comportamentos de consumo que acaba por influenciar o modo geral de nossas escolhas de objeto" (SAFATLE, 2008, p. 3). Toda a publicidade cria não só um sujeito, mas o sujeito para tal objeto – os produtos Gucci. Festejar, viajar, comer o que quiser: "hoje, o verdadeiro discurso que sustenta os vínculos socioculturais da contemporaneidade é mais "maternal". Trata-se do 'cada um tem direito a sua forma de gozo'" (SAFATLE, 2008, p. 3). Quem faz parte deste meio ou de seu consumo simbólico pode ter um "gozo íntimo sobre o valor honorífico" (LIPOVETSKY, 2009, p. 202) dessas vivências e das experiências propostas pela marca italiana – projeta-se um consumo aspiracional já defendido por Veblen (2021).

O discurso dos excessos, ou as imagens que retratam cenários distópicos, são de uma publicidade que flerta não só com o normativo, mas com diversas possibilidades de con-

sumir (por vezes até negativas). A noção de liberdade e do gozo podem funcionar também como um instrumento de distinção de classes (LIPOVETSKY, 2009).

Outro fator, não menos importante, é perceber que todas as vestimentas estão sempre muito bem alinhadas, principalmente na campanha *Canvas in Blue*. "O traje elegante atinge sua finalidade de elegância não por ser caro, mas também por quê é a insígnia do ócio" (VEBLEN, 2021, p. 136), e é planejado nos mínimos detalhes para dar a impressão de que o usuário "não tem o hábito de realizar nenhum tipo de esforço útil" (Ibidem). E, para a Gucci, por ser uma marca histórica e de luxo, "desviar-se desse código é um atentado contra o refinamento" (VEBLEN, 2021, p. 136).

No que diz respeito à comida, pudemos observar ao longo da análise, exemplificadas com algumas imagens a seguir, que se é tratada sempre uma questão ora de experiência (pratos requintados, parecendo que saíram de uma *magazine*) ou de um excesso: muito açúcar, muito doce – "alimentos proibidos em excesso".

Figura 5 – Imagem da campanha Gucci Love Parade



Figura 6 – Imagem de Holiday Campaign



Fonte: The fashionography

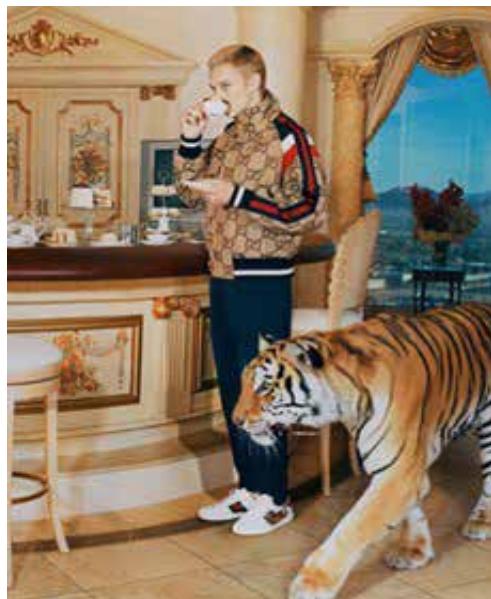
Figura 7 - Imagem da campanha Gucci Love Parade



Fonte: The fashionography

Observemos a presença da *patisserie*: doces delicados e ricos em detalhes, característicos da confeitoraria francesa. Sabe-se que a confeitoraria da França é rica em leite, gemas e massas mais leves, com adição de frutas. Não são doces facilmente acessíveis, geralmente possuem um valor de compra mais elevado e, mais: são franceses, o antrô da moda e do luxo, trazendo esta leitura simbólica à análise. Vale dizer que o luxo que conhecemos atualmente teve origem nas cortes francesas, principalmente com o Rei Sol, Luís XIV, e suas encomendas de “arte, elegância, bom gosto e beleza” (ORTIZ, 2019, p. 30). Desde então, o luxo foi socialmente construído, tornando evidente sua singularidade e seu labor simbólico. No fim do reinado de Luís XIV, o estilo francês de cozinhar já era uma parte essencial da imagem de Paris.

Figura 8 - Imagem da campanha Gucci Year of the Tiger



O comer se tornou não apenas necessário, mas um território de satisfação e de desejo (DEJEAN, 2005). Isso fez com que a comida participasse dos mesmos valores sustentados pela França como essenciais para a civilização do bom gosto: a alta costura, os cafés e, a comida. É interessante notar como a Gucci traz, também, alguns destes elementos para firmar, pela interconicidade, como carrega tais discursos franceses de pertencimento ao luxo, à tradicionalidade e a uma certa ostentação em suas publicidades – os exageros que eram comuns a uma corte e, hoje, a uma certa elite.

Nota-se que em uma das fotos de *Love Parade*, o ator Jared Leto aparece virando um pote de açúcar em sua boca. Este item nunca foi usado em excesso na culinária francesa na época do surgimento da gastronomia, por ser um item excessivamente

caro (DEJEAN, 2005). E aqui, vemos ele sendo usado na retórica do exagero e do prazer, parte de uma experiência e da liberdade (dos excessos e do gosto). A França e seus signos de luxo, por intericonicidade, continuam presentes nos discursos da Gucci.

Essas inferências foram pontuadas para demonstrar como as festas, os excessos, a ideia de “tudo é permitido” dão a sensação de liberdade (também dada pela viagem e pelos ires e vires das fotografias de *Holiday Campaign*) nos discursos propagados. A seguir, explicitaremos alguns outros diálogos possíveis que surgiram durante o trabalho.

2. Diálogos: arte, música, arquitetura, cinema e tradição

Além das recorrências já citadas, existem outros mecanismos de intericonicidade presentes nas propagandas como, por exemplo, o acionamento de memórias discursivas vinculadas à arte, à música, à arquitetura e ao cinema – elementos que, em conjunto, contribuem para construir um *ethos* ligado a simbologias de distinção para a marca, conforme explicaremos a seguir.

Antigamente, era comum que as famílias mais abastadas passassem itens de pratarias de geração para geração. Para atestar a riqueza e o pertencimento “legítimo” daquela determinada classe social, sem ser considerado um “aspirante” ou um deslocado, era observada a presença de pátina nos itens. “A pátina continua viva [...] e foi deslocada pela moda” (MCCRACKEN, 2010, p. 65), principalmente no mercado de luxo. É contado que um “patrocínio real” era eficaz para dar luz a novos artistas, novos gostos e costumes. Em uma famosa feira de Paris, “o rei foi flagrado admirando

pintura, móveis e joias” (DEJEAN, 2005, p. 286), significando que esses itens prontamente cairiam no gosto dos parisienses considerados elegantes (DEJEAN, 2005) ou de elite.

A apropriação de acontecimentos e de cenas públicas pelos meios e pelas marcas, e a conversão deste conteúdo em fatos do imaginário coletivo, dão o tom do que podemos chamar de repertório e igualmente base estética para o consumo. Depois da “arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte para o mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 28). Antes, a arte era fruto de uma lógica artesanal e passou a atender a uma lógica “industrial e financeira” (LIPOVETSKY; ROUX, 2017, p. 90), permeando novas possibilidades de produção, de aquisição e de meios para pertencimento e aquisição de cultura variados e deslocados.

Peguemos como exemplo a campanha *Year of the Tiger*. Os modelos convivem com naturalidade ao lado de tigres e, por contiguidade, incorporam características de poder, de coragem. Os acessórios de louças (arte de mesa posta), os quitutes a serem ingeridos (*pâtisserie*, Paris, alta gastronomia) e o ambiente denotam a linguagem de um luxo presente no espaço – aparentemente um hotel ou um palacete. Intui-se que são um grupo de amigos, hospedados neste ambiente, numa pausa para o café – novamente, a liberdade, a viagem, o *status*. Os acessórios e as roupas utilizados por eles são deveras contemporâneos – que entram em choque com o ambiente remetido à época do Rococó e sua arquitetura: novamente mostrando ambiguidades em seus discursos.

Figura 9 – Dupla de imagens da campanha Gucci Year of the Tiger



Fonte: The fashionography

Se observamos as campanhas da Gucci ou mesmo os seus desfiles, na época de Alessandro Michele, todos tem um quê de novidade, de disruptivo e de espetáculo: por meio do *design*, por meio dos modelos escolhidos ou do próprio visual da campanha – mas sempre em uma gangorra de velho *versus* novo (a arquitetura, com o *look* moderno; a tradicionalidade da alfaiataria com uma festa “sexy”; os ternos alinhados com o cenário da piscina, enfim: os dualismos). Eles são sempre ligados, de alguma maneira, à “alta cultura” do teatro, da música e das artes. Isso, simbolicamente, para marcar e resgatar a tradição do luxo (da pátina e das distinções artísticas), e a tradicionalidade de honrar suas origens, mas ao mesmo tempo, na tentativa de performar na atualidade, aliando-se aos consumidores nas redes.

Podemos inferir que a marca tem a prerrogativa de resistir e estar presente nos tempos, mas também no atual – a tradicionalidade do luxo com as novidades do cotidiano. Transmite o poder e a coragem das escolhas, de quebrar paradigmas e não se incomodar com perigos (evidenciados, pelo tigre, por exemplo, em *Year of the Tiger*) – tudo isto através de uma análise discursiva semiótica. Existem inúmeras leituras e discursos possíveis, mas o animal respeita essas pessoas, por assim dizer.

O sentido que a marca quer comunicar está vinculado à ideia de que, com Gucci, você é respeitado, é eloquente e convive em qualquer espaço, em qualquer tempo. Isso é evidenciado pelos elementos temporais no cenário e a transgressão das vestimentas e atitudes despreocupadas dos modelos.

A marca faz uso de uma memória discursiva, de uma intericonicidade com elementos do passado para contar uma história atual. É como se o tempo parasse para você poder desfrutar de tudo o que acontece. Ou seja, articula signos vinculados a tradicionalidades a significações que flertam com o contemporâneo, sem perder de todo a sua raiz e a ancestralidade – características que o luxo carrega e que são reforçados pelo discurso apresentado.

As imagens apresentam características que eram valorizadas pela aristocracia, remetendo a memórias discursivas da época do Iluminismo, em que mantinham artistas pessoais para decoração e pinturas pessoais – elementos que podem ser observados por intericonicidade: o barroco que frisa portas e janelas com arcos, a utilização de ferros para varandas e grades, os ornamentos e suas linhas delicadas, as cores suaves... um reflexo de uma sociedade que buscava, nas obras de arte, algo que desse prazer, elegância e a pátina.

Hoje, o mix entre transgressão e tradição é o que tem feito algumas marcas de luxo de destacarem, pelo menos na moda. Trata-se de uma forma de comunicar, mas abraçando causas e sensorialidades ao passo que mantém ainda seu cerne enraizado na tradição – um apelo *cool* com procedência histórica (ABIB, 2023). “Embora o imaginário artístico permeia a cultura através da mídia, permanece uma ideia de raridade, característica da moda de luxo” (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023, p. 4)

Entendemos que produtos de luxo, mimetizados da arte, outrossim possuem códigos próprios, certificados, nomes, datações. E, nas fotografias, cada imagem retrata, geralmente, o universo da marca

visualmente condensado, a marca como um palco – aqui, fazendo referência a elementos de cultura e de arte. Existe uma subordinação da arte ao consumo simbólico, com motivação estética e distintiva, para o produto adotar traços de arte e a “transformação da não-arte em arte” (ORTIZ, 2019, p. 145): traços estéticos singulares, raridade, etc.

O *ethos* discursivo que a marca quer mediar diz respeito a um imaginário de que as roupas, as bolsas e os itens divulgados são feitos sob a bandeira do esmero, da distinção e, também, da tradicionalidade, da arte – mas que fazem parte do cotidiano ordinário apresentado nas campanhas: seja pela posição de corpos, pela arquitetura, pelas intervenções artísticas. Mas há sempre um diálogo entre velho-novo, moda-arte e também do cinema-cotidiano. Observemos outro exemplo, a seguir:

O uso de estrelas, pessoas famosas – as personalidades conhecidas, advém da época ouro do cinema americano, com suas novas estrelas e heróis (LIPOVETSKY, 2009). Impulsionados pelo cinema e sob o domínio do rock e da publicidade, as imagens cênicas implicam no uso de “originalidade, do excesso das aparências, a renovação incessante” (LIPOVETSKY, 2009, p. 251), também tramitadas pelas campanhas da Gucci. Trazer símbolos conhecidos por uma parcela da população é um jeito de delimitar um público com um gosto ou, ainda, um repertório específico.

Por exemplo, ao observarmos a campanha *Exquisite*, baseada em visuais do diretor Stanley Kubrick, a marca pretende acelerar o processo de individualização de gostos a partir de memórias discursivas que são próprias do cineasta.

Figura 10 – Grupo de imagens da campanha Gucci Canvas in Bleu



Fonte: The fashionography

Figura 11 – Dupla de imagens da campanha Gucci Exquisite



Figura 12 – Grupo de imagens da campanha Gucci Exquisite



Fonte: The fashionography

Há uma socialização dos seres pelo intermédio das imagens e, neste caso, do que significam as obras do cineasta americano. Kubrick é um diretor marcado por produzir obras de impacto como “Lolita”, “Uma Odisseia no Espaço” (que está presente acima), “Laranja Mecânica”, “O Iluminado” (presente acima), entre outras.

Isso para afirmar que é verificado que pessoas que consomem arte (física, visual, audiovisual), costumam consumir produtos de luxo (LOJA, 2019, p. 119) e que as imagens de intericonicidade entre “estética Kubrick” e moda Gucci podem ser identificadas como correlativas quando essas interferências são colocadas lado a lado, conforme demonstrado em estudos comparativos de arte *versus* propagandas da Gucci (LOJA, 2019).

Podemos observar, não só na Gucci, mas como um todo, que a indústria do luxo pretende aproximar-se deliberadamente da arte. Há, pela utilização da intericonicidade, um processo de aauratização da mercadoria e uma desauratização da arte (LOJA, 2019). Fazer referência ao Kubrick é uma estratégia de produção, utilizada pela marca, para transferir os signos e simbolismos associados ao cineasta para a Gucci. Kubrick é conhecido por: (1) ser um artista renomado e relevante; (2) ter produções clássicas; (3) e ao mesmo tempo ser considerado *cult* – valores esses que a marca italiana também pretende ser associada, a partir do mecanismo da intericonicidade.

Esse mimetismo artista e desprevensioso mantém vivas ainda algumas afirmações de Bourdieu (2010): “a medida que aumenta a distância objetiva à necessidade, o estilo de vida torna-se cada vez mais o produto [...], uma estilização da vida. [...]

O gosto de liberdade [...] são levados à ordem da estética” (BOURDIEU, 2010, p. 56), representados aqui pelas obras de arte e seus cenários e, de fato, “em um sistema de princípios estéticos [...] reservados aos membros da classe dominante” (BOURDIEU, 2010, p. 57).

É de saber que o mercado de luxo costuma investir em vivência de experiências para seus clientes – desde a embalagem a eventos complexos como viagens e presentes. A partir do momento que os discursos da marca soam como versos de liberdade e de beleza, isso pode implicar aquisições bastante emocionais. O que a marca representa está além do utilitário e real do produto, mas buscando dar vozes a desejos reprimidos ou mesmo a aspiração de fazer parte de uma vivência mais livre.

Considerações finais

Do ponto de vista macro, o luxo representa, ainda, encantamento, resgate de tradicionalidades e uma busca do eterno na objetificação das coisas. Semelhante a obras de arte por códigos de distinção, datações, números limitados e acessos mais exclusivos, carrega um “caráter performativo dos bens [...] (que) podem incorporar de modo visível certos dogmas da [‘alta’] cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 166) e seus simbolismos.

Ao consumir bens carregados de simbolismos artísticos, por exemplo, por contiguidade, acredita-se que seja atestado um bom gosto artístico que garante o pertencimento a um grupo seletivo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), no que diz respeito ao aspecto de consumo simbólico – e assim consequentemente. É como se estivessem

inquirindo tais aportes simbólicos da marca à própria personalidade de quem consome – na busca por traçar uma identidade e certo pertencimento a um tal grupo.

Na dissertação como um todo, nas análises, foi percebido que a publicidade da Gucci visa criar uma imagem que seja inovadora como a arte, “descolada como a moda, divertida como uma festa e onírica como o cinema” (LIPOVETSKY, 2013, p. 297), trazendo em seus discursos a arte, a festa e a moda alinhada com o ambiente a que se propõe, com toques de elementos cinematográficos. São simbolismos que não deixam de exaltar ambiguidades, liberdades, status e o ócio: o vestuário elegante “planejado nos mínimos detalhes, para dar a impressão de que o usuário não tem o hábito de realizar nenhum tipo de esforço útil” (VEBLEN, 2021, p. 136) – atestando uma classe mais abastada e, mantendo, mesmo meio a discursos libertários da era de Alessandro Michele, a carapuça tradicional do luxo: através de uma ostentação e da distinção social.

Isso é de fato relevante para pensar o consumo simbólico da marca. Além de visualmente percebermos certas ambiguidades, o discurso, ao mesmo tempo em que veicula signos ligados a discursos de diversidade (a moda para todos os estilos – ambíguos ou não), também aciona signos de distinção importantes para o luxo (a moda para poucos). A ambiguidade implicada nas campanhas garante que a marca mantenha uma imagem consumida por muitos, para fomentar o consumo aspiracional e garantir um *ethos* discursivo que a projete como não alienada – para dialogar através de discursos sociais mais amplos e atuais. Ou seja, mesmo sendo uma marca de luxo,

tenta dialogar com vários estilos possíveis, para se manter presente e “acolhedora” – um posicionamento diferente de outras marcas do mesmo setor.

Além disso, a Gucci replica a imagem de si à projeção de um consumidor também exclusivo, distinto, mas não alienado e aberto – que, por ter noção das demandas sociais mais amplas, ao consumir a marca e optar por ela, está comprando esses valores – em vez de alguma outra. É um consumidor que, ainda que discursivamente construído nas campanhas, pode preferir transmitir uma imagem de flexibilidade, de gosto por experiências e que pode ser qualquer coisa que quiser, que exprime liberdade – característica também atribuída com maior força às classes mais abastadas (VEBLEN, 2021), como já comentamos.

A marca projeta em seus discursos um tipo de consumidor que, ao selecionar um objeto considerado de luxo, ao apropriar de seus signos, torna-se ele próprio um objeto de arte: para ser observado, degustado e admirado, em um ritual de relações com seus pares ou com seu grupo. Vale lembrar que esta é uma prática conhecida, ao menos, desde o reinado de Luís XIV em que a corte vivia em uma eterna competição aspiracional de *glamour* e *status*, para estarem entre os favoritos do monarca. Um exemplo é citado por Douglas e Isherwood (2013, p. 192) e se mantém fresco ainda hoje: “um homem rico ficava mais rico [...] porque tinha mais seguidores [...], pagamento elevado por seus serviços, tornando-o mais rico e [...] com mais seguidores” – situação que se repete nas redes sociais, por exemplo.

O luxo se mantém como vetor simbólico de distinção e, pela ótica da marca italiana analisada, de liberdade e de busca por ex-

periências e prazeres, insistente com os bens funcionando como marcadores de identidades, de personalidades e de pertencimento. A marca dá ênfase a produtos e cenários que tentam tocar a sensibilidade dos consumidores, “produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar” (LIPOVETSKY, 2018, p. 31) com um apelo estético próprio e ambíguo – tanto por parte dos modelos quanto das paisagens, das roupas e seus detalhes, e artístico – com referências conhecidas do público ou que bebam nos clássicos franceses, o antrô do luxo, que este tende a preservar.

A busca de uma vida mais estética e “distinta”, antes considerada elitista, “aristocrática e burguesa associada ao luxo; tornou-se uma paixão consumista e democrática de massa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 336). O discurso do prazer, de aproveitar a vida com viés estético e artístico se dá pelos signos presentes em cada fotografia: os excessos, as estéticas carregadas, as viagens, a pâtisserie, o modo de viver mais “aristo-

crata”, sem deixar de ser descolado ou transgressor, no discurso apresentado.

A “exibição competitiva estimula o indivíduo a padrões de vida cada vez mais elevados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 87), colaborando para mimetizar simbolismos ligados à estética e ao consumo dispendioso. A frase “eu preciso ter isso” modula-se para “eu preciso viver isso” – e é o que as imagens da Gucci pretendem suscitar.

Na própria estrutura implicativa do seu discurso encontramos uma imbricação total entre processos de mediação social e processos de identificação imaginária (SAFATLE, 2008, p. 2). O discurso articulado pela Gucci comporta muitas ambiguidades e retratam vivências oníricas e de liberdades – mas que pretende manter, como parte do cenário do luxo, um certo status e distinção para se fazer parte, mesmo porque são “grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação” (LIPOVETSKY, 2017, p. 27).

Referências bibliográficas

- ABIB, T. A União da Gucci Com o Camp: O Acionamento do Passado para Falarmos do Presente. **Revista Alterjor**, v. 28, n. 2, p. 577–590, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v28i2p577-590>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- ABIB, T. Como a Marca Gucci usa a Socialidade Mediada para Criar Identidade de Marca através do Endosso das Celebridades. In: **46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202311172764dcda77da7dc.pdf. Acesso em: 27 dez. 2023.
- APPARDURAI, A. Mercadorias e a Política de Valor. In: APPARDURAI, A. (Org.). **A vida Social das Coisas: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2010. p. 14-88.

- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- DEJEAN, J. **A Essência do Estilo: Como os Franceses Inventaram a Alta-Costura, a Gastroonomia, os Cafés Chiques, o Estilo, a Sofisticação e o Glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- HUGGARD, E.; LONERGAN, P.; OVERDIEK, A. New Luxury Ideologies: A Shift from Building Cultural to Social Capital. **Fashion Theory**, v. 27, n. 4, p. 555–579, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- LOJA, S. **Gucci Hallucination: De que Forma a Utilização de Arte nesta Campanha Contribui para o Brand Love da Gucci?**. 195 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/11518>. Acesso em: 23 dez. 2023.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- ORTIZ, R. **O Universo do Luxo**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.
- SAFATLE, V. **Cinismo e Falência da Crítica**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SAFATLE, V. Destruição e Reconfiguração do Corpo na Publicidade Mundial dos Anos 90. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 1, p. 33–51, 2008. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v1i1.3>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- VEBLEN, T. **O Impacto Econômico da Classe Ociosa**. 1. ed. São Paulo: Editora Avis Rara, 2021.



Data do recebimento: 25/07/2024
Data do aceite: 03/04/2025

Dados dos autores:

Tamiris Abib

Doutoranda no PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP. Bolsista CAPES Prosup.

O discurso sobre a aprendizagem do espanhol no Instagram: efeitos de sentido hegemônicos e silenciamentos¹

The discourse on learning Spanish on Instagram: hegemonic meaning effects and silencing

El discurso sobre el aprendizaje del español en Instagram: efectos de sentido hegemónico y silenciamiento

Cláudia Pacheco

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
<claudia.pacheco@espm.br>

Resumo

Este artigo faz uma incursão preliminar a respeito de algumas regularidades presentes no discurso sobre a aprendizagem da língua espanhola por brasileiros em perfis do Instagram de indivíduos que se dedicam ao ensino dessa língua estrangeira. Por meio de uma observação sistemática exploratória de dois perfis dessa plataforma, levantamos algumas de suas regularidades enunciativas e nos interrogamos em relação às restrições que sua historicidade lhes impõe. Para desvelar a construção dos efeitos de sentidos produzidos nas sequências discursivas coletadas, apoiamo-nos, especialmente, nas noções de ideologia (BAKHTIN, 2006), comentário (FOUCAULT, 1999) e poder (BARTHES, 1989). Muitas das evidências encontradas parecem filiar o discurso que

Abstract

This article presents a preliminary investigation into certain regularities found in the discourse surrounding Brazilian learners of Spanish language, as observed on Instagram profiles of individuals dedicated to teaching this foreign language. Through systematic exploratory observation of two such Instagram profiles, we identify recurring enunciative patterns and question the historical constraints imposed upon them. To uncover the construction of meaning effects produced in the collected discursive sequences, we draw primarily upon the concepts of ideology (BAKHTIN, 2006), commentary (FOUCAULT, 1999), and power (BARTHES, 1989). Many findings appear to affiliate the discourse under investigation with

Resumen

Este artículo realiza una incursión preliminar sobre algunas regularidades presentes en el discurso acerca del aprendizaje del español por parte de brasileños en perfiles de Instagram dedicados a la enseñanza de esta lengua extranjera. A través de una observación sistemática exploratoria de dos perfiles de esta plataforma, identificamos algunas regularidades enunciativas y reflexionamos sobre las restricciones que su historicidad les impone. Para desvelar la construcción de los efectos de sentido producidos en las secuencias discursivas recopiladas, nos apoyamos principalmente en las nociones de ideología (BAJTÍN, 2006), comentario (FOUCAULT, 1999) y poder (BARTHES, 1989). Varias de las evidencias encontradas parecen vincular el

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Práticas midiáticas, redes sociocomunicacionais e cidadania", do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

é nosso objeto a uma racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2017), evocando, principalmente, as supostas facilidade, diversão e ausência de tensões que o processo de aquisição dessa língua estrangeira suporia e as vantagens competitivas que dito processo proporcionaria à figura do aprendiz/sujeito empresarial.

Palavra-chave: Comunicação. Mídias sociais. Língua espanhola. Neoliberalismo.

neoliberal rationality (DARDOT & LAVAL, 2017), prominently evoking the supposed ease, fun, and absence of tensions associated with acquiring this foreign language, as well as highlighting the competitive advantages this process purportedly confers upon the learner as an entrepreneurial subject.

Keywords: Communication. Social media. Spanish language. Neoliberalism.

discurso objeto de nuestro estudio a una racionalidad neoliberal (DARDOT y LAVAL, 2017), evocando principalmente la supuesta facilidad, diversión y ausencia de tensiones que implicaría el proceso de adquisición de esta lengua extranjera, así como las ventajas competitivas que dicho proceso proporcionaría a la figura del aprendiz/sujeto empresarial.

Palabras clave: Comunicación. Redes sociales. Idioma español. Neoliberalismo.

Introdução

O interesse pela aprendizagem de uma língua estrangeira em um país tende a apresentar maior intensidade em momentos em que acontecimentos político-sociais colocam em evidência a importância do domínio desse idioma. Esse mesmo fenômeno se observa no Brasil em relação à língua espanhola como língua estrangeira em vários momentos de nossa história, especialmente a partir de 1991, quando o Mercosul foi criado. A assinatura do Tratado de Assunção e a consequente intensificação das relações econômicas, que possibilitaram a livre circulação de pessoas e serviços entre os países-membros, impactaram também a procura pela aprendizagem do espanhol, já que o domínio do idioma passou a se considerar ainda mais uma habilidade importante para competir no mercado de trabalho latino-americano.

Nesse contexto, uma das representações já existentes no senso comum e até mesmo em estudos acadêmicos² sobre essa língua

e sobre sua aprendizagem em nosso país, a de que os esforços de estudo dos aprendizes devem se concentrar nos “falsos amigos” ou falsos cognatos, ganhou força e se fez notar nos mais diversos gêneros textuais: dissertações de mestrado, artigos científicos, materiais didáticos e sites.

Baseando-nos em estudos como os de Kulikowski e González (1999) e, especialmente, os de Celada (1999) e Celada e González (1990), que propunham questionamentos sobre tal imagem, estudamos em nosso mestrado (PACHECO VITA, 2006) esse discurso reducionista sobre o espanhol³, problematizando a existência de palavras (ou estruturas) *a priori* “amigas” ou “inimigas” quando sujeitos enunciam em línguas estrangeiras. Nossa hipótese era de que não se podem determinar lugares aprioristicamente livres de equívoco (na forma do mal-entendido) sequer na enunciação em língua materna, e, menos ainda, no contato entre duas línguas, em que se cruzam determinações linguísticas e sócio-

2 Celada e González (1990) defendem a hipótese de que Nascentes (1939), em seus estudos, inaugurou uma linha interpretativa presente em pesquisas acadêmicas no Brasil a respeito da língua espanhola e sua aprendizagem por brasileiros, a de que os esforços de estudo dos aprendizes devem se concentrar nos “falsos amigos”. As autoras apontam o movimento de retroalimentação desses estudos com impressões do senso comum sobre o tema.

3 Celada e González (1990, p. 6) caracterizam essa visão como uma metonímia das razões pelas quais o brasileiro deve estudar o espanhol.

-históricas na produção de sentido no acontecimento enunciativo. Por meio de pressupostos teóricos saussureanos (SAUS-SURE, 2002), especialmente as noções de sistema linguístico e de valor, tratamos da significação sob a perspectiva da ordem da língua; a essa perspectiva, conjugamos desenvolvimento teóricos da Análise do Discurso de linha francesa (PÊCHEUX, 2002), especialmente os conceitos de interdiscurso, formação discursiva e paráfrase, com o intuito de observar outras restrições que incidem na produção de sentido no acontecimento enunciativo, de cunho extralinguístico: as determinações históricas e sociais.

Na atualidade, em nossa pesquisa de doutorado, estamos estudando o discurso sobre a aprendizagem da língua espanhola no Brasil em outro gênero textual⁴, agora, marcadamente digital: em perfis do Instagram⁵ de *influencers* que ensinam espanhol para brasileiros. Dentre os diversos discursos que, a nosso ver, entrecruzam-se em tais perfis, optamos por explorar, neste artigo, algumas regularidades presentes em seus enunciados para compreender como são construídos dois de seus eixos temáticos: i. como as falas no contexto considerado caracterizam o ensino e o aprendizado da língua nesses cursos; ii. quais as razões

apontadas para que brasileiros aprendam espanhol na configuração veiculada por esses perfis.

Nossa hipótese é de que circula nesses perfis um discurso pedagógico redutor sobre as razões pelas quais um brasileiro deveria estudar espanhol e sobre como deve estudá-lo, constituído por determinações do conjunto de leis sociais e econômicas do que Dardot e Laval (2017) definem como racionalidade neoliberal.

Linguagem e formação de sentido

Para esta incursão no discurso desses *influencers/professores*, começaremos explicitando o referencial teórico em que nos apoiaremos, especialmente desenvolvimentos sobre a linguagem e a construção de sentido.

Bakhtin (2006), ao dedicar-se a uma abordagem marxista da filosofia da linguagem, explicita as relações entre linguagem e sociedade, promovendo um deslocamento importante nos estudos da significação: esta, não mais vista como estável e intrínseca ao sistema linguístico, mas construída socialmente. Tal construção se dá pela relação dialética entre infraestrutura (ideologia do cotidiano) e superestrutura (sistemas ideológicos bem

4 Adotamos a noção de gênero textual como a define Marcuschi (2002, p. 4): "uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica". Para o autor, os gêneros textuais são inúmeros porque são fruto das mais variadas modalidades de interações sociocomunicativas. As mídias sociais, como textos produzidos em modalidades de interlocução digital específicas, também possuem características fixas definidas e, portanto, podem, a nosso ver, encaixar-se nessa definição.

5 Relatórios de pesquisa publicados pelas consultorias We are social e Hootsuite (2020; 2021; 2022) revelam que o número de usuários de mídias sociais no Brasil passou de 140 milhões em janeiro de 2020 para 171.500.000 usuários em janeiro de 2022. É possível supor que a pandemia impulsionou também o uso dessas mídias para a aprendizagem de espanhol por brasileiros e, por esse motivo, as consideramos significativas no contexto do nosso objeto. Numa abordagem exploratória, identificamos que os perfis do Instagram mobilizam maior número de seguidores do que os canais do YouTube dos mesmos influencers que ensinam espanhol; alguns deles, inclusive, não possuem canal no YouTube, mas uma remissão a uma plataforma própria ou à venda de e-books.

assentados em uma sociedade). A ideologia, assim, é vista como a dimensão da experiência social em que significados e valores são produzidos e se materializam no signo linguístico. Ou, nas palavras de Bakhtin, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.” (id. *ibid.*, p. 29).

A linguagem, portanto, é o suporte em que a ideologia se materializa, atravessando-nos como indivíduos e produzindo o que o autor denomina de consciência. Esta, no entanto, não é tida como a fonte absoluta de nosso dizer, mas é atravessada pelas significações consagradas nas altas esferas ideológicas. Dessa forma, “a consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, consequentemente, somente no processo de interação social” (id. *ibid.*, p. 32). Como fenômeno social que é, a ideologia é constituída por determinações do conjunto de leis sociais e econômicas, ou seja, é “uma superestrutura situada imediatamente acima da base econômica” (id. *ibid.*, p. 34).

Ao tratar do discurso, Foucault (1999, p. 38-39) também se refere aos sistemas complexos de restrições aos quais os sujeitos de uma sociedade se submetem ao enunciar, fora dos quais o comunicar não seria possível. Para ele, há uma forma mais superficial e mais visível desses sistemas de restrição, o ritual:

“[...] o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formu-

lar determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção.” (id. *ibid.*, p. 38-39)

Dentre os procedimentos internos de controle da produção do discurso que o autor postula, a noção de comentário (id. *ibid.*, p. 24 - 26) permite abordar o jogo entre o mesmo e o outro da significação de todo discurso. O que o autor chama de “texto primeiro” seria, no comentário, o que permite construir novos discursos, pois seria um discurso sempre reatualizável, passível de deslocamento; no entanto, não deixa de ser um enfim dizer a narrativa que já estava no texto primeiro. O comentário, portanto, conjura um paradoxo: o acaso do discurso, que lhe permite atualizar o texto mesmo, desde que o novo acontecimento discursivo se submeta à narrativa primeira.

Barthes (1989, p. 12-15) trata da relação entre as restrições que o dizer impõe ao sujeito e o poder. Para ele, o poder se inscreve na linguagem e, mais especificamente, emerge do código classificatório que é a língua, pois obriga a dizer. Toda nova enunciação, no modo de ver de Barthes, sujeita-se à regência opressora de uma língua, seja pela exigência de lançar mão de operadores particulares de sua estrutura, seja pelo caráter gregário dos signos que a compõem, os quais se repetem, recolhem estereótipos, significações que se arrastam na língua.

Esse espaço de memória é, para Gadet e Pêcheux (1984, p. 170), o interdiscurso, o qual definem como efeito constitutivo, sobre a sequência “dada”, das sequências exteriores, independentes e anteriores. Em função dessa existência histórica das “materialidades discursivas”, os autores ressaltam a necessidade de interrogar os textos referindo-os a sua posição dentro de um terreno histórico.

O conceito de condições de produção, como afirma Orlandi (2003, p. 30-31), faz-se central para a compreensão dos sentidos produzidos, já que o analista de discurso põe em relação o dizer com os sujeitos envolvidos (e a formação discursiva de onde falam), o contexto imediato (condições de produção em sentido estrito) e o contexto sócio-histórico, ideológico (condições de produção em sentido amplo).

Metodologia e procedimentos de coleta

Apresentadas perspectivas teóricas a partir das quais analisaremos nosso objeto, cabe agora explicitar a metodologia de pesquisa que utilizaremos neste trabalho. Como afirma Benetti (2016), a Análise de Discurso de linha francesa constitui um dispositivo metodológico adequado à pesquisa de textos do campo da Comunicação, tais como os perfis do Instagram que pretendemos estudar.

Para iniciarmos a incursão pela construção dos efeitos de sentido produzidos pela

historicidade que restringe esses perfis, fizemos uma pesquisa exploratória com o intuito de identificar algumas regularidades em sequências discursivas no que tange a dois eixos temáticos: i. como as falas no contexto considerado caracterizam o ensino e o aprendizado da língua nesses cursos; ii. quais as razões apontadas para que brasileiros aprendam espanhol na configuração veiculada por esses perfis.

Após buscarmos levantar algumas tendências de significação que se configuram por meio da repetição, paráfrase e comentário nos enunciados coletados, procederemos a interrogá-los a respeito de suas filiações históricas, a “textos primeiros” que os constituem.

A data de coleta inicial dos perfis foi 20/05/2023, via computador, por meio da [#espanholparabrasileiros](#). Dentre os resultados encontrados – seis perfis classificados como de “maior relevância” pelo Instagram –, selecionamos os perfis de indivíduos, descartando os de escolas ou aplicativos de ensino de línguas. Posteriormente, em 03/06/2023, dos seis perfis encontrados na coleta inicial, optamos por explorar mais a fundo os dois⁶ primeiros em que as informações estivessem em espanhol e em português⁷, buscando na bio e nos destaques enunciados que se encaixassem nos dois eixos temáticos que nos interessam neste artigo. Foram consideradas tanto as falas das *influencers* proprietárias dos perfis como a de seus seguidores/alunos.

⁶ Restringimos o *corpus* da pesquisa exploratória a dois perfis devido ao elevado número de posts e vídeos que encontramos nos destaques, tanto com a falas das *influencers*/professoras, quanto dos seguidores/alunos.

⁷ A escolha de perfis em que as informações estivessem em português do Brasil também, além da língua-alvo, deveu-se ao fato de nosso objeto ser o discurso sobre a aprendizagem de espanhol por brasileiros.

Dados pesquisa exploratória Instagram

Quadro 1 - Apresentação dos perfis

Perfil	Link	Seguidores	Idiomas utilizados (bio e destaque)	Autoidentificação	Formação	Outras informações relevantes
espanholcomvoce	https://www.instagram.com/espanholcomvoce/	67,8 mil	Espanhol e Português	Professora nativa	Não informa	Tem um site próprio
pilardelespanol	https://www.instagram.com/pilardelespanol/	10,4 mil	Espanhol e Português	Professora de espanhol	Não informa	Veio para o Brasil com 5 anos. Tem canal no Youtube e site próprio

Figura 1 - Perfil *espanholcomvoce*



Figura 2 - Perfil *pilardelespanol*



Fonte: <https://www.instagram.com/espanholcomvoce/>. Acesso em: 3 jun. 2023.

Quadro 2 – Coleta de sequências discursivas por eixo temático

Perfil	Caracterização do ensino/aprendizado	Razões para que brasileiros aprendam espanhol na configuração veiculada pelos perfis
espanholcomvoce	Rápido, fácil, curto, prático, objetivo, certeiro, intuitivo, leve, acelerado, “mais rápido que em um curso tradicional”, “economiza tempo”, “é mais produtivo”, divertido, “estou amando”, animado, agradável, “aulas dinâmicas e de fácil compreensão, quando você menos espera está falando espanhol”, simples, entretém, “Ela está sempre disponível por Whatsapp pra tirar nossas dúvidas a qq momento. Isso é um diferencial incrível”; “O espanhol é um só, muda o sotaque e um pouco o vocabulário de país para país”.	“Ela está sempre disponível por Whatsapp pra tirar nossas dúvidas a qq momento. Isso é um diferencial incrível” “01:18. Sem sono. Hora de estudar espanhol” “8:50 antes do trabalho há tempo para estudar um pouco de espanhol!” “Aproveitando que estou de molho hoje para treinar o espanhol”

	<p>“Já na 1^a aula você fala + de 100 frases”; “Preparé este material para ustedes [...] personas no quieren estar presos a um curso que les toma tempo, que tienen que gastar mensualidades más caras”; professora evita explicação teórica/gramatical porque as pessoas não entendem; dá dicas interessantes e seguindo uma lógica, pois a nomenclatura gramatical assusta; contrapõe sua explicação à dos “velhinhos da Academia Real Espanhola”; “deliciosa live para uma super empresa”; “Nunca aprendi de leve e tão gostosa”; “Em uma hora e meia, olha só a diferença, e é a mesma pessoa” (falando sobre o desempenho de uma aluna após uma aula de pronúncia); começou a carreira de professora de espanhol sem querer, pois é formada em Administração; “Gente, vamos brincar de nunca mais errar? Entones, repitan conmigo: “Muy bueno”; professora utiliza método de repetir 4 vezes uma expressão para que que os alunos never más errem; “O meu espanhol é mais para a América Latina, é que eu sou chilena, então, a minha pronúncia é mais para a América Latina, mas entenda que toda parte gramatical é igual para todo mundo, porque é o espanhol, é um espanhol para todo mundo. Tudo o que é oficial, vale para todos os países”; “Não tem problema não saber nomenclatura gramatical. Você não fala português? Você não consegue falar português sem saber a diferença de um verbo no infinitivo e um verbo conjugado? Isso não te impede de falar”; menciona as dificuldades dos falsos amigos.</p>	<p>“Deliciosa live para uma super empresa”; Alguns dos e-books da professora: “Entrevista de trabajo”; “Dicas para exames de nível do espanhol”</p> <p>Convidada podcast: “Teve um determinado momento que eu trabalhei em uma empresa multinacional e eu dava aula para os alunos das 6h30 às 7h30 da manhã e o chefe via e perguntava para quem eu estava dando aula. Esses alunos foram promovidos, porque mostraram interesse, tendo aula de manhã antes de começar o trabalho, no horário do almoço. É a questão da iniciativa e dedicação que você tinha falado antes.”</p> <p>Influencer: “Criar a sua oportunidade. (...) Não espere perder a oportunidade para correr atrás do prejuízo. Poxa, cria você, quanto mais um passinho na frente a gente estiver, acaba atraindo essa oportunidade”</p> <p>Convidado do podcast: “Quando a pessoa vai pegar dois currículos, chega nos dois melhores, você compara formação técnica, os dois têm a mesma qualificação, um cara tem inglês ou espanhol a mais, o que aconteceu. (inaudível)”</p>
--	--	--

Análise

Reunidas sequências discursivas que apontam para a caracterização do modelo de ensino/aprendizagem de espanhol a brasileiros nos perfis que compõem nosso *corpus*, é possível identificarmos algumas tendências de significação: trata-se de um modo de estudar e aprender **marcado pela rapidez, assertividade, objetividade e facilidade** com que resultados são obtidos, além da **leveza, diversão, prazer**

que **aulas dinâmicas e de fácil compreensão** proporcionam. Outro aspecto é a natureza **intuitiva** e, consequentemente, **automática e livre de conflitos** com que o aprendizado se dá, já que “quando você menos espera, está falando espanhol”. Também chama a atenção o suporte permanente das professoras, sempre disponíveis para solucionar dúvidas e dificuldades dos alunos, além de se empenharem em “filtrar” regras gramaticais complicadas.

8 No perfil “pilardelespanol”, a professora contrapõe sua explicação à dos “velhinhos da Academia Real Espanhola” a respeito do uso do artigo masculino singular antes de substantivos femininos que começam com “a” tônico.

das⁸ e em minimizar o espectro de variedade da língua espanhola⁹.

A complexidade do processo de adquirir uma língua estrangeira parece ser mitigado por estratégias como a repetição de enunciados¹⁰ ou a comparação com o processo de aquisição da língua materna¹¹. Outra característica a respeito das professoras é que elas são falantes nativas de espanhol, não constando em sua bio ou nos destaques publicados menções à sua formação específica para atuarem como professoras de espanhol¹².

Pensemos agora, apoiando-nos em Bakhtin (2006), como a linguagem, nos enunciados que acabamos de agrupar sob nosso primeiro eixo de observação sistemática, é o suporte de uma ideologia que atravessa os sujeitos que enunciam nesse universo. As regularidades discursivas até aqui por nós levantadas configuram um modelo de ensino e aprendizagem de uma língua estrangeira que parece apagar as contradições intrínsecas ao fenômeno que González (2003, p.1), baseando-se em Franchi (1992), define como complexo: o processo de aquisição de línguas estrangeiras. Este é complexo porque também o é a linguagem, a qual coloca em jogo restrições linguísticas e extralingüísticas.

Consideremos a comparação entre o processo de enunciação em língua materna

e em outra língua. Esses dois fenômenos não são idênticos por diversas razões que não caberia aqui desenvolvêrmos. Gostaríamos de destacar apenas que o próprio fato de sermos falantes de nossa língua materna já imprime complexidade à aquisição de uma língua diferente, pois, como afirma Serrani-Infanti (1997, p. 66), a língua materna funciona como um filtro perante os outros modos de estruturar as significações do mundo que a língua estrangeira proporciona. Ou seja, aprender outra língua pressupõe que o aprendiz depare com as discursividades da língua-alvo e as coloque em relação com as de sua própria língua. É de esperar, portanto, algum estranhamento, e não somente um contato livre tensões e repleto de satisfação.

A autora (id. ibid., p. 76) também destaca o desafio de inserção do aprendiz nas “redes de memória ou nas filiações sócio-históricas de identificação” da outra língua. Ou, baseando-nos nos conceitos de ritual e comentário de Foucault (1999, p. 38-39), o aprendiz deve submeter-se ao complexo sistema de restrições para enunciar na língua-alvo e ser capaz de evocar e compreender as narrativas primeiras que falam em sua fala.

É plausível supormos, também, que essa submissão do sujeito às imposições de outra língua não se dará sempre de maneira

9 Ambas professoras postulam a suposta unicidade da língua espanhola: “O espanhol é um só, muda o sotaque e um pouco o vocabulário de país para país” ou “toda parte gramatical é igual para todo mundo, porque é o espanhol, é um espanhol para todo mundo. Tudo o que é oficial, vale para todos os países”.

10 A professora Pilar utiliza o método de repetir 4 vezes uma expressão para que que os alunos nunca mais erram: “Gente, vamos brincar de nunca mais errar? Então, repitan comigo: ‘Muy bueno’, ‘Muy bueno’, ‘Muy bueno’, ‘Muy bueno’”.

11 Ao explicar que não é preciso conhecer a nomenclatura gramatical para estudar outra língua, a professora Pilar afirma: “Não tem problema não saber nomenclatura gramatical. Você não fala português? Você não consegue falar português sem saber a diferença de um verbo no infinitivo e um verbo conjugado? Isso não te impede de falar”.

12 A professora Alejandra Fajardo se apresenta como “professora nativa de espanhol + 800 alunos” e a professora Pilar se apresenta como “professora de espanhol”, quem, como afirma em um dos vídeos dos destaques, começou a carreira de professora de espanhol sem querer, pois tinha estudado Administração de Empresas e sempre pensou que seria uma empresária e nunca uma professora.

harmoniosa, “certeira” e fácil, já que, como afirma Barthes (1989, p. 12-15), o poder se inscreve na linguagem, emergindo da regência opressora das línguas, seja por operadores particulares de sua estrutura – simplificações gramaticais, portanto, parecem pouco efetivas –, seja pelo caráter gregário do signo que obriga a dizer isto e não aquilo – o jogo entre o dizer e o dito torna o equívoco constitutivo da linguagem.

Trataremos, agora, das sequências discursivas que evocam razões para que brasileiros aprendam espanhol na configuração veiculada pelos perfis que são nosso objeto. Optamos por isolar algumas sequências discursivas sob este outro eixo não por não considerarmos que os enunciados do primeiro eixo também constituam razões para que aprendizes brasileiros adiram ao modelo que projetam, mas, por parecer-nos que há uma camada extra de significação nestes enunciados sobre os quais nos debruçaremos agora.

Tanto na fala a respeito do trabalho das professoras, quanto sobre a atividade dos estudantes, há uma valorização do trabalho que não cessa, em que aproveitar qualquer momento (insônia, horário de descanso, doença) para produzir parece ser valorizado¹³. A dimensão profissional dos sujeitos¹⁴, especialmente daqueles vinculados ao âmbito corporativo, parece ser um grande chamariz para o estudo da língua espanhola por brasileiros.

Gostaria de deter-me um pouco mais em algumas falas contidas em fragmentos

de um *videocast* postado no perfil “pilardelespanol”, em seus destaques. No fragmento abaixo transscrito, uma professora convidada faz o seguinte relato:

“Teve um determinado momento que eu trabalhei em uma empresa multinacional e eu dava aula para os alunos das 6h30 às 7h30 da manhã e o chefe via e perguntava para quem eu estava dando aula. Esses alunos foram promovidos, porque mostraram interesse, tendo aula de manhã antes de começar o trabalho, no horário do almoço. É a questão da iniciativa e dedicação que você tinha falado antes.”

No mesmo *videocast*, a professora Pilar diz: **“Criar a sua oportunidade. [...] Não espere perder a oportunidade para correr atrás do prejuízo. Poxa, crie você, quanto mais um passinho na frente a gente estiver, acaba atraindo essa oportunidade”**. Em seguida, um homem, que parece ser o anfitrião do programa, emite sua opinião: **“Quando a pessoa vai pegar dois currículos, chega nos dois melhores, você compara formação técnica, os dois têm a mesma qualificação, um cara tem inglês ou espanhol a mais, o que aconteceu [inaudível]”**.

A nosso ver, há alguns núcleos de significação nas falas do *videocast* (mas também nos enunciados que destacamos ao introduzir este segundo eixo temático, como já apontamos) que apontam para o âmbito

13 No perfil da professora Alejandra Fajardo, os seguintes enunciados: “Ela está sempre disponível por Whatsapp pra tirar nossas dúvidas a qq momento. Isso é um diferencial incrível!”, “01:18. Sem sono. Hora de estudar espanhol!”, “8:50 antes do trabalho há tempo para estudar um pouco de espanhol!”, “Aproveitando que estou de molho hoje para treinar o espanhol!“.

14 No perfil “pilardelespanol”, em um dos vídeos dos destaques, a professora menciona que fez uma “deliciosa live para uma super empresa”. Alguns de seus e-books que divulga também remetem a uma abordagem instrumental do aprendizado do espanhol: “Entrevista de trabalho”; “Dicas para exames de nível do espanhol”.

profissional, como fica patente na seleção de palavras e expressões desse campo semântico: currículo, empresa multinacional, chefe, promovidos, formação técnica, qualificação. Esse contexto laboral reúne motivos para que o indivíduo estude espanhol em horários em que não deveria estar produzindo, mas se dedicando ao que Brasington (2020) chama de ritmos orgânicos¹⁵ (“das 6h30 às 7h30 da manhã”, “tendo aula de manhã antes de começar o trabalho”, “no horário do almoço”), pois é preciso se esforçar e entrar em competição com os demais profissionais (“mostraram interesse”, “é a questão da iniciativa e dedicação”, “correr atrás”, “criar oportunidade”, “estar um passinho na frente”, “pegar dois currículos, chega nos dois melhores”, “compara formação técnica”), já que só de depende de você (“cria você”) ser recompensado pelo seu mérito (“acaba atraindo oportunidade”, “um cara tem inglês ou espanhol a mais, o que aconteceu”).

Exploraremos, agora, a camada extra de significação que se materializa nesses enunciados e parece apontar para o âmbito laboral. Ao considerarmos a perspectiva de Bakhtin (2006) sobre significação, assumimos que nenhum sentido é intrínseco à materialidade linguística; logo, esse estrato suplementar de sentido que acabamos de identificar também é construído socialmente. Consequentemente, a ideologia que neles ressoa filia-se a um texto primeiro (FOUCAULT, 1999, p. 24 - 26) atualizado nos novos acontecimentos linguísticos que são as falas que analisamos.

15 Brasington (2020), ao estudar o impacto das mídias sociais, especialmente do TikTok, na saúde e nos ritmos orgânicos de jovens americanos de 18 a 21 anos, constatou que os respondentes de seu survey usavam essas mídias “as a way to pass the time without caring about the media that they are consuming while they performed activities that are not typically focused on entertainment consumption: eating meals, using the restroom, and attempting to sleep”. (BRASINGTON, 2020, p. 29)

A nosso ver, os enunciados que colemos, especialmente os do segundo eixo temático que recortamos, inscrevem-se em uma rationalidade que Dardot e Laval (2017), partindo da doutrina econômica, denominam rationalidade neoliberal. Tais autores (id. ibid., p. 354) veem o neoliberalismo como uma rationalidade global, um sistema normativo que se estende a todas as relações sociais, segundo a qual todas as atividades dos indivíduos devem assemelhar-se a uma produção, a um investimento, a um cálculo de custos. A valorização do trabalho que não cessa, tanto nos enunciados a respeito do ofício das professoras, quanto nos que se referem às atividades dos/ as estudantes, inserem o âmbito social do ensino/aprendizagem em uma lógica de economia de mercado que pauta comportamentos.

Vemos, também, como os enunciadores envolvidos nesse contexto se assemelham a o que Dardot e Laval (ibid., p. 350) definem como sujeito empresarial: o homem no trabalho deixa de ser um homem para se reduzir a um sujeito “ativo” que deve participar inteiramente, engajar-se plenamente, entregar-se por completo à sua vida profissional. O *eu* não possui outras dimensões que não a profissional: no lazer, nos relacionamentos amorosos, na vida em família, nos temas pelos quais se interessa e o leva a estudar, o fio condutor é o ser profissional.

Em função dessa lógica, produz-se a figura do homem-empresa, gerido pelos mesmos valores de uma empresa com fins lucrativos. Ou, como Silva de Jesus (2018,

p. 214) ressalta, os pesquisadores franceses veem esse funcionamento neoliberal como “uma fábrica de pessoas que cria sujeitos que devem pensar como empresas em competição, que tenham como horizonte somente o seu desenvolvimento e encarem os outros sujeitos como competidores que precisam ser superados.” Esses elementos ficam patentes nas sequências discursivas coletadas que destacam a necessidade se esforçar – ou até mesmo se sacrificar a saúde e o bem-estar – para estar sempre “investindo” em competências e conhecimentos que darão ao profissional maior valor de mercado.

A aprendizagem é vista, nessa narrativa, como o esforço incessante do indivíduo para munir-se da “formação técnica” que o levará ao sucesso graças a seu mérito individual. Trata-se de um “investimento” no interminável processo de valorização do eu, sobre o qual o indivíduo é inteiramente responsável – em contraposição a um Estado que interfere nas decisões individuais. Também se nota a racionalidade neoliberal no discurso de que o sucesso (tido como sucesso profissional) só depende da vontade e disposição do indivíduo para estudar aquela língua estrangeira, pois ele é livre para escolher o que fazer, “o único a decidir a finalidade de suas ações, porque somente ele sabe o que é bom para ele” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 148-153).

Considerações Finais

Propusemo-nos, neste artigo, fazer uma observação sistemática exploratória de algumas regularidades presentes no discurso sobre a aprendizagem da língua espanhola por brasileiros em perfis do Instagram de

indivíduos que se dedicam ao ensino dessa língua estrangeira. Tal coleta nos permitiu dar um passo na direção de desestruturar a arquitetura desse discurso no que tange a dois de seus eixos temáticos: i. como as falas no contexto considerado caracterizam o ensino e o aprendizado da língua nesses cursos; ii. quais as razões apontadas para que brasileiros aprendam espanhol na configuração veiculada por esses perfis.

A análise preliminar das regularidades enunciativas encontradas nos levam a propor que tais falas se filiam a uma racionalidade neoliberal, a qual impõe restrições de diversas naturezas (desde o sistema linguístico até à significação) ao discurso sobre o que caracteriza a aprendizagem da língua espanhola por brasileiros e quais as razões para estudar esse idioma. O atravessamento do discurso neoliberal no discurso pedagógico sobre a aprendizagem dessa língua ressalta a facilidade, a diversão e a ausência de tensões que o processo suporia e destaca as vantagens competitivas que o aprendizado do idioma promoveria para o indivíduo.

Tais regularidades parecem, por um lado, caracterizar-se pelo silenciamento da complexidade constitutiva do processo de aquisição de outra língua, o qual se daria, segundo essa visão, de maneira linear e sem a necessidade de o aprendiz lidar com o estranhamento em relação às novas significações da língua/cultura-alvo. Por outro, as vantagens competitivas que ressoam no discurso sobre o domínio do idioma pelo sujeito-aprendiz naturalizam uma ideologia que, como tal, é construída e se condiciona a valores que atravessam e constituem o dizer de todos nós, sujeitos de cultura de sociedades capitalistas.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. In: _____ **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARTHES, Roland. **A aula**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- BENETTI, Márcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 235-256.
- BRASINGTON, Andrew. Social media influences our organic rhythms in the context of neo-liberal capitalism: an exploration into performative consumption through tiktok. **The Owl – Florida State University's Undergraduate Research Journal**, Tallahassee, v. 11, n. 1, p. 29-37, 2020.
- CELADA, Maria Teresa. Um equívoco histórico. In: INDUSRSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 301-320.
- _____.; GONZÁLEZ, Neide Maia. Los estudios de lengua española en Brasil. **Anuario Brasileño de Estudios Hispánicos**, Brasília, n. 1, p. 35-58, 1990.
- DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1999.
- GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. Introducción. La lengua de los marianos. In: GADDET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **La lengua de nunca acabar**. México: Fondo de Cultura Económica. 1984, p. 11-21.
- KULIKOWSKI, María Zulma Moriondo; GONZÁLEZ, Neide Terezinha Maia. Español para brasileños. Sobre por dónde determinar la justa medida de una cercanía. **Anuario Brasileño de Estudios Hispánicos**, Brasília, n. 9, p. 11-19, 1999.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 2-16.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PACHECO VITA, Cláudia. **A opacidade da suposta transparência**: quando “amigos” funcionam como “falsos amigos”. 2006. 184 f. Dissertação (Mestrado em Língua Espanhola e Literaturas Espanhola e Hispano-americana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2006.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso. Estrutura ou acontecimento**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística general**. Madrid: Akal, 2002.

SERRANI-INFANTE, Silvana. Formações discursivas e processos identificatórios na aquisição de línguas. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 63-81, 1997.

SILVA DE JESUS, Cristian Arão. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal, de Pierre Dardot e Christian Laval. **Revista Crítica Marxista**, Campinas, v. 2, n. 47, p. 213-215, 2018.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2022**: Brazil. [S.l]: DataReportal, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 31 out. 2022.

_____.; _____. **Digital 2021**: Brazil. [S.l]: DataReportal, 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 31 out. 2022.

_____.; _____. **Digital 2020**: Brazil. [S.l]: DataReportal, 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 31 out. 2022.

 Data do recebimento: 31/10/2023
Data do aceite: 27/03/2025

Dados dos autores:

Cláudia Pacheco

Professora do curso de graduação em Relações Internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutoranda no programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), sob orientação da Profa. Denise Maria Cogo. O presente trabalho foi realizado com o apoio de bolsa Institucional da Escola Superior de Propaganda e Marketing. *This study was financed by Escola Superior de Propaganda e Marketing.*

A CIDADANIA DIGITAL

A crise da ideia ocidental de democracia
e a participação nas redes digitais.



Nossa contemporaneidade é caracterizada por grandes transformações que afetam todos os setores da sociedade, entre as quais se destacam o agravamento da crise ecológica e o advento das redes digitais de interação, das redes neurais e das formas de inteligência automatizadas conectivas. Este livro apresenta uma relação entre as importantes transformações que vivemos e a crise das formas ocidentais da política, destacando a necessidade de nos abrirmos às novas formas de participação, interação e governança.

Conecte-se com os temas atuais da sociedade.

Adquira já o seu!

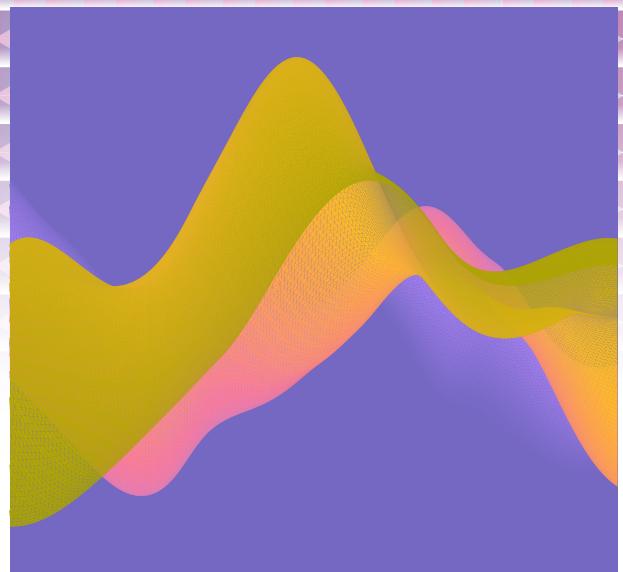
paulus.com.br/loja
11 3789-4000 | 08000-164011
vendas@paulus.com.br
 @editorapaulus

*Comunicação
para um mundo melhor*



Aponte a
câmera do
celular e
adquira o seu!

 PAULUS



ENTREVISTA

Feminismos descoloniais e inteligência artificial

Descolonial feminisms and artificial intelligence

Feminismos descoloniales e inteligencia artificial

Entrevista com Paola Ricaurte Quijano

Realizada por:

Carlos Eduardo Souza Aguiar

Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM

<cadu.s.aguiar@gmail.com>

A ascensão da inteligência artificial (IA) não se limita a uma revolução técnica, mas inaugura um novo regime de dados, no qual as formas de conhecer, governar e regular a vida são profundamente transformadas. Ferramentas algorítmicas, como o ChatGPT, são apenas as manifestações mais visíveis de um processo mais amplo, em que sistemas automatizados passam a mediar interações sociais, decisões políticas e dinâmicas econômicas. Mais do que simplesmente processar informações, esses modelos participam ativamente da produção de objetividade e normatividade, redefinindo categorias epistemológicas essenciais: o que é normal e o que é patológico, o que é verdadeiro e o que é falso, o que merece ser visível e o que permanece oculto. Essa reorganização do conhecimento não é neutra; ela estrutura novas formas de governança, frequentemente invisíveis, mas profundamente eficazes.

Contudo, esse necessário debate é frequentemente eclipsado por uma polarização aparentemente inevitável, marcada por posições que celebram a IA como expressão do progresso humano e aquelas que a percebem como ameaça, um risco à integridade humana e à estabilidade social. Tal cenário polarizado tende a reduzir as discussões éticas a um debate superficial sobre os chamados “bons usos” da tecnologia ou a especulações futuristas, que frequentemente ignoram as implicações imediatas e concretas da IA já presente em nosso cotidiano.

Nesse contexto, as reflexões de Paola Ricaurte são especialmente oportunas e necessárias. Distanciando-se dessas abordagens reducionistas, Ricaurte convida-nos a perceber a inteligência artificial não como um simples instrumento neutro, mas como um fenômeno social profundamente atravessado por relações históricas de poder, interesses econômicos e assimetrias geopolíticas. A partir de uma perspectiva feminista, descolonial e alinhada às epistemologias do Sul, a autora problematiza a reprodução e amplificação de desigualdades estruturais e violências históricas por meio da IA, destacando como a colonialidade digital perpetua formas contemporâneas de exclusão e exploração.

A entrevista que segue aprofunda esses temas, explorando questões essenciais como colonialismo digital, dataficação e justiça social. Ricaurte aponta caminhos para uma prática ética e política da IA que evite repetir padrões coloniais ao normalizar um modo específico de pensar como se fosse universal, propondo, ao contrário, que se reconheça e valorize a diversidade cultural e epistemológica, na defesa por tecnologias mais justas, equitativas e sustentáveis.

Carlos Eduardo Souza Aguiar: Colonialismo digital: A concentração de poder em poucas corporações e países tem sido denominada colonialismo digital. Como podemos fomentar tecnologias centradas em valores comunitários que promovam a justiça social, a sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente? De que maneira as práticas ancestrais originárias do Sul global podem inspirar novos paradigmas tecnológicos para enfrentar a crise civilizatória?

Paola Ricaurte Quijano: De fato, algumas das propostas teóricas que buscam explicar o momento atual enfatizam as relações históricas de dependência colonial, denominando esta época como *colonialismo digital*. Tais propostas procuram destacar os legados históricos baseados em processos de ocupação territorial, extração de recursos naturais e apropriação da força de trabalho, cuja acumulação deu origem à chamada modernidade. Ou seja, historicamente, as metrópoles imperiais, por meio de sua estratégia colonizadora, buscavam apropriar-se das terras, dos recursos e do trabalho que lhes permitiriam desenvolver seu modelo de sociedade.

Essa ideia de continuidade das relações históricas de dependência se expandiu para a era atual, a fim de explicar como persistem essas relações assimétricas entre as metrópoles e as periferias. No entanto, agora se manifestam por meio das infraestruturas tecnológicas, dos dados, dos softwares, dos sistemas de produção de conhecimento, das instituições, das práticas culturais, das formas de governo e do exercício da autoridade. Também englobam as interações sociais, as formas de produção da subjetividade, o controle sobre o corpo, o trabalho e os recursos naturais.

Nesse sentido, Aníbal Quijano denomina esse fenômeno de colonialidade do poder, ou seja, a persistência das estruturas coloniais de dominação, mesmo após o fim formal do colonialismo como regime político. Em outras palavras, a colonialidade do poder implica o controle de todas as esferas da vida – o ser, o saber e o sentir – um controle que se exerce e se encontra mediado sociotécnicamente.

Algumas respostas para enfrentar a colonialidade do poder por meio da tecnologia – ou colonialidade da tecnologia, como eu costumo chamar – provêm de muitos âmbitos, alguns com raízes muito antigas. Por um lado, há uma longa tradição de luta social na América Latina, com processos históricos de mobilização política e social atravessados por uma reflexão crítica sobre o papel da tecnologia na reprodução da dependência. Por outro, tem surgido um pensamento próprio que busca dar conta do que somos.

Se rastrearmos historicamente, desde meados do século passado têm emergido numerosas reflexões filosóficas em torno do lugar epistêmico e político que ocupa-

Essa ideia de continuidade das relações históricas de dependência se expandiu para a era atual, a fim de explicar como persistem essas relações assimétricas entre as metrópoles e as periferias

mos como região e sobre a necessidade de gerar um pensamento próprio que ancore essas visões em uma América Latina com um profundo anseio de soberania em todas as dimensões. A isso somam-se as lutas históricas dos povos originários por sua autonomia, soberania e autodeterminação, cuja visão de mundo, em muitos casos, entra em tensão com a dos Estados-nação latino-americanos. Também estão presentes as lutas feministas, antirracistas, sindicais, enfim, uma longa tradição de mobilização social.

Aqui podemos identificar pelo menos duas vertentes fundamentais: a luta política e a luta epistêmica, das quais podemos nos nutrir para pensar como poderia se materializar uma visão de sociedade e de mundo que privilegie a vida digna e as relações, desafiando a visão hegemônica que impõe um único modelo de desenvolvimento e de sociedade, em óbvia contradição com a sustentabilidade da vida no planeta. Rita Segato, por exemplo, fala de dois modelos de mundo irreconciliáveis: o mundo das coisas e o mundo dos vínculos.

Para apostar nesse mundo dos vínculos, as sociedades latino-americanas podem aprender com as práticas de sustentação da vida que muitas comunidades têm desenvolvido na região, colocando no centro a relação indivisível com o território. A partir dessa perspectiva, o ser se concebe como um entrelaçamento de relações e

não pode pensar-se de maneira individual. Muitas das comunidades que habitam nossos territórios ainda preservam e defendem essas outras maneiras de fazer mundo, o que implica, evidentemente, outras formas de relação com a tecnologia. Aqui, é necessário entender a tecnologia em um sentido amplo – não apenas como as tecnologias digitais –, concebendo-a como uma habilitadora de relações que permitam a construção de um modelo de mundo que privilegie a vida.

Essa abordagem pode parecer utópica, mas na realidade, como apontam muitos pensadores e pensadoras dos povos originários – como a linguista, ativista e escritora mixe Yásnaya Aguilar –, não se trata de imaginar mundos utópicos futuros, mas de reconhecer práticas milenares que têm permitido a subsistência de ecossistemas, territórios e dos povos que os habitam. A partir dessa concepção, essas formas de vida são a única resposta viável diante da crise climática.

Penso que esses modos de vida das comunidades, embora ameaçados, persistem apesar das violências sistêmicas e dos esforços do capital e dos governos para exterminar aqueles que não se ajustam ao modelo do mundo das coisas. Considero que essas formas de vida são a única via que temos como humanidade para enfrentar as crises multidimensionais nas quais estamos imersos.

Carlos Eduardo Souza Aguiar: Relações entre tecnologia e desigualdade: As tecnologias de inteligência artificial costumam ser apresentadas como neutras, mas sua concepção, aplicação e impacto podem reproduzir e perpetuar desigualdades históricas. Em um contexto em que a dataficação e a automação ampliam as desigualdades, como podemos identificar e enfrentar as formas de violência epistêmica e material geradas por essas práticas?

Paola Ricaurte Quijano: Para responder a esta pergunta, quero fazer um percurso histórico e recordar que o desenvolvimento tecnológico, no marco do capitalismo, sempre esteve associado à otimização da produção e ao aumento da mais-valia, o que permite a acumulação de capital. Portanto, o que acontece hoje com as tecnologias digitais não é, de modo algum, um fenômeno novo. Ao longo da história, temos observado como as tecnologias desenvolvidas dentro de um sistema capitalista contribuem para gerar e perpetuar a desigualdade sistêmica.

Essa desigualdade se manifesta em todas as escalas. Vimos isso nitidamente durante a pandemia: os grandes ganhadores foram as grandes corporações tecnológicas dos Estados Unidos. Essa acumulação de capital não apenas reforça uma desigualdade estrutural dentro dos países, como também amplifica a distância entre as nações. Diversos relatórios têm alertado que, se a economia digital continuar a reproduzir os mesmos padrões, as desigualdades entre países seguirão se aprofundando. A concentração de infraestrutura, software, dados e conhecimento nas mãos de uns poucos apenas intensifica essas assimetrias. Como sabemos, essa desigualdade sistêmi-

ca em nível global também afeta de maneira desproporcional as pessoas que têm sido historicamente marginalizadas.

Por isso, é importante entender essas desigualdades em suas diferentes escalas: macro, meso e micro. Frequentemente, quando falamos de desigualdade, focamos nas disparidades entre países, mas também é necessário considerar as desigualdades dentro de cada nação e, sobretudo, seu impacto nas vidas concretas das pessoas. Não estamos falando de abstrações, mas de realidades que afetam seres humanos de carne e osso. Conectar essas escalas é crucial porque nos permite analisar tanto os processos geopolíticos que produzem a desigualdade – essa colonialidade de que falamos anteriormente – quanto os mecanismos políticos em nível regional e nacional que perpetuam as iniquidades sociais. E, em última instância, devemos entender como essas desigualdades afetam as pessoas mais oprimidas: comunidades historicamente excluídas, mulheres, pessoas racializadas, dissidências, crianças, jovens, idosos, pessoas com deficiência, trabalhadores e outros grupos que foram expulsos dos sistemas sociais e institucionais. Essas populações estão sofrendo diretamente as consequências do desenvolvimento tecnológico hegemônico, incluindo as tecnologias emergentes como a inteligência artificial.

Enfrentar essa problemática requer ações concretas, não apenas por parte dos governos e Estados, mas também por meio de articulações entre países que compartilham uma relação de dependência e subordinação dentro do sistema global. Atualmente, a governança e a propriedade das tecnologias estão concentradas nas mãos dos Estados que dominam o cenário

Se quisermos combater a desigualdade, devemos questionar sua origem: a apropriação de recursos por parte de uns poucos, que se atribuem o direito e a força para concentrar riqueza e poder, enquanto outros são despojados, precarizados e expropriados de suas possibilidades de subsistência.

geopolítico. Se quisermos combater a desigualdade, devemos questionar sua origem: a apropriação de recursos por parte de uns poucos, que se atribuem o direito e a força para concentrar riqueza e poder, enquanto outros são despojados, precarizados e expropriados de suas possibilidades de subsistência. A desigualdade não é um fenômeno natural, mas sim um processo produzido e sustentado pelo sistema.

É aqui que a tecnologia desempenha um papel central: ela não apenas otimiza a produção capitalista, como também reforça a desigualdade ao maximizar a extração de recursos, a exploração do trabalho e o acúmulo de dados e territórios. Tudo isso fortalece aquele “mundo das coisas” de que fala Rita Segato.

Portanto, para enfrentar a desigualdade mediada sociotecnologicamente, é fundamental atuar simultaneamente nas três escutas: global, regional/nacional e local/comunitária. Isso exige uma sólida organização política da sociedade civil, governos com visão e compromisso com suas populações, e uma articulação regional que nos permita exercer pressão política e deixar de ocupar, no atual ordenamento geopolítico, um papel subordinado como meros fornecedores de recursos, mão de obra barata e dados para a economia digital.

Carlos Eduardo Souza Aguiar: IA, poder e governança: A transformação do mundo social e natural em dados é central para o funcionamento da IA, mas também implica apropriação e exclusão. Quais são os principais impactos da dataficação nas relações de poder globais, especialmente sobre comunidades historicamente subalternizadas? Como esses impactos se articulam aos processos de algoritmização e automatização, cada vez mais presentes na tomada de decisões em áreas como saúde, segurança e políticas públicas, frequentemente associados ao deslocamento de responsabilidades e à intensificação do controle social? E que caminhos regulatórios podem ser construídos para garantir transparência, responsabilização e justiça diante dos danos produzidos por esses sistemas?

Paola Ricaurte Quijano: Para falar de inteligência artificial, gosto de começar discutindo a conceituação desses sistemas. Segundo uma definição técnica, os sistemas de IA são “sistemas baseados em máquinas que, com objetivos explícitos ou implícitos, inferem – a partir das informações que recebem – como gerar resultados tais como previsões, conteúdos, recomendações ou decisões que podem influenciar ambientes físicos ou virtuais. Os diferentes sistemas de IA variam em seus níveis de autonomia

e adaptabilidade após sua implementação" (OCDE, 2023).

Essa definição situa a IA como um sistema que, para funcionar, requer um *input* (dados, texto, imagens, sons etc.), que são processados mediante instruções (algoritmos, modelos) para gerar *outputs* (previsões, conteúdos, decisões etc.). No entanto, para que esses sistemas possam ser utilizados por pessoas, é necessário que haja uma interface, ou seja, uma aplicação que faz a mediação desses processos e permite a integração com a IA. Na vida cotidiana, utilizamos esses sistemas para automatizar tarefas como traduzir, revisar um texto, gerar uma imagem, identificar padrões em dados ou seguir uma rota. Da mesma forma, diversas instituições os empregam para tomar decisões automatizadas: bancos os utilizam para avaliar se alguém pode obter crédito; hospitais, para reconstruir imagens do corpo; e serviços públicos, para determinar a elegibilidade a benefícios sociais.

Em outras palavras, quando falamos de IA, nos referimos a vários processos interconectados: dataficação, algoritmização e automatização. Sustento que esses processos, situados em contextos de assimetria de poder, não apenas reproduzem a desigualdade estrutural, como também amplificam a violência em grande escala.

Dessa forma, as múltiplas violências se automatizam por meio desses três processos-chave. Primeiro, a dataficação, que se refere a conversão do mundo natural e social em dados, e que, sob o modelo atual da economia digital, se baseia no extrativismo e no despojo. Segundo, a algoritmização, entendida como a mediação algorítmica da sociedade, que dá origem a ordens globais de classificação, à morte dos saberes diver-

sos e à governamentalidade algorítmica, ou seja, o governo do mundo social baseado no processamento massivo de dados (ROUVROY; BERN, 2013). Finalmente, a automatização do poder e da desigualdade. Ao implementar esses sistemas, principalmente dirigidos a populações historicamente marginalizadas, os governos podem utilizá-los como ferramentas de controle social e de tomada de decisões automatizadas na administração pública. Ao delegar a autoridade aos algoritmos, os governos não apenas se eximem de suas responsabilidades, como também se desvinculam das consequências dessas decisões automatizadas, enfraquecendo seu papel como garantidores de direitos.

Dado o crescente interesse dos governos em automatizar processos e serviços, é fundamental desenvolver regulações rigorosas que monitorem todo o ciclo de vida da inteligência artificial, desde seu desenho e desenvolvimento até sua implementação e descarte. Isso também implica revisar os processos de financiamento, compras, fornecedores. Além disso, dado que os algoritmos são dinâmicos, o monitoramento deve ser permanente. Isso significa que é necessário garantir a auditabilidade algorítmica permanente, supervisionando de maneira contínua o funcionamento dos sistemas, assim como o acompanhando dos impactos para avaliar os efeitos que esses sistemas produzem sobre as pessoas. Também é indispensável estabelecer mecanismos de responsabilização e reparação de danos. Sempre que existir um sistema que possa causar danos, deve haver contrapesos que impeçam seu uso arbitrário, especialmente diante das tentativas de

Dado o crescente interesse dos governos em automatizar processos e serviços, é fundamental desenvolver regulações rigorosas que monitorem todo o ciclo de vida da inteligência artificial, desde seu desenho e desenvolvimento até sua implementação e descarte.

grandes corporações e governos autoritários de implementá-lo sem salvaguardas adequadas.

Carlos Eduardo Souza Aguiar: **Desafios éticos no contexto global e soberania tecnológica:** Muitas diretrizes éticas sobre IA são elaboradas em países do Norte Global, frequentemente ignorando os contextos e as epistemologias do Sul Global. O que seria necessário para construir um marco ético que reconheça as especificidades culturais, históricas e políticas das diferentes regiões do mundo?

Paola Ricaurte Quijano: A partir de uma perspectiva de direitos humanos, buscamos defender o compromisso irrestrito com os direitos fundamentais e alertar sobre a tendência de desregulamentar esses sistemas sob o pretexto da “autorregulação empresarial”. A história demonstra que as grandes corporações não priorizam o bem comum, mas sim seus interesses econômicos, e raramente assumem a responsabilidade pelos danos causados por seus sistemas. Em nível internacional, existem diversos marcos éticos, como a Recomendação Ética sobre IA da UNESCO, os princípios éticos da OCDE, entre outros.

O desenvolvimento de marcos éticos em escala internacional enfrenta, por um lado, a limitada participação de países que

não estão envolvidos no desenvolvimento de sistemas inteligentes, o que faz com que esses marcos reflitam principalmente a perspectiva dos países industrializados. Por outro lado, esses marcos também atendem aos interesses das empresas, que exercem um lobby muito forte com os tomadores de decisão, para que os princípios éticos sejam formulados de modo a não prejudicar seus negócios lucrativos. Por isso, é importante entender que qualquer marco ético – como é de esperar, que leve em conta a diversidade e a especificidade das culturas – deve estar respaldado por uma regulamentação vinculante que coloque os direitos humanos e a justiça social no centro. Caso contrário, corremos o risco de que, na ausência de regulações, empresas e governos implementem sistemas de IA sem assumir responsabilidade por suas consequências.

É nesse contexto que se torna fundamental a necessidade de um projeto de soberania tecnológica e de dados em nível regional, que permita à América Latina articular forças, somar recursos, defender os direitos de sua população e apostar em um modelo de inovação tecnológica centrado na vida digna, na justiça, na proteção ambiental e na diversidade. Sem uma estratégia regional, os países, isoladamente, têm menor capacidade de desenvolver um projeto viável e sustentá-

vel ao longo do tempo, o que dificulta a implementação de um plano de ação de curto, médio e longo prazo. Isso é especialmente crítico se considerarmos que enfrentamos os imensos recursos e o poder das corporações dos países industrializados.

Por último, insistimos que a discussão ética sobre os danos da IA não pode se limitar ao funcionamento técnico dos sistemas. É fundamental adotar uma abordagem que analise também os processos de governança e seus impactos em múltiplas escalas e dimensões. Por um lado, em nível global, em termos de concentração de poder tecnopolítico em poucos países; em nível nacional, em relação ao uso da IA para aprofundar as desigualdades estruturais; em nível individual, nos efeitos sobre os direitos e a vida das pessoas. Por outro lado, em nível multidimensional, considerando seu impacto em múltiplas esferas: econômica, ambiental, trabalhistas, sociais, culturais, educacionais, cognitivas, linguísticas etc. A maior parte das discussões éticas sobre a IA se concentra no funcionamento interno dos sistemas em si, mas não considera o quadro mais amplo. Por isso, é necessário adotar uma abordagem que compreenda os danos não apenas em relação ao sistema em si, mas também ao ecossistema da inteligência artificial como um todo, dentro do contexto do sistema-mundo.

Carlos Eduardo Souza Aguiar: **Interseccionalidade e tecnologia:** As tecnologias de IA frequentemente codificam vieses que afetam de maneira desproporcional determinados grupos, como mulheres, pessoas racializadas e comunidades LGBTQIA+. Como uma perspectiva interseccional pode

influenciar a criação de tecnologias mais justas e inclusivas?

Paola Ricaurte Quijano: A partir da perspectiva crítica proposta pelos feminismos descoloniais e interseccionais, defendemos que a compreensão dos vieses na inteligência artificial deve estar inserida numa reflexão sobre os sistemas sociotécnicos como arranjos de poder. Sob esse olhar feminista descolonial e interseccional, enfatiza-se que tais sistemas não são neutros, mas sim carregam as marcas sociais intrínsecas de sua produção. Por isso, mais do que falar de vieses, prefiro falar de dano, de violências interconectadas que se reproduzem por meio desses sistemas. Essas violências devem ser compreendidas a partir de uma perspectiva multiescalar, ou seja, não apenas como parte do funcionamento dos sistemas em si, mas também como parte dos ecossistemas nos quais operam e do sistema-mundo em seu conjunto.

Esses arranjos sociotécnicos e algorítmicos hegemônicos refletem um modelo de mundo que perpetua desigualdades e violências históricas. Os feminismos interseccionais contribuem com a compreensão de que, ao falarmos de violências estruturais, não podemos tratá-las de maneira isolada, pois estão profundamente interconectadas. Assim, a violência que esses sistemas exercem sobre as pessoas está determinada por quem são essas pessoas e pela interseção de suas identidades de gênero, raça, escolaridade, origem étnica, língua, deficiência, idade, classe social, entre outras. Quando esses sistemas sociotécnicos são implantados no mundo, os danos que uma pessoa enfrenta aumentam à medida que múltiplos eixos de opressão se cruzam.

Assim, podemos observar como o dano em nível individual é o resultado de violên-

Os países com populações racializadas, precarizadas e marginalizadas também são objeto dessas violências, como vemos no genocídio automatizado contra o povo palestino.

cias estruturais. Se uma pessoa com deficiência, que também é mulher e racializada, tenta acessar crédito, provavelmente um sistema automatizado de análise de crédito lhe negará com base em suas características. Se movermos isso para o nível meso, dentro dos ecossistemas de inteligência artificial, veremos que essas desigualdades também se manifestam na composição da força de trabalho, nos espaços de governança tecnológica, no sistema educacional, no acesso desigual a essas tecnologias e na propriedade das infraestruturas. Em nível macro, no sistema-mundo, essas desigualdades se reproduzem na distribuição global do poder, dos dados, do conhecimento e dos recursos. Os países com populações racializadas, precarizadas e marginalizadas também são objeto dessas violências, como vemos no genocídio automatizado contra o povo palestino.

Portanto, retomando o argumento anterior, é fundamental compreender que esses arranjos sociotécnicos hegemônicos funcionam como catalisadores de violências sistêmicas em todas as escalas. Como mencionamos, os feminismos descoloniais e interseccionais têm mostrado que as múltiplas opressões estão relacionadas e, à medida que esses sistemas são aplicados sobre populações que cruzam diversas interseções de opressão, sua capacidade de dano é ampliada. Por isso, as perspectivas críticas feministas descoloniais e interseccionais

são essenciais para entender, com base nas assimetrias de poder e nas múltiplas violências, como a mediação sociotécnica desses arranjos algorítmicos também implica a automatização de opressões interconectadas.

Se não compreendermos que a mediação dos sistemas de inteligência artificial está reproduzindo violências em todas as escalas, corremos o risco de perder de vista que esses sistemas não são simplesmente tecnologias, mas sim arranjos de poder. Quem os produz e quem se beneficia deles são os mesmos que controlam o poder em escala global, e seu interesse não é transformar o *status quo*, mas perpetuá-lo, consolidá-lo. Por isso, necessitamos de uma forte organização social e política para exigir direitos e disputar o poder dos grandes centros hegemônicos.

Uma via para criar tecnologias mais justas é nos apropriarmos dos meios de produção: as infraestruturas, os dados, os modelos e o conhecimento. Em vez de sermos usuárias e usuários servis ao sistema, devemos desenvolver infraestruturas públicas e comunitárias, bem como ecossistemas de pesquisa e inovação democráticos, nos quais todas as pessoas, independentemente de sua condição, possam participar do desenho dos sistemas tecnológicos de que realmente necessitam. E isso não é uma utopia. A Rede Feminista de Pesquisa em IA, que reúne mais de 80 mulheres de diferentes áreas, vem há qua-

tro anos impulsionando a inovação desde as margens, liderada por mulheres, code-senhada com as comunidades, em nossas línguas e para atender às nossas necessidades. No entanto, para que este deixe de ser um caso isolado, necessitamos de

políticas regionais de desenvolvimento científico, inovação, educação, trabalho e cultura que enfrentem estruturalmente a exclusão histórica das pessoas e comunidades marginalizadas dos processos de inovação tecnológica.

Para ler mais:

- Ricaurte, P. et al. (2025). Feminist AI for/by the Majority World: Feminist AI Research Network, Latin American and Caribbean Hub. In Philipp Hacker (ed.), *Oxford Intersections: AI in Society*. <https://doi.org/10.1093/9780198945215.003.0085>
- Ricaurte, P., Gómez-cruz, E., Siles, I. (2024). Algorithmic Governmentality in Latin America. *Big Data & Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20539517241229697>.
- Ricaurte, P. (2024). The digitalization imperative. *Dialogues on Digital Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/29768640241262263>
- Ricaurte, P. (2024). Resistencia como re-existencia: La defensa del cuerpo-territorio en la sociedad algorítmica. *Pléyade* 32: 64-92. <https://www.revistapleyade.cl/index.php/OJS/article/view/471>
- Siles, I., Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2023). Fluid agency in relation to algorithms: Tensions, mediations, and transversalities. *Convergence*, <https://doi.org/10.1177/13548565231174586>.
- Siles, P. Gómez-Cruz, E. & Ricaurte, P. (2023). Toward a popular theory of algorithms, *Popular Communication*, 21(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2103140>
- Tierra Común Network. (2023). Resisting Data Colonialism. Interventions for data decolonization. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Ricaurte, P. & Zasso, M. (2023). AI, Ethics and Coloniality: A Feminist Critique. In What AI can Do. Strengths and Limitations of Artificial Intelligence. Edited By Manuel Cebral-Loureda, Elvira G. Rincón-Flores, Gildardo Sanchez-Ante. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/b23345>
- Ricaurte, P. (2023). *Descolonizar y despatriarcalizar las tecnologías*. México: Centro de Cultura Digital. <https://vision.centroculturadigital.mx/media/done/descolonizarYD.pdf>
- Ricaurte, P. y Zasso, M. (Eds.) (2022). *Feminist Artificial Intelligence: towards a research agenda for Latin America and the Caribbean*. Costa Rica: Tecnológico de Costa Rica. ISBN: 978-9930-617-24-3.
- Ricaurte, P. (2022). Ethics for the majority world: AI and the question of violence at scale, *Media, Culture & Society*, 44 (4), 726-745. <https://doi.org/10.1177/01634437221099612>
- Ricaurte, P. (2019). Data epistemologies, the Coloniality of Power, and Resistance. *Television & New Media*, 20(4), 350-365. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476419831640>

 Data do recebimento: 14/03/2025
Data do aceite: 27/03/2025

Dados dos autores:

Paola Ricaurte Quijano

É professora associada do Departamento de Mídia e Cultura Digital do Tecnológico de Monterrey, México, e professora associada do Berkman Klein Center for Internet & Society da Universidade de Harvard (EUA). E-mail: pricaurt@tec.mx

Carlos Eduardo Souza Aguiar

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4612171463130805>

Doutor em Sociologia pela Université Sorbonne Paris. É professor e coordenador do Núcleo de Pesquisa da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom).

CLÁSSICOS DA COMUNICAÇÃO!



A Questão da Técnica

Martin Heidegger

Neste livro, o filósofo discute as facetas da técnica enquanto meio de transformação da natureza, abordando conceitos como: particularidades da causalidade, descobrimento, armação e requerimento.

Aforismos e profecias

Marshall McLuhan

Neste livro, o leitor entra em contato com o pensamento do autor, que se opõe aos paradigmas do senso comum. A reflexão é focada nos meios de comunicação, que, para o autor, eram a verdadeira manifestação da mensagem.

Excertos

Charles Sanders Peirce

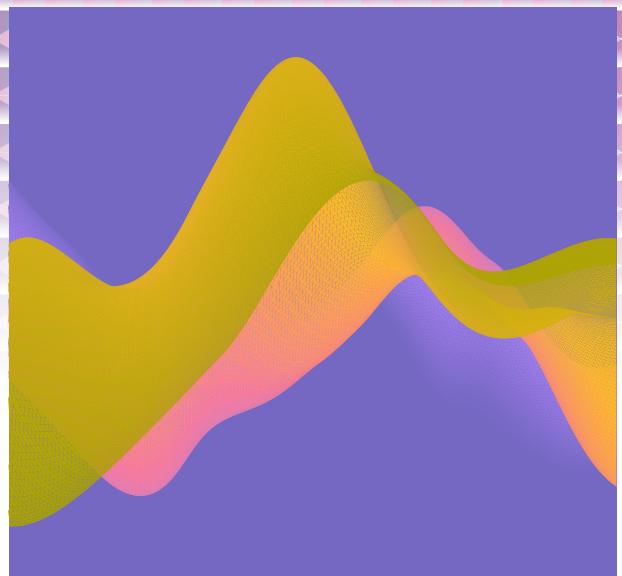
Contrariando há anos a falsa separação entre comunicação e semiótica, Santaella situa a semiótica de Peirce como uma teoria da comunicação e trata de importantes questões do filósofo como as três categorias e reflexões sobre o fenômeno da comunicação.

**Livros indispensáveis para a sua coleção.
Adquira já o seu exemplar!**

paulus.com.br/loja
11 3789-4000 | 08000-164011
vendas@paulus.com.br
 @editorapaulus

*Comunicação
para um mundo melhor*





NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

1. A PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM

A revista é uma publicação semestral, temática e coeditada com a Editora Paulus. Anualmente o conselho editorial define os temas da revista e em edital a chamada para artigos via o Núcleo de Pesquisa da FAPCOM. Os autores do Dossiê e da Entrevista são colegiadamente definidos pelo conselho editorial, ouvindo parecer do conselho científico. Serão aceitos somente produções originais e de doutores para a PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM. A coautoria é permitida com até 2 autores sendo doutor o autor principal e o segundo autor com titulação mímina de mestre. O artigo internacional é uma tradução inédita ou texto de impacto acadêmico do ano anterior à publicação da revista. A resenha da tese será feita em uma edição a melhor da área de comunicação escolhida pela COMPÓS e em outro número a escolhida pela ANPOF, tendo como referência o ano anterior de publicação da revista.

2. Processos para publicação

- a) **Avaliação** – Todo trabalho submetido à revista passa por análise prévia do conselho editorial para verificar pertinência ao tema da revista, normatizações e adequações técnicas. Os trabalhos aprovados são encaminhados ao conselho científico, não identificada a autoria, para avaliação científica em modelo de ficha encaminhado pelo Núcleo de Pesquisa. A produção recusada é informada ao autor(res). As avaliações propondo melhorias e adequações são encaminhadas ao autor, mantendo em sigilo os avaliadores, tendo o prazo de um mês para finalização do texto e envio à revista. O texto aprovado sem alterações é encaminhado para publicação.
- b) **Direitos autorais** – A submissão de originais implica que o autor ceda totalmente seus direitos autorais para a PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM e a publicação deste em todos os suportes em território nacional e internacional. O autor assinará contrato próprio de cessão dos direitos autorais com a Editora Paulus.
- c) Os textos devem seguir as normas gramaticais da língua em que são produzidos.
- d) A originalidade do texto, estruturação científica, opiniões são de exclusiva responsabilidade do autor.

3. Composição técnica

- a) **Dossiê** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018). O texto deve conter no máximo 80.000 caracteres com espaço e no mínimo 65.000 caracteres com espaço. O texto deve conter o resumo em língua portuguesa, *abstract*, minicurrículo do autor. As referências bibliográficas devem constar no final do artigo e as citações devem obedecer ao sistema AUTOR-DATA.
- b) **Artigo Internacional** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018) e tradução as normatizações da Editora Paulus. O texto deve conter no máximo 64.000 caracteres com espaço e no mínimo 48.000 caracteres com espaço. O texto deve conter o resumo em língua portuguesa, *abstract*, minicurrículo do autor e referências bibliográficas no final. Excepcionalmente, para traduções, aceitar-se-ão referências das citações no rodapé.

- c) **Artigos** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018). O texto pode ter até dois autores sendo o principal doutor, deve conter no máximo 38.400 caracteres com espaço e no mínimo 32.000 caracteres com espaço. O texto deve conter o resumo em língua portuguesa, *abstract*, minicurrículo do autor. As referências bibliográficas devem constar no final do artigo e as citações devem obedecer ao sistema AUTOR-DATA. O minicurrículo do autor deve constar na nota de rodapé da seguinte forma: nome do autor: titulação, vínculo institucional e e-mail. Obs. Serão publicados por edição cinco artigos.
- d) **Entrevista** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018). O texto deve conter no máximo 65.000 caracteres com espaço e no mínimo 53.000 caracteres com espaço. O texto deve conter o minicurrículo do autor e do entrevistador. As referências bibliográficas devem constar no final do artigo e as citações devem obedecer ao sistema AUTOR-DATA.
- e) **Resenha** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018). O texto deve conter no máximo 13.000 caracteres com espaço e no mínimo 9.600 caracteres com espaço. O texto deve conter o minicurrículo do autor a ser resenhado e de quem faz a resenha. As referências bibliográficas devem constar no final do artigo e as citações devem obedecer ao sistema AUTOR-DATA.
- f) **Tese** – Fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhamento 1.5, justificado. As normatizações seguirão a ABNT para citações (NBR 10520 de 2002) e referências (NBR 6023 de 2018). O texto deve conter no máximo 9.600 caracteres com espaço e no mínimo 5.000 caracteres com espaço. O texto deve conter o minicurrículo do autor da tese e de quem faz a resenha. As referências bibliográficas devem constar no final do artigo e as citações devem obedecer ao sistema AUTOR-DATA.

4. Resumo

O texto deve possuir no mínimo 550 caracteres e no máximo 660 caracteres. Palavras-chave devem ser no mínimo cinco e no máximo oito, retiradas do vocabulário controlado da área de conhecimento.

5. Identificação do autor

Nome completo, titulações, produções, vínculo institucional e funções devem ser indicadas sinteticamente.

6. Identificação do tradutor

Nome completo, titulações e produção.

7. Produção midiática para revista digital

- Ilustrações: 300 dpi arquivo tiff.
- Imagens: 300 dpi, arquivo tiff.
- Áudio: MP3, Aiff, ou WAV 36 kHz – 48 kHz.
- Vídeo: HD 1029 x 1080, Vimeo 720 p x 1080 p, Sd 480 x 720.

8. Submissão de trabalhos

A submissão de trabalhos deve ser feita pelo site da revista: fapcom.edu.br/revista-paulus

Sites

<http://anpof.org.br>
<http://www.dominiopublico.gov.br>
<http://www.compos.org.br>
<http://www.portalintercom.org.br>
<http://www2.socine.org.br/>
<http://www.mec.gov.br>
<http://www.fapcom.edu.br/revista-paulus>

Números anteriores da PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM

Volume 1 – N. 1 – 1º semestre 2017

O humano e a técnica: a questão da comunicação

Volume 1 – N. 2 – 2º semestre 2017

Comunicação e democracia: problemas e perspectivas atuais

Volume 2 – N. 3 – 1º semestre 2018

Comunicação: os desafios emergentes na América Latina

Volume 2 – N. 4 – 2º semestre 2018

Comunicação, política e religião: as relações sociais na contemporaneidade

Volume 3 – N. 5 – 1º semestre 2019

Teorias da Comunicação: o *status* da questão

Volume 3 – N. 6 – 2º semestre 2019

Comunicação: desafios e perspectivas do jornalismo

Volume 4 – N. 7 – 1º semestre 2020

Ativismo: comunicação e mobilizações em rede

Volume 4 – N. 8 – 2º semestre 2020

Flusser 100 anos: ideias e inspirações

Volume 5 – N. 9 – 1º semestre 2021

Comunicação, ética e ressignificação do humano

Volume 5 – N. 10 – 2º semestre 2021

Comunicação, tecnologia e capitalismo de vigilância

Volume 6 – N. 11 – 1º semestre 2022

Um Novo olhar para a Comunicação: homenagem ao Professor Ciro Marcondes

Volume 6 – N. 12 – 2º semestre 2022

Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios

Volume 7 – N. 13 – 1º semestre 2023

Comunicação e interseccionalidade

Volume 7 – N. 14 – 2º semestre 2023

Comunicação e cultura de paz

Volume 8 – N. 15 – 1º semestre 2024

Questões transversais da Comunicação

Volume 8 – N. 16 – 2º semestre 2024

Questões transversais da Comunicação II

Livrarias PAULUS

APARECIDA - SP

Centro de Apoio aos Romeiros
Lojas 44,45,78,79
(12) 3104-1145
aparecida@paulus.com.br

ARACAJU - SE

Rua Laranjeiras, 319
(79) 3211-2927
aracaju@paulus.com.br

BELÉM - PA

Rua 28 de setembro, 61 -
Campina - (91) 3212-1195
belem@paulus.com.br

BELO HORIZONTE - MG

Rua da Bahia, 1136
Ed. Arcângelo Maleta
(31) 3274-3299
bh@paulus.com.br

BRASÍLIA - DF

SCS - Q.1 - Bloco I - Edifício
Central - Loja 15 - Asa Sul
(61) 3225-9847
brasilia@paulus.com.br

CAMPINAS - SP

Rua Barão de Jaguara, 1163
(19) 3231-5866
campinas@paulus.com.br

CAMPO GRANDE - MS

Av. Calógeras, 2405
Centro - (67) 3382-3251
campogrande@paulus.com.br

CAXIAS DO SUL - RS

Av. Júlio de Castilho, 2029
(54) 3221-7797
caxias@paulus.com.br

CUIABÁ - MT

Rua Antônio Maria Coelho, 180
(65) 3623-0207
cuiaba@paulus.com.br

CURITIBA - PR

Pça. Rui Barbosa, 599
(41) 3223-6652
curitiba@paulus.com.br

FLORIANÓPOLIS - SC

Rua Jerônimo Coelho, 119
(48) 3223-6567
florianopolis@paulus.com.br

FORTALEZA - CE

Rua Floriano Peixoto, 523
(85) 3252-4201
fortaleza@paulus.com.br

GOIÂNIA - GO

Rua Seis, 201
Centro - (62) 3223-6860
goiania@paulus.com.br

JOÃO PESSOA - PB

Rua Peregrino de Carvalho, 134
Centro - (83) 3221-5108
joaopessoa@paulus.com.br

JUIZ DE FORA - MG

Av. Barão do Rio Branco, 2590
(32) 3215-2160
juidefora@paulus.com.br

MANAUS - AM

Rua Itamaracá, 21
Centro - (92) 3622-7110
manaus@paulus.com.br

NATAL - RN

Rua Cel. Cascudo, 333
Cidade Alta - (84) 3211-7514
natal@paulus.com.br

PORTO ALEGRE - RS

Rua Dr. José Montaury, 155
Centro - (51) 3227-7313
portoalegre@paulus.com.br

RECIFE - PE

Av. Dantas Barreto, 1000 B
(81) 3224-9637
recife@paulus.com.br

RIBEIRÃO PRETO - SP

Rua São Sebastião, 621
(16) 3610-9203
ribeirao@paulus.com.br

RIO DE JANEIRO - RJ

Rua México, 111-B
(21) 2240-1303
riodejaneiro@paulus.com.br

SALVADOR - BA

Rua Direita da Piedade, 75
Barris - (71) 3321-4446
salvador@paulus.com.br

SANTO ANDRÉ - SP

Rua Campos Sales, 255
(11) 4992-0623
stoandre@paulus.com.br

SÃO LUÍS - MA

Rua do Passeio, 229
Centro - (98) 3231-2665
saoluis@paulus.com.br

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO - SP

Rua XV de Novembro, 2826
(17) 3233-5188
riopreto@paulus.com.br

SÃO PAULO - PRAÇA DA SÉ

Praça da Sé, 180
(11) 3105-0030
pracase@paulus.com.br

SÃO PAULO - RAPOSO TAVARES

Via Raposo Tavares, Km 18,5
(11) 3789-4005
raposotavares@paulus.com.br

SÃO PAULO - VILA MARIANA

Rua Dr. Pinto Ferraz, 207
Metrô Vila Mariana
(11) 5549-1582
vilamariana@paulus.com.br

SOROCABA - SP

Rua Cesário Mota, 72
Centro - (15) 3442-4300
3442-3008
sorocaba@paulus.com.br

VITÓRIA - ES

Rua Duque de Caxias, 121
(27) 3323-0116
vitoria@paulus.com.br