



Júlia Leitão de Barros, Maria Cristina Gobbi,
Valquíria Kneipp, Jorge Trindade e José Carlos Marques (Coords.)

Histórias e Narrativas

RIA
Editorial

HISTÓRIAS E NARRATIVAS

Coordenadores

Júlia Leitão de Barros

Maria Cristina Gobbi

Valquíria Kneipp

Jorge Trindade

José Carlos Marques

RIA
Editorial

Ria Editorial - Comité Científico

Dra. Alana Volpato, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Alice Martins, Universidade Federal de Goiás - UFG (Brasil)
Dra. Aline Camargo, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Ana Carla Amaro, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Andrea Versuti, Universidade de Brasília - UnB (Brasil)
Dr. Branco Di Fátima, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dra. Caroline Kraus Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Eduardo Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)
Dra. Fabiana Q Piccinin, Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)
Dra. Fátima Lopes Cardoso, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Fernanda Bonacho, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Filipe T. Moreira, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)
Dra. Iluska Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)
Dra. Ingrid Assis, Universidade Federal do Tocantins - UFT (Brasil)
Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)
Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dr. Jorge Trindade, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Juliano Maurício de Carvalho, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Júlia Leitão de Barros, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Márgda Rodrigues da Cunha, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) / ALAIC
Dra. Livre-docente Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Maria José Mata, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Pollyana Ferrari, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP (Brasil)
Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra. Teresa Piñeiro-Otero, Universidade da Corunha (Espanha)
Dr. Tomás Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Valquíria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)
Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©Maryna - stock.adobe.com (arquivo no 300902233)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-29-4

Título: Histórias e narrativas

Coordenadores: Júlia Leitão de Barros, Maria Cristina Gobbi, Valquíria Kneipp, Jorge Trindade e
José Carlos Marques

1.ª edição, 2025.



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<https://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos coordenadores da obra. Os comentários foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pela avaliadora Dra. Andrea Versuti, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro *Histórias e Narrativas*, ao reunir pesquisas que articulam história, cultura, mídia e política sob múltiplas perspectivas e diferentes referenciais epistemológicos traz uma contribuição significativa para os estudos contemporâneos em comunicação. A obra também valoriza a diversidade geográfica, com destaque para a força e relevância da produção lusófona, e propõe abordagens inovadoras sobre temas como; imprensa, redes sociais, televisão regional, ativismo digital e comunicação política. A coletânea de textos inéditos, oriundos da segunda edição do *Colóquio Internacional Lusofonia em debate*, traz visibilidade a temas e atores sociais historicamente marginalizados — como mulheres, indígenas e influenciadores periféricos, ampliando assim o escopo teórico e metodológico da área e possibilitando uma reflexão crítica fecunda sobre os processos comunicacionais na sociedade midiaticizada. Por fim, destaco que ao evidenciar a complexidade das formações discursivas na comunicação e sua interdisciplinaridade, a obra se torna uma referência de qualidade para pesquisadores, docentes e estudantes da comunicação e demais áreas afins.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Gabrielli Natividade da Silva

Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira

José Carlos Marques

José Jullian Gomes de Souza

Leonardo de Souza Marques

Leonardo Silva Maciel

Liliane de Lucena Ito

Luciano Bezerra da Silva Filho

Maria Cristina Gobbi

Milagrosa Manhique

Nísio António Banda

SUMÁRIO

Apresentação.....	10
Narrativas femininas sobre a história da imprensa do Brasil-Colônia.....	12
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
“@APIBOFICIAL”: produção de sentido, resistência e direitos da população indígena no Instagram.....	35
<i>Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira</i>	
Cultura de luxo e cultura popular mediadas pela revista Vogue no Brasil e no Reino Unido.....	62
<i>Gabrielli Natividade da Silva</i>	
<i>Liliane de Lucena Ito</i>	
Erupção ou reconfiguração de perspectiva biomedica dos influenciadores digitais: Análise dos medias digitais do jornalista Fabrízio Romano.....	83
<i>Nísio António Banda</i>	

A televisão no Sul Cearense (1965-2023).....	104
<i>José Jullian Gomes de Souza</i>	
A cobertura dos eventos de 8 de janeiro de 2023: a velocidade dos meios e as diferenças nas formações discursivas do jornalismo impresso e digital.....	131
<i>Luciano Bezerra da Silva Filho</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
Cultura (pop)lítica: Erika Hilton e a mobilização de <i>fandoms</i> nas redes.....	153
<i>Leonardo de Souza Marques</i>	
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	
O poder do verbo na Ágora digital: uma análise da comunicação política de Venâncio Mondlane, candidato à presidência de Moçambique em 2024.....	184
<i>Milagrosa Manhique</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	210

HISTÓRIAS E NARRATIVAS

APRESENTAÇÃO

A comunicação tem o papel de nos conectar, manter-nos em sintonia. Enquanto há comunicação, não há conflitos. É importante destacar que a comunidade lusófona é formada por povos e culturas conectadas pelo idioma e pelos traços culturais que os conectam. Uma conexão que transcende o idioma português, permanecendo, de maneira expressiva, em toda a Iberoamérica. Afinal, a comunidade lusófona compreende todos os países colonizados pelos portugueses e a Galícia, no noroeste da Espanha, que fala um idioma irmão – o Galego -, por vezes idêntico.

A obra resulta de uma seleção que começou na segunda edição do Colóquio Internacional Lusofonia em Debate, que, ao homenagear Luís de Camões (nascido 500 anos antes da convocatória do evento), definiu a temática “os media na Lusofonia: de Camões à Inteligência Artificial”.

A partir dos grupos de trabalho sobre cultura popular, cinema, fotografia, mídia e cidadania, educação, novas tecnologia da comunicação, jornalismo, publicidade e mercado, assim como história da comunicação, reuniram-se textos para diversos livros, dentre eles o que vos apresento.

Esse livro é como a Lusofonia – sem fronteiras, ou com diversas fronteiras superadas. Para esta obra, deparamo-nos com contribuições inéditas oriundas, especialmente, de países lusófonos, com alguns textos em espanhol. As temáticas selecionadas nesta obra, avaliada às cegas

e organizada por cientistas do mais alto nível, oferecem qualidade e inovação para os estudos na área.

Certamente, no próximo ano, um novo Colóquio Internacional Lusofonia em Debate será responsável pela pré-seleção de novos textos, que servirão de base para livros ainda mais novos. Os textos inéditos que apresentamos neste livro, selecionados com toda a seriedade pela coordenação da obra, representam a força e a relevância da Lusofonia no mundo da comunicação, e fazem-nos sentir orgulho da esfera comunicacional que nos une. Viva a ciência. Viva a Lusofonia, sempre. Boa leitura.

Denis Renó
Sandra Miranda
Liliane Ito

NARRATIVAS FEMININAS SOBRE A HISTÓRIA DA IMPRENSA DO BRASIL-COLÔNIA

Maria Cristina Gobbi¹

Dois pontos nos motivam para esse texto. O primeiro é tratar da História da Imprensa do Brasil - Colônia, cuja presença feminina foi quase que totalmente esquecida. É como se no período a efetiva participação das mulheres na sociedade não tivesse existido ou era tão insignificante que não mereceu ser mencionada. A outra é a de apresentar produções de referência que contam a História da Imprensa, a partir de perspectivas muito interessantes, trazendo o olhar para a sociedade.

A produção dos homens tem orientado as reflexões críticas em torno do tema. Longe de trabalhar a dicotomia homem/mulher, mas é

1. Livre Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na Am. Latina. Professora de História da Comunicação e do Jornalismo na UNESP. Bolsista de produtividade do CNPq. O presente trabalho conta com o apoio da Fapesp (Proc. 2022/08397-6) e do CNPq (Proc. 305265/2023-7). cristina.gobbi@unesp.br

preciso assinalar que há significativa produção também das mulheres, que continuam sendo esquecidas ou invisibilizadas no referencial teórico das disciplinas que tratam da temática, como História da Imprensa, História do Jornalismo e/ou História da Comunicação (Gobbi, 2023).

Temos no Brasil autores consagrados que abordaram a História da Imprensa. Podemos iniciar com Lafayette de Toledo, jornalista, que publica em 1898 a Imprensa Paulista. O material apresenta um compilado dos periódicos paulistas no período 1827-1896, trazendo comentários sobre os mesmos², sendo publicado na Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo (IHGSP).

Em seguida, no ano de 1914, outra grande referência é o material produzido por Affonso Antonio de Freitas, que apresenta um rol (inventários de títulos) de periódicos que circulavam em São Paulo, até o ano de 1823. O material tem como título A Imprensa Periódica de São Paulo e foi publicado na mesma revista do IHGSP (1917). No ano de 1899 o autor publica, igualmente, Jornais pernambucanos e a Imprensa Baiana. Em 1950 Freitas Nobre nos brinda com a História da Imprensa em São Paulo e Paulo Duarte, em 1954, com Ensaios Paulistas. Entram ainda nesse rol, Gondin da Fonseca (1941), Hélio Vianna (1945), Carlos Rizzini (1946), Juarez Bahia (1964), Nelson Werneck Sodré (1983, 3ª ed), José Marques de Melo (2003), Oscar Pilagallo (2012); Matías M. Molina (2015), entre tantas outras contribuições que

2. A título de informação. O trabalho foi republicado com correções quatro anos depois nas páginas da revista do IHGSP, sob o título *Imprensa Paulista, memória histórica, compreendendo o período 1827-1896*. <https://archive.org/details/revistadoinstitu03instuoft/page/442/mode/2up?view=theater&q=imprensa+paulista>

focalizam a imprensa das regiões, histórias de veículos, periódicos ou jornalistas específicos etc.

Desta forma, contar a História da Imprensa brasileira não é simples, em especial quando tratamos também do Jornalismo e da presença feminina, quer como protagonistas ou como historiadoras. Os materiais citados trazem contribuições importantes, começando na Era Colonial, passando pela Tipografia no Brasil Colônia (sec. XVI ao XVIII), a imprensa do império, a impressão Régia, *os jornais das províncias, legislação, temas de pauta, a imprensa política e proletária, ética, o poder econômico, a formação dos grandes jornais do país, o humorismo, a militância política, as lutas políticas e sociais, a formação das agências de notícia e de propaganda; os monopólios da informação*, os movimentos da sociedade em prol de uma tipografia, as lutas armadas, entre outros importantes temas para compreender não somente a História da Imprensa brasileira, mas as características da formação profissional do jornalista.

Após uma revisão bibliográfica, bem como resultado de outros estudos que temos realizado, além das citações acima, percebemos o pouco (ou nenhum) referencial teórico na perspectiva das mulheres pesquisadoras.

Considerando o atual projeto que estamos desenvolvendo, com apoios da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp (Proc. 2022/08397-6) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq (Proc. 305265/2023-7) sobre a perspectiva das mulheres na formação do pensamento comunicacional latino-americano, dirigimos o olhar para a invisibilidade feminina

também nesse campo do saber, ou seja, na História da Imprensa do Brasil - Colônia.

Assim, além de pouco referenciadas, as produções das mulheres na área da Comunicação de maneira mais ampla e da História da Imprensa, em uma mirada mais específica estão diluídas em temas e/ou períodos específicos e de complexa localização, ainda mais quando trazemos o espaço da internet para esse cenário, que faz com que tudo fique muito mais disperso.

Outro dado importante para esse não acesso é a de que as pesquisadoras basicamente não aparecem no referencial bibliográfico das disciplinas (História da Comunicação, da Imprensa e do Jornalismo). Um exemplo muito oportuno do conhecimento a respeito da produção das mulheres no Brasil é o projeto da Editora Mulheres³ realizado por Zahidé Lupinacci Muzart, que evidencia que essa problemática não é recente. Como ela mesma afirma, “para falar dessa recuperação da memória das mulheres na imprensa do século XIX, seria obrigada a fazer um grande recorte e a me restringir a uma região ou a uma cidade, ou a um periódico e mais ainda há um tempo determinado” (Muzart, 2003, p. 225).

Desta forma, tentando “jogar um pouco de luz” sobre a dispersa e qualitativa contribuição das mulheres para o tema trouxemos como recorte a produção de algumas pesquisadoras, como: Ana Luiza Martins, Isabel Lustosa, Maria Beatriz Nizza da Silva, Maria Helena Capelato, entre outras. Desta forma, este texto, de caráter exploratório, pretende resgatar, sistematizar, analisar e focalizar as contribuições das mulheres

3. Fundada em 1995 pelas professoras Zahidé Lupinacci Muzart, Elvira Sponholz e Susana Bornéo Funck.

para os estudos sobre História da Imprensa no Brasil, tendo como recorte espaço-temporal os livros sobre o tema produzidos por elas.

Existe certa consonância entre as estudiosas/os da área a respeito da escassez de fontes bibliográficas produzidas por mulheres ou que examinem a sua produção e/ou que tenham as mulheres como foco (sujeito) de estudos. Na perspectiva de Joan Scott (1990) “as pesquisadoras feministas assinalaram desde o início que o estudo das mulheres não acrescentaria somente novos temas, mas que iria igualmente impor um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente” (Scott, 1990, pp. 72-73). É com este ponto de vista que o texto pretende caminhar, evidenciando a produção das mulheres para os estudos de História da Imprensa.

História da Comunicação e/ou do Jornalismo e/ou Imprensa

Abarcar, apenas em um texto, a totalidade das contribuições das mulheres seria impossível, quer pelo espaço destinado ou mesmo pelo tempo. Optamos, então, por trazer quatro autoras, que apresentam uma produção densa e que abarca o período do Brasil-Colônia. São elas: Ana Luiza Martins, Isabel Lustosa, Maria Beatriz Nizza da Silva, Maria Helena Capelato.

A escolha dessas autoras recaiu por ser parte do referencial teórico utilizado nas aulas de História da Comunicação ministrada desde 2008 até o ano de 2020 para as turmas de Jornalismo, Relações Públicas e Rádio e Televisão. E a partir de 2020, o nome da disciplina foi alterado para História do Jornalismo, para o curso de Jornalismo, do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

O histórico ligado ao curso de Comunicação Social da Unesp tem um história bem interessante. Teve seu início como curso de Comunicação Social Polivalente e passou a ser oferecido no ano de 1974, com três anos de duração, de acordo com a Resolução nº 11/69, do CFE/MEC. O Departamento de Técnicas de Comunicação foi criado em 1977, passando a ser responsável pelas atividades do curso de Comunicação Social Polivalente. A Portaria do MEC nº 031, de 12 de janeiro de 1981, autorizou a conversão do Curso de Comunicação Social Polivalente em Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, cujo reconhecimento foi obtido pela Portaria MEC nº 72, de 17 de fevereiro de 1983. No ano de 1984 foi autorizada a Habilitação em Jornalismo, através do Decreto 90.083, de 17 de agosto de 1984, cujo reconhecimento foi obtido pela Portaria MEC nº 517, de 29 de outubro de 1987. A Habilitação em Radialismo foi iniciada no ano de 1989, sendo reconhecido pela Portaria MEC nº 192, de 07 de março de 1995. A renovação do Reconhecimento do Curso de Comunicação Social – Habilitações em Relações Públicas, Jornalismo, e Radialismo - se deu através da Portaria CEE GP nº 102, de 26 de fevereiro de 2003.

Em 2004, depois de longa discussão acadêmica, o Projeto Político Pedagógico (PPP) do curso de Jornalismo foi atualizado com base nas Diretrizes Curriculares aprovadas na época, que passaram a considerar as diferenças culturais, regionais e profissionais dos cursos superiores.

Em 2009 as habilitações de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas foram separadas e os cursos se tornaram independentes, proporcionando autonomia pedagógica e didática para eles.

Considerando que o foco desse texto está centrado no curso de Jornalismo é preciso mencionar que em 2013, o cenário desafiava a nossa

comunidade acadêmica a repensar o perfil de formação, amparado pelas novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo (Resolução n. 1, de 27 de setembro de 2013, do Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior).

Assim, desde 2012, quando as alterações nacionais sobre as Diretrizes começaram a tomar forma, o Conselho de Curso instituiu uma comissão para discutir e preparar o novo Projeto Político Pedagógico (PPP). A partir de então, várias etapas foram desenvolvidas.

O (PPP) em vigência (2025) reconhece as mudanças ocorridas no fazer profissional impactado, principalmente, pelo panorama social marcado pela revolução das tecnologias da comunicação e oportuniza alterações necessárias como: revisão de sobreposições de conteúdos; atualização frente às novas dinâmicas profissionais, sociais e tecnológicas; equidade nos eixos de formação; possibilidade de formação transversal por meio da curricularização da extensão; valorização da produção laboratorial; e, por fim e fundamentalmente, cumprimento às Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs).

Considerando esses aportes, o PPP implementado em 2020 - e alterado em 2023 para inclusão da obrigatoriedade das horas de extensão - prioriza o ensino qualificado do Jornalismo sintonizado com a contemporaneidade. A flexibilização do currículo mínimo resgatou a liberdade e o respeito pela autonomia acadêmica, assim como as discussões capazes de determinar as características do profissional formado em cada escola, respeitando as especificidades culturais de cada região. Além disso, proporciona, aos futuros profissionais, instrumentais teóricos que possibilitam a compreensão da dinâmica social, qualidade essencial para um exercício profissional que acompanhe as transformações da técnica,

alicerçado nos parâmetros da ética. E assim, o que antes era chamado História da Comunicação, foi alterado para História do Jornalismo, englobando não somente o desenvolvimento e crescimento das mídias, mas o olhar crítico para a produção consolidada e em desenvolvimento, trazendo determinados ‘gaps’ históricos, antes não refletidos, como a presença feminina nos referenciais teórico-conceituais. Isso explica a importância da entrada de um referencial que abarca não somente os homens produtores de conhecimento entre as fontes de referência, mas as mulheres, a comunidade negra e os indígenas.

Mulheres produtoras de conhecimento

Considerando o limite de páginas e o tamanho definido para o texto, vamos então trazer, ainda que de forma breve, a contribuição para os estudos em História do Jornalismo de: Ana Luiza Martins, Isabel Lustosa, Maria Beatriz Nizza da Silva e Maria Helena Capelato, desenhando um breve verbete de cada uma e destacando uma de suas publicações. A escolha recaiu sobre a obra que tem sido utilizada nas aulas ministradas na disciplina de História do Jornalismo, na UNESP de Bauru. As autoras estão elencadas em ordem alfabética. Assim,

Ana Luiza Martins

Ana Luiza Martins é doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (USP), historiadora do Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico e Arqueológico de São Paulo (CONDEPHAAT), da Secretaria de Estado da Cultura. Autora de diversos textos e livros, dentre os quais destacamos: *Gabinetes de Leitura. Cidades, Livros*

(2015), Leituras na Província Paulista (2015), História da imprensa no Brasil (2012), livro foco da sinopse. Coautora do livro O Historiador e Suas Fontes (2009), História do café (2008), Cerquilho do Pouso de Tropas ao Parque Industrial 1949 - 2004 - Edição Comemorativa da Cidade de Cerquilho (2004), Revistas em Revista. Imprensa e Práticas em Tempos de República. São Paulo, 1890-1922 (2001), O despertar da república (2001), Arcadas: Historia Da Faculdade De Direito Do Largo De Sao Francisco, 1827-1997 (1998), Republica - Um Outro Olhar (1996). A obra escolhida foi a História de Imprensa no Brasil (2008),

Sinopse da obra escolhida. Organizado por Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca, editado pela Contexto em 2008, o volume está dividido em três partes, além da introdução. Trata dos primórdios da imprensa no Brasil, da imprensa republicana, abarcando a diversificação e a segmentação dos impressos, cultura, anarquismo, a grande imprensa na primeira metade do séc. XX, entre outros temas. A publicação também traz em sua última parte, os caminhos e batalhas da imprensa de 1950 até nossos dias, incluindo nomes importantes como: Chatô, Wainer e Lacerda, a importância das revistas, as tecnologias e os efeitos da globalização no processo de crescimento da imprensa. Conta com a colaboração de autoras/es de referência, como: Ana Luiza Martins, Ana Maria de Abreu Laurenza, Antonio Arnoni Prado, Cláudio Camargo, Flávio Aguiar, Luiza Villaméa, Maria de Lourdes Eleutério, Marco Morel, Ilka Stern Cohen, Tania Regina de Luca e Thomaz Souto Corrêa. E como pode ser observado, marca a presença feminina nos estudos da área.

O material traz relatos importantes para o entendimento da História da Imprensa no Brasil, caminhando a partir do Correo Brasiliense,

publicado em 1808, em Londres por Hipólito José da Costa e o desenvolvimento da Imprensa Régia. A dimensão desse período em números de periódico é impressionante, passando de 1500 títulos somente em São Paulo, no final do séc XIX. E como afirma as organizadoras “A imprensa é, a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira. Tem certidão de nascimento lavrada em 1808, mas também é veículo para a reconstrução do passado” (Martins & Luca, 2008, p. 8).

A publicação traz a História da Imprensa no Brasil a partir de especialistas, que nos brindam com abordagens singulares sobre o tema, com linguagem simples e acessível. Como afirma as autoras, “São eles que nos dão os nexos das partes constitutivas desse longo processo, por meio de abordagens inovadoras, que desvendam acervos, desmontam visões consagradas e põem em discussão afirmações viciadas e recorrentes de nossa bibliografia sobre o tema” (Martins & Luca, 2008, p. 9). Do mesmo modo, o volume trata de um conhecimento sistemático e bem detalhado sobre o “fazer jornalístico no Brasil”.



Acervo pessoal.

Isabel Lustosa

Isabel Idelzuite Lustosa da Costa é historiadora, ensaísta e escritora brasileira, pesquisadora integrada ao Centro de Humanidades (CHAM) da Universidade Nova de Lisboa, desde dezembro de 2020. Formada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1981), com mestrado (1991) e doutorado em Ciência Política (1997) pelo antigo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (atual IESP/UERJ). Foi pesquisadora titular do Centro de Pesquisas da Fundação Casa de Rui Barbosa, tendo trabalhado antes no Museu da República e no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Brasileiro (IPHAN).

Especialista em história política e cultural brasileira com ênfase nos estudos sobre a imprensa, tema sobre o qual vem pronunciando conferências, publicando livros, artigos e organizando seminários, além de liderar, ao lado de Tania de Luca, grupo de pesquisa inscrito no CNPq, desde 2016, Imprensa e circulação de ideias - o papel dos periódicos nos séculos XIX e XX.

Seu interesse de pesquisa caminha entre o humor da boêmia literária e a apropriação estética do humor pelo Modernismo. Com qualitativa produção acadêmica sobre caricatura brasileira nos séculos XIX e XX, “sobre o papel da imprensa no processo de Independência e como esta se constituiu então em uma esfera pública que deu lugar a embrionárias e imprevisíveis formas de competição política” (Isabel Lustosa, 2024). Ocupou a Cátedra Simon Bolívar (IHEAL) da Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, na França (2010/2011). Foi titular da Cátedra Sergio Buarque de Holanda/Maison des Sciences de l’Homme/Paris para o período 2012-2015, atuando como professora visitante da Universidade de Rennes-2. Durante o ano de 2020, esteve em Lisboa,

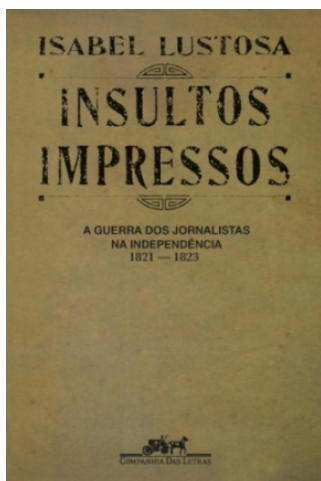
realizando pesquisas no CHAM, da Universidade Nova, com bolsa da CAPES na categoria de professor visitante sênior.

Tem uma vasta produção entre artigos, livros e capítulos, dentre as quais destacamos: Imprensa, história e literatura - o jornalista-escriptor, 3 volumes, (org. com Rita Olivieri-Godet), em 2021; O Jornalista que imaginou o Brasil: tempo vida e pensamento de Hipólito da Costa (1774 - 1823), 2019; Agostini. Obra, paixão e arte do italiano que desenhou o Brasil (1843-1910) (org.), (2014); De olho em lampião - Violência e esperteza (2011); Imprensa, Humor e Caricatura. A Questão Dos Estereótipos Culturais (org.) (2011); De olho em lampião - Violência e esperteza (2011); Imprensa, Humor e Caricatura. A Questão Dos Estereótipos Culturais (org.) (2011); Imprensa, história e literatura (Org.) (2008); A História do Brasil explicada aos meus filhos (2007); D. Pedro I: um herói sem nenhum caráter (2006); As trapaças da sorte: ensaios de história política e história cultural (2004); O nascimento da imprensa brasileira (2003); Insultos impressos: a guerra dos jornalistas na Independência (2000), entre muitos outros. Outro destaque para a produção de Lustosa é a edição fac-similar do “Correio Brasiliense de Hipólito da Costa”, publicada em 31 volumes pela Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, entre 2002 e 2003, em parceria com Alberto Dines. A obra escolhida foi Insultos Impressos – Guerra dos Jornalistas na Independência – 1821 – 1823, editado pela Companhia das Letras, em 2000.

Sinopse da obra escolhida. Uma publicação que trata sobre a imprensa, focalizando as batalhas travadas nas páginas dos jornais da época (período da Independência brasileira). Considerando a importância da imprensa para o Brasil, não somente no processo de divulgação

dos acontecimentos, mas nas ações de Independência e na República, embora a imprensa tenha chegado ao país tardiamente, somente em 1808, com a vinda da Família Real, mesmo assim, sob forte censura, cuja liberdade vai ocorrer, embora não de forma irrestrita, somente em 1821. “Com a volta do imperador para Portugal, e, após o Fico, disputando entre si sobre o melhor projeto constitucional para o país”. Do mesmo modo, “tal liberação revelou um elenco de jornalistas improvisados que trouxe para a página impressa um rico repertório de recursos retóricos, linguagens e ações” conforme descrito capa e orelhas do livro (2000). A obra fala da imprensa, revelando outra visão da Independência. Traz como os nobres anônimos e os poderosos usaram as páginas de jornais para debater suas ideias e seus interesses.

Para Lilia Moritz Schwarcz (quarta capa do livro, 2000) “Isabel Lustosa é daquelas historiadoras que parecem inspiradas pelos narradores populares. Escreve como quem vai contando, lembrando de um detalhe ou de outro, e o resultado é que o leitor é levado para onde a autora quer”.



Acervo pessoal.

Maria Beatriz Nizza da Silva

De acordo com Machado (2020), Maria Beatriz Nizza da Silva⁴ nasceu em Lisboa e veio para o Brasil em 1963 na condição de exilada da ditadura de António de Oliveira Salazar. A pesquisadora é licenciada em Ciências Históricas e Filosóficas na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (1961). Fez doutorado em Filosofia no antigo sistema de cátedras (1967) da Universidade de São Paulo (USP) e defendeu a livre-docência em Teoria da História em 1973. Foi professora titular do Departamento de História da USP até 1990, quando se aposentou e retornou a Portugal. “Nizza da Silva está entre os historiadores que, nos anos 1970, concederam atenção especial à teoria e metodologia da história e à história das mulheres”, desenvolvendo diversos estudos sobre a temática. Foi presidente entre 1981-1990 da Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica (SBPH), sociedade que fundou (1981) com a cooperação de Cecília Westphalen e Altiva Pilatti Balhana, ambas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). No período que aqui esteve orientou 32 trabalhos, entre teses e dissertações, nos anos de 1976 a 1979 e participou de 11 bancas.

Dentre suas publicações, destacamos: *História de São Paulo Colonial* (2008), *Capitania da Paraíba: O Problema da Subalternidade* (2022), *Capitania da Paraíba* (2022), *Sergipe colonial: Uma Capitania esquecida* (2019), *Elites pernambucanas do fim do período colonial* (2018), *Vida Familiar em Pernambuco Colonial* (2017), *Família e Herança no Brasil Colonial* (2017), *Donas mineiras do período* (2017),

4. Para saber mais sobre o perfil da pesquisadora sugerimos consulta a Machado (2020), bem como: http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/45/1468194012_ARQUIVO_MACHADO,D.PERFISDEENGAJAMENTO.pdf.

Cultura letrada e cultura oral no Rio de Janeiro dos vice-reis (2013), Ser nobre na Colônia (2005), Donas e Plebeias na Sociedade Colonial (2002), Historia Da Família no Brasil Colonial (2000), entre outros. O livro escolhido foi a Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1822): Cultura e Sociedade, editado pela Universidade do Rio de Janeiro, em 2007.

Sinopse da obra escolhida. O livro destaca a importância da Gazeta do Rio de Janeiro para conhecer a sociedade e a cultura da Corte nos tempos de D. João. O Jornal da corte, considerado por alguns pesquisadores o primeiro Jornal do Brasil. Foi impresso nas máquinas de impressão Régia, marcando o início da imprensa no país. Publicado duas vezes por semana e editado por Frei Tibúrcio José da Rocha, tinha como redator Manuel Ferreira de Araújo Guimarães, considerado o primeiro jornalista profissional do Brasil. A Gazeta do Rio de Janeiro era um jornal oficial, trazia relatos sobre os atos do governo imperial, além de evidenciar o cotidiano do Rio de Janeiro, então Capital do Brasil. Publicava também informes sobre a política europeia, como os conflitos napoleônicos. Com a Independência do Brasil o jornal deixou de circular em dezembro de 1822. Com referência à história da imprensa, aborda questões como a liberdade de imprensa e o poder da palavra escrita; a relevância cultural do primeiro jornal impresso no Brasil e o que ele representava para a sociedade.

É preciso destacar que a Gazeta do Rio de Janeiro promoveu o hábito da leitura, delegando à população conhecimentos úteis ao seu cotidiano, além de difundir artigos de cunho científico e cultural. Embora significativa parcela da sociedade continuasse iletrada, o debate sobre o que era veiculado pela gazeta não deixou de circular pelas ruas

fluminenses em conversas informais, o que possibilitou a avaliação crítica de questões de foro público. Através de suas páginas, é possível analisar particularidades da administração joanina e da atividades da corte (Silva, 2000).



Acervo pessoal.

Maria Helena Capelato

Maria Helena Rolim Capelato. Conhecida por seus trabalhos sobre a imprensa no Brasil, populismo e propaganda política. Historiadora, Bacharel e Licenciada em História pela Universidade de São Paulo (1971), Mestre em História Social pela Universidade de São Paulo (1974), doutora em História Social pela Universidade de São Paulo (1986), Livre-Docente em História da América Independente pela Universidade de São Paulo (1997), Pós-Doutorado na Espanha - CSIC (200-2001) e Professora Titular - MS6 do Depto. de História

- FFLCH-USP (2006). É professora emérita da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Presidiu a Associação Nacional de Pesquisadores e Professores de História das Américas-ANPHLAC (2011-2013). Presidente da Associação Nacional de História (2011 a 2013). Coordenadora da Cátedra Bernardo O'Higgins (IEA/USP e Universidad de La Frontera). Membro da Comissão Gestora CAPES-UFRJ no ProfHistória (Mestrado Profissional em Ensino de História). Especialista na área de História da América e realizou pesquisas sobre os seguintes temas: Imprensa, Liberalismo, História Comparada (Varguismo e Peronismo), Cultura e Política na América Latina, História dos intelectuais da América Latina, Propaganda política nos regimes militares do Cone Sul (Brasil, Chile e Argentina). Presidente da Associação Nacional dos Professores Universitários de História - ANPUH (2015-2017).

É autora de diversos livros, capítulos e artigos sobre o tema, dentre os quais: *Palavras como balas: imprensa e intelectuais antifascistas no Cone Sul (1933-1939)*, Angela Meirelles de Oliveira, Maria Helena Rolim Capelato, outros (2016); *Ditaduras do Cone Sul: memórias traumáticas e conflitos de memória. História Cultura e sentimento: outras histórias do Brasil* (2008). In: Montenegro, Antonio Torres e outros (org.). *História: cultura e sentimento. Outras histórias do Brasil. Cuiabá e Recife* (2008); *História e Cinema: dimensões históricas do audiovisual*, com Marcos Napolitano, Eduardo Morettin e Elias Tomé Saliba (2007); *Nazismo, política, cultura e holocausto*, de 2004, publicado com Marcia Mansor D'Alessio; *Relações de gênero e diversidades culturais nas Américas*, de 1999, em parceria com Heloisa Buarque de Holanda; *Multidões em cena. Propaganda política no varguismo e*

peronismo (2. ed., 1998); A independência e a construção do império: 1750-1821 (1995), Cecília Helena L. de Salles Oliveira, coordenado por Prado, Maria Lígia Coelho Prado e Maria Helena Rolim Capelato; Os arautos do liberalismo: imprensa paulista 1920-1945, de 1989; A Imprensa na História do Brasil (1988); O movimento de 1932: a causa paulista (1982). História da Folha de S. Paulo 1921-1981, publicado em 1981 com Carlos Guilherme Mota. Coautora de O bravo matutino. Imprensa e ideologia: o jornal “O Estado de S. Paulo” (com Maria Lígia Prado), publicado em 1980; entre outros. Imprensa e História do Brasil, de 1988, foi o livro escolhido para uma breve descrição.

Sinopse da obra escolhida. O volume “Imprensa e História do Brasil” integra a Coleção Repensando a História. A publicação traz a imprensa oficial e a contestadora, o jornal como documento e o papel do jornal na história. É um livro simples, mas recheado de sugestões para docentes “que pretendem incorporar a imprensa no rol das atividades didáticas” (Capelato, 1988, p. 77), com exemplos históricos recolhidos por meio das páginas dos jornais. O livro trata sobre personalidades presentes na sociedade, papel da informação no mundo contemporâneo, formação da opinião coletiva por meio da imprensa, registro de fatos históricos pela imprensa e apresenta uma proposta da criação de um jornal.

A publicação mostra o jornal como um documento “discutindo sua historicidade”. Inicia a trajetória histórica na chegada de D. João VI ao Brasil e os múltiplos acontecimentos, a partir desse episódio, que os jornais vão noticiar. O volume analisa a “participação da grande imprensa não só na cobertura, como na aglutinação de forças, nos fatos

mais significativos da nossa história”, como por exemplo, Abolição e o Golpe de 1964.

Com uma linguagem simples e objetiva, a autora ainda apresenta sugestões de leitura e traz orientações de estímulo a participação no “processo de elaboração do saber histórico”, desmistificando visões e estimulando outras abordagens integradas ao cotidiano da sociedade.



Acervo pessoal.

Considerações finais

Tratar do panorama da comunicação no cenário da América Latina através da produção das mulheres é o redescobrir fatos, opiniões e documentos em outras perspectivas recheadas de afetos que interconectam campos e linhas de pensamento. Às vezes antagônicas, mas recheadas de movimentos culturais, com base nas práticas comunicativas e nas experiências individuais de quem produz e consome comunicação.

O resgate da produção comunicativa feminina integra um projeto mais amplo, que vem sendo desenvolvido desde o 2002, quando do término do doutorado, sob a supervisão do Professor Dr. José Marques de Melo, na Universidade Metodista de São Paulo.

Igualmente, a partir de dois projetos: Do silenciamento à palavra: a presença da mulher nos estudos em comunicação na América Latina e a Agenda 2030, já encerrado, contemplado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp, Proc. 2022/08397-6), demonstrando que no âmbito específico da informação e da comunicação, no período de 1959 a 1999, com o apoio do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), há diversos estudos de mulheres que tratam sobre o Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA) de forma mais ampla e da História da Comunicação, focalizado nesse artigo. Desenvolvidos em países como Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, Costa Rica, Equador, México, Paraguai, Uruguai e Venezuela, tais contribuições, em grande parte ainda invisibilizadas, estão focalizadas entre as décadas de 1960 e 1970, porém são pouco (re)conhecidas e referenciadas nos estudos da área.

Em um processo de continuidade, com o título Enciclopédia Digital do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA) - Seção: MULHERES na Comunicação, igualmente financiado pela Fapesp (Processo em curso: 2022/08397-6) é possível afiançar que a chegada do Ciespal na cidade Quito, no Equador, em 1959, marcou um ciclo importante de mudanças dos estudos e da produção em comunicação, como a proposição de novos programas universitários de formação de comunicadores, se convertendo em um ponto-chave da pesquisa

comunicacional crítica, inspirada ainda na Teoria da Dependência (Torrico, 2015). Do mesmo modo, houve um estímulo à interdisciplinaridade e a utilização de métodos quati-qualitativos de investigação, objetivando a elaboração de um marco conceitual com características que atendessem as demandas da região, na época (Ciespal, 1973).

Também é importante assinalar que o mote do resgate da produção comunicativa das mulheres na América Latina integra os desafios da bolsa de Produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (Proc. 305265/2023-7).

Assim, em uma ação de continuidade e estimulada pelo diálogo promovido na Conferência de Abertura que teve como título: “A influência da academia lusófona nos estudos de comunicação do Brasil” ministrada durante o 2º Colóquio Internacional Lusofonia em Debate - os media na Lusofonia, de Camões à Inteligência artificial, realizado entre os dias 20 a 22 de maio de 2025, que surgiu a proposta de divulgar os resultados de parte das pesquisas realizadas e em curso sobre a temática. A mesma perspectiva foi apresentada na Mesa 05 - História da Comunicação, como demonstrado nesse artigo, que objetiva a divulgação da presença feminina nos estudos conectados a mídia, a imprensa e a História da Comunicação no Brasil.

A escolha das quatro pesquisadores, Ana Luiza Martins, Isabel Lustosa, Maria Beatriz Nizza da Silva e Maria Helena Capelato, incluindo uma de suas publicações evidencia a contribuição feminina para os estudos na área de História da Comunicação, da Imprensa e do Jornalismo.

Do mesmo modo, amplia a recuperação da produção feminina e dissemina as informações sistematizadas por meio da web, para que

pesquisadoras/es, professoras/es, estudante de graduação, de pós-graduação e demais interessados na área possam ter conhecimento dos trabalhos (livros, textos, entrevistas, sites, blogs, imagens, áudios etc.) produzidos por elas, formando uma grande base de dados. Desta forma, os resultados apresentados serão incorporados na **Enciclopédia Digital do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA)** - *Seção: MULHERES na Comunicação*, que está em desenvolvimento.

Também, é possível afirmar que as teorias comunicacionais na América Latina apresentaram-se como um conjunto de saberes ainda em processo de estudos e de legitimação sobre os problemas teóricos e metodológicos da comunicação. Porém, ainda não tiveram força suficiente para construir novos modelos engajados com as necessidades latino-americanas. Assim, é nessa utopia ‘real’ que se insere esta pesquisa, que busca nas contribuições das mulheres, (re)desenhar o mapa cognitivo do pioneirismo comunicativo latino-americano (Gobbi, 2023).

Do mesmo modo, aproveito a oportunidade para agradecer a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por acreditarem no valor da pesquisa e pelos financiamentos ofertados, que têm viabilizado o projeto.

Referências

- CIESPAL. (1974). *Seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina*. Costa Rica 1973. Ciespal, pp. 4-42.
- Gobbi, M. C. (2008). *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da ALAIC*. Unesco-Umesp.

Gobbi, M. C. (2023). *Do silenciamento à palavra: mulheres nos estudos em Comunicação na América Latina*. Ria Editorial.

Luca, T. R. de (s.d.). *A imprensa periódica de São Paulo desde os seus primórdios em 1823 até 1914*. Biblioteca Digital. <https://bibdig.biblioteca.unesp.br/collections/ad9b93ca-54e1-4d94-a070-94e2765de1e0> em 09 de março de 2025.

Machado, D. V. (2020). *Verbetes bibliográfico de Maria Beatriz Nizza da Silva*. <https://www.historiografia.com.br/ind/153>

Muzart, Z. L. (2003). *Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX*. In Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, 11(1): 336, jan-jun de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100013/8720> Recuperado em 09 de março de 2022.

Ohara, João Rodolfo Munhoz (org.). (2020). *Catálogo Histórico de Teses e Dissertações da Área de História*. <https://www.historiografia.com.br/sobre/>

Scott, J. (1990). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica* [Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history, Columbia University Press]. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.

Torrico, E. R. V. (2015) *Contribuciones y limites del pensamiento teórico latinoamericano en la constitución moderna del campo conceptual de la comunicación: 1960-2009*. [Tese de doutorado, Universidad Rey Juan Carlos].

Isabel Lustosa. (2024, maio 10). In *Wikipedia*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Isabel_Lustosa

“@APIBOFICIAL” : PRODUÇÃO DE SENTIDO, RESISTÊNCIA E DIREITOS DA POPULAÇÃO INDÍGENA NO INSTAGRAM

Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira¹

O ato de colonizar vai além da invasão da terra, também engloba etnocídio, extrativismo da natureza, subjugação de um povo e apagamento da cultura local para que essa seja substituída por outra, como afirmou o autor e líder quilombola Santos (2015). Assim, ações de decolonização ou contra-colonização são todas as ações de resistências territoriais, simbólicas, culturais e pelos direitos das populações dizimadas na formação do Brasil Colônia: indígenas e africanos.

O pensamento europeu moderno defende a linearidade da história global, a partir de uma cronologia única. Dussel (2005) resgata

1. Doutoranda no Programa de Pós-Grad. em Comunicação (PPGCOM - UNESP). Professora bolsista pelo Departamento de Jornalismo da Unesp. isabela.holl@unesp.br

a factualidade da formação do “velho continente” e contrapõe ideias consolidadas acerca do eurocentrismo.

Esta sequência [histórica] é hoje a tradicional. Ninguém pensa que se trata de uma “invenção” ideológica (que “rapta” a cultura grega como exclusivamente “européia” e “ocidental”) e que pretende que desde as épocas grega e romana tais culturas fossem o “centro” da história mundial. Esta visão é duplamente falsa: em primeiro lugar, porque, como veremos, faticamente ainda não há uma história mundial (mas histórias justapostas e isoladas: a romana, persa, dos reinos hindus, de Sião, da China, do mundo meso-americano ou inca na América, etc.). Em segundo lugar, porque o lugar geopolítico impede-o de ser o “centro” - o Mar Vermelho ou Antioquia, lugar de término do comércio do Oriente, não são o “centro”, mas o limite ocidental do mercado euro-afrasiático. Temos assim a Europa latina do século XV, sitiada pelo mundo muçulmano, periférica e secundária no extremo ocidental do continente euro-afrasiático. (Dussel, 2005, p. 27)

O autor destaca que a visão homogênea de Europa acerca dos territórios localizados no continente é algo historicamente recente, uma vez que impérios passados dividiam a geografia de forma diferente. A Grécia, por exemplo, era entendida como Oriental durante o Império Romano.

“Queremos deixar muito claro que a diacronia unilinear Grécia-Roma-Europa é um invento ideológico de fins do século XVIII romântico alemão; é então uma manipulação conceitual posterior do modelo ariano racista” (Dussel, 2005, p. 25).

O autor retoma esses pensamentos, porque a justificativa para o começo da Modernidade na Europa seria através da ascensão da razão. Fatos históricos que respaldam os ideais modernos seriam o Iluminismo, a Reforma Protestante e a Revolução Francesa. “Chamamos a esta visão

de ‘eurocêntrica’ porque indica como pontos de partida da ‘Modernidade’ fenômenos intra-europeus, e seu desenvolvimento posterior necessita unicamente da Europa para explicar o processo” (Dussel, 2005, p. 28).

Entretanto, Dussel (2005) subverte a lógica linear europeia e afirma que o início da era ligada à razão estaria completamente amparada financeiramente pela violência irracional e brutal realizada nas colônias. Ele cita que as minas de prata de Potosi e Zacatecas, localizadas na Bolívia, foram expropriadas pela Espanha a partir de 1545 e 1546. Esse acúmulo de riqueza advindo das minas bolivianas auxiliou os espanhóis a vencerem os turcos na batalha de Lepanto. Assim, para Dussel a Modernidade seria definida a partir da colonização da América - o primeiro fato histórico que permitiu que os outros se desencadeassem.

Se a Modernidade tem um núcleo racional ad intra forte, como “saída” da humanidade de um estado de imaturidade regional, provinciana, não planetária, essa mesma Modernidade, por outro lado, ad extra, realiza um processo irracional que se oculta a seus próprios olhos. Ou seja, por seu conteúdo secundário e negativo mítico, a “Modernidade” é justificativa de uma práxis irracional de violência. (Dussel, 2005, p. 30)

O autor então descortina o eurocentrismo moderno não seria inocente ou mitológico e afirma que a Modernidade na Europa se constituiu através de genocídio indígena, para expropriar suas terras. Assim como, da escravidão de populações africanas, incluindo também a violência praticada contra as mulheres nas colônias.

“A América Latina entra na Modernidade (muito antes que a América do Norte) como a ‘outra face’, dominada, explorada, encoberta” (Dussel, 2005, p. 30). Os efeitos do passado colonial perduram até os dias

atuais - o extrativismo desenfreado dos recursos naturais, símbolos racistas (contra as populações indígenas e negras) e o subjugamento de culturas.

Crise ambiental e sua relação com o genocídio indígena

O genocídio indígena começou com a colonização portuguesa, 525 anos depois a sua segurança humana e seus modos de vida ainda se encontram em risco. Segundo Albert e Kopenawa (2010), o garimpo é uma presença constante e ameaçadora às vidas indígenas, seja através do assassinato, do alastramento de doenças ou pela poluição das águas e dos solos que tornam a pesca e a caça impraticáveis.

A atividade predatória dos garimpeiros exclui, a longo prazo, qualquer possibilidade de coexistência com as comunidades ameríndias em cujo território se instala, especialmente quando as comunidades atingidas têm pouca experiência de contato. O garimpo amazônico moderno, altamente mecanizado e dispondo de uma mão de obra tão inesgotável quanto motivada, não tem, em geral, nenhum interesse na força de trabalho dos índios. De modo que os garimpeiros consideram os Yanomami, na melhor das hipóteses, um inconveniente e, na pior, uma ameaça. Se os índios não morrerem de malária ou pneumonia, se não for possível mantê-los à distância com presentes e promessas, resta apenas tentar intimidá-los ou, se não funcionar, exterminá-los... Nesse estágio, os indígenas começam a ser atingidos pelos efeitos da intensificação das atividades de garimpo na floresta. Os rios estão poluídos, a caça rareia, as doenças infecciosas se alastram, paralisando o trabalho nas roças. A malária, agora endêmica, e as pneumonias que acompanham as seguidas epidemias de gripe começam a dizimar a população das comunidades vizinhas dos locais de garimpo. (Albert & Kopenawa, 2010, p. 573)

Kopenawa ressalta que a terra indígena nunca foi dividida e que “traçar fronteira é costume de branco, não do índio... Nosso

Brasil é tão grande e a nossa terra é pequena. Nós, povos indígenas, somos moradores daqui antes dos portugueses chegarem” (Albert & Kopenawa, 2010, p. 38). Ele afirma que mesmo assim a terra demarcada seria suficiente para população Yanomami, o problema é ter que dividir com garimpeiros e ruralistas.

Ao mesmo tempo, Albert e Kopenawa (2010) também alertam que o extrativismo imparável da natureza não levará apenas ao genocídio dos indígenas, mas de toda a população. Eles questionam o porquê da racionalidade da sociedade urbana não ser capaz de pensar no futuro e parecer estar sempre preocupada com as coisas do presente. Lévi-Strauss afirma que para evitar que todos sejam dizimados pela mesma catástrofe, seria preciso entender que o respeito pelas outras populações é a condição de sobrevivência de cada uma. O antropólogo ao escrever o prólogo da obra de Albert e Kopenawa ressalta que a luta do xamã yanomami em preservar suas crenças e ritos seria para proteção de todas as populações, não somente a sua. “É emblemático que caiba a um dos últimos porta-vozes de uma sociedade em vias de extinção, como tantas outras, por nossa causa, enunciar os princípios de uma sabedoria da qual também depende - e somos ainda muito poucos a compreendê-lo - nossa própria sobrevivência” (Albert & Kopenawa, 2010, p. 3).

No Brasil, fatos históricos apontam para um constante desrespeito das terras indígenas, ao exemplo dos territórios Yanomami. Em 1973, a construção de um trecho da Perimetral Norte rasgou parte dessa região. Isso fez com que aumentasse o contato dos locais com pessoas de fora da comunidade e também ampliou a presença de garimpeiros, chegando a cerca de 40 mil invasores, principalmente, no final da década de 1980. Nessa época, mais de mil yanomamis morreram por doenças e

violência. Essa não foi a primeira vez que Kopenawa viu seu povo ser exterminado por epidemias (xawara). Durante sua infância, em 1960 e depois em 1967, quando agentes do antigo Serviço de Proteção ao Índio (SPI) e da organização religiosa norte-americana New Tribes Mission levaram a doenças para seus familiares, seu grupo de origem foi dizimado e ele se tornou órfão.

Na época, os garimpeiros tinham começado a invadir nossa floresta. Tinham acabado de matar quatro grandes homens yanomami, lá onde começam as terras altas, a montante do rio Hero u. A Funai me enviou para lá para encontrar seus corpos na mata, no meio de todos aqueles garimpeiros, que bem teriam gostado de me matar também. Não havia ninguém para me ajudar. (Albert & Kopenawa, 2010, p. 71)

Albert e Kopenawa (2010) também citam a ameaça de empresas que desejavam expandir suas atividades no oeste do estado de Roraima, a partir da década de 1990. Legalmente, a Terra Indígena Yanomami (TIY) foi homologada em 1992, próxima da fronteira com a Venezuela, mas isso não foi suficiente para erradicar a invasão das terras.

O garimpo nunca deixou de ser um problema, o Instituto Socio-ambiental (Equipe ISA, 2023) apontou para um aumento de 54% da atividade ilegal no território Yanomami no ano de 2022. O desmatamento associado ao garimpo na TIY também cresceu em 309%, no período de outubro de 2018 a dezembro de 2022. Ainda segundo a instituição, o governo, presidido por Bolsonaro na época, não atendeu as decisões tomadas pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e pela Justiça Federal de Roraima de enviar vacinas para Covid-19, medicamentos e instituir barreiras sanitárias. O ISA noticiou que cerca de 570 crianças yanomamis

morreram de doenças evitáveis entre 2019 e 2022. No ano seguinte, em 2023, o governo federal decretou emergência de saúde pública na área. Segundo o ISA, a crise de desnutrição e doenças que acometeu os indígenas do local se deu devido à falta de assistência à saúde, à invasão garimpeira, à destruição da floresta e à contaminação da água.

A contaminação da água também é um prejuízo enfrentado pelos Krenak, localizados entre Minas Gerais e o Espírito Santo, a quebra da barragem em Mariana em 2015, que pertencia às empresas Vale e Samarco, contaminou o Rio Doce, chamado de Watu pelos povos originários da região. Esses dependiam de suas águas, tanto para pesca quanto para consumo, além da sobrevivência da fauna local.

O Watu, esse rio que sustentou a nossa vida às margens do rio Doce, entre Minas Gerais e o Espírito Santo, numa extensão de seiscentos quilômetros, está todo coberto por um material tóxico que desceu de uma barragem de contenção de resíduos, o que nos deixou órfãos e acompanhando o rio em coma. Faz um ano e meio que esse crime — que não pode ser chamado de acidente — atingiu as nossas vidas de maneira radical, nos colocando na real condição de um mundo que acabou. (Krenak, 2019, p. 23)

Apagamento cultural e religioso

Como ressaltou Santos (2015), a colonização tem como característica a substituição de uma cultura por outra. A história de Kopenawa exemplifica essa questão quando o autor conta sobre a escolha de seu primeiro nome “Davi”. O nome bíblico foi dado a ele por missionários de uma organização norte-americana New Tribes Mission em 1967, que tentaram lhe converter ao cristianismo, mas os surtos de xawara e o fanatismo fizeram com que ele se afastasse dos religiosos.

Hoje, os brancos acham que deveríamos imitá-los em tudo, mas não é o que queremos. Eu aprendi a conhecer seus costumes desde a minha infância e falo um pouco a sua língua. Mas não quero de modo algum ser um deles. A meu ver, só poderemos nos tornar brancos no dia em que eles mesmos se transformarem em Yanomami. Sei também que se formos viver em suas cidades, seremos infelizes. Então, eles acabarão com a floresta e nunca mais deixarão nenhum lugar onde possamos viver longe deles. Não poderemos mais caçar, nem plantar nada. Nossos filhos vão passar fome. Quando penso em tudo isso, fico tomado de tristeza e de raiva. (Albert & Kopenawa, 2010, p. 77)

Krenak também ressalta que existe um movimento devido de jogar “gente do campo e da floresta” nos centros urbanos, algumas ações dessas contra vontade das pessoas. O autor afirma que a vida oferecida nas cidades para os indígenas é trabalhar em serviços com mão de obra barata, que somente são capazes de custear moradias em periferias. “Essas pessoas foram arrancadas de seus coletivos, de seus lugares de origem e jogadas nesse liquidificador chamado humanidade” (Krenak, 2019, p. 8). Ele ressalta que consolidar uma noção de identidade e ter vínculos com a memória ancestral é uma forma de não “enlouquecer” no mundo atual.

A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos. Oferece o mesmo cardápio, o mesmo figurino e, se possível, a mesma língua para todo mundo. Para a Unesco, 2019 é o ano internacional das línguas indígenas. Todos nós sabemos que a cada ano ou a cada semestre uma dessas línguas maternas, um desses idiomas originais de pequenos grupos que estão na periferia da humanidade, é deletada. (Krenak, 2019, p. 12)

Krenak destaca a função da alienação e da distração constante na cultura urbana, para que todos permaneçam vivendo desta maneira sem questionar a cultura e a estrutura. Ele ressalta o fascínio desenfreado por mercadoria e a falta de conexão com a terra.

Os únicos núcleos que ainda consideram que precisam ficar agarrados nessa terra são aqueles que ficaram meio esquecidos pelas bordas do planeta, nas margens dos rios, nas beiras dos oceanos, na África, na Ásia ou na América Latina. São caiçaras, índios, quilombolas, aborígenes — a sub-humanidade. Porque tem uma humanidade, vamos dizer, bacana. E tem uma camada mais bruta, rústica, orgânica, uma sub-humanidade, uma gente que fica agarrada na terra... A organicidade dessa gente é uma coisa que incomoda, tanto que as corporações têm criado cada vez mais mecanismos para separar esses filhotes da terra de sua mãe. Vamos separar esse negócio aí, gente e terra, essa bagunça. É melhor colocar um trator, um extrator na terra. Gente não, gente é uma confusão. E, principalmente, gente que não está treinada para dominar esse recurso natural que é a terra. Recurso natural para quem? Desenvolvimento sustentável para quê? O que é preciso sustentar? (Krenak, 2019, p. 11)

A cultura e espiritualidade indígenas também estão atreladas à existência da natureza. Kopenawa (2010) ressalta que os yanomami foram designados para morar naquela região da forma como ela é, com a floresta em pé, somente assim eles conseguem entrar em contato com a sua espiritualidade. Os Krenak também entendem o rio Doce (Watu) de forma espiritual, não sendo um recurso natural a ser explorado (Krenak, 2019).

A floresta está viva. Só vai morrer se os brancos insistirem em destruí-la. Se conseguirem, os rios vão desaparecer debaixo da terra, o chão vai se desfazer, as árvores vão murchar e as pedras vão rachar no calor. A terra ressecada ficará vazia e silenciosa.

Os espíritos xapiri, que descem das montanhas para brincar na floresta em seus espelhos, fugirão para muito longe. Seus pais, os xamãs, não poderão mais chamá-los e fazê-los dançar para nos proteger. Não serão capazes de espantar as fumaças de epidemia que nos devoram. Não conseguirão mais conter os seres maléficos, que transformarão a floresta num caos. Então morreremos, um atrás do outro, tanto os brancos quanto nós. Todos os xamãs vão acabar morrendo. Quando não houver mais nenhum deles vivo para sustentar o céu, ele vai desabar. (Albert & Kopenawa, 2010, p. 3)

Tempo atual e a continuidade do passado

Para analisar a comunicação indígena atual, foi selecionado o perfil do Instagram da Articulação dos Povos Indígenas (Apib, s.d.), cujo usuário é @apiboficial. Segundo o site da articulação, o grupo é formado por organizações regionais: a Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB), que representa os estados da Região Norte somados ao Maranhão e ao Mato Grosso; a Articulação dos Povos Indígenas do Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo (APOINME); o Conselho do Povo Terena, cujos membros estão no Mato Grosso do Sul; a Grande Assembleia do povo Guarani (ATY GUASU) também no Mato Grosso do Sul; a Comissão Guarani Yvyrupa (CGY), que congrega lideranças do Sul e Sudeste; a Articulação dos Povos Indígenas do Sudeste (ARPINSUDESTE) e a Articulação dos Povos Indígenas da Região Sul (Arpin Sul).

As formas de comunicação da Apib se relacionam com o conceito de Mídia Radical exposto por Downing (2002), pois trata-se de um coletivo de pessoas que se uniram para comunicar pautas relevantes para seu grupo. O autor afirma que a Mídia Radical fornece a oportunidade de que seus membros criem as próprias imagens acerca de si mesmos

e da realidade em que vivem. Assim, essas formas de comunicação se relacionam com o conceito de identidade e cada agente se torna contador da própria história, recusando ou respondendo narrativas criadas por fontes externas.

Downing (2002) afirma que um dos papéis da Mídia Radical é quebrar o silêncio e abordar pautas que não teriam espaço em veículos de comunicação corporativos, expandindo as informações. O autor explica que os conteúdos fornecidos por essas formas de mídia se relacionam com as culturas de oposição e populares, também possuem um caráter livre, pois não prestam contas aos patrocinadores, às empresas ou ao estado. Assim, ela costuma dar voz aos movimentos sociais e as demandas dos sujeitos sócio-acêntricos² ou excluídos, nas palavras do autor. Ele afirma que essa exclusão é fomentada por preconceitos sociais e econômicos. Exatamente por causa dessas características, as Mídias Radicais tendem a ter um caráter contra-hegemônico, questionando as estruturas dominantes e a sociedade em que estão inseridas.

O período sobre o qual se debruçou a análise são as publicações no Instagram feitas pela APIB durante o mês de março. A seleção das imagens e vídeos que foram analisadas teve como critério a correlação com o tema do artigo, ou seja a resistência decolonial e denúncia acerca de problemas enfrentados pela população indígena, relatados pelos autores Albert e Kopenawa (2010) e Krenak (2019) que, na bibliografia estudada, relataram acontecimentos a partir de 1960. Outro critério

2. O termo foi cunhado por Ferreira (2012), segundo o autor opta-se por termo sócio-acêntricos no lugar de “minorias”, porque nem sempre os grupos em questão são minorias numéricas. O termo sócio-acêntrico designa grupos que não têm representação social e política, independente de sua quantidade populacional.

utilizado é a questão prática, por se tratar de um artigo foi possível analisar um número reduzido de publicações por questões de espaço.

O objetivo é verificar a repercussão dos problemas divulgados no passado e como elas se configuram no presente. Embora a diversidade de etnias no Brasil seja ampla, parte-se da hipótese de que algumas das questões enfrentadas sejam similares.

Para categorizar a análise da comunicação atual da APIB será utilizada a Metodologia das Conotações, que é uma abordagem híbrida da análise semiológica proposta por Barthes (1980) e complementada pela a de Eco (2007). É possível conciliá-las devido a influência da obra de Barthes sobre Eco, além de ambas utilizarem conceitos de denotativo e conotativo (Santarelli, 2009).

Essa metodologia permite analisar os elementos que compõem a estética construída, as imagens, as edições (trucagens), as falas verbalmente ditas ou escritas e também a argumentação de ideias e as formas de comunicação. Para analisar as imagens e vídeos dentro da Metodologia das Conotações, elencou-se para esta pesquisa as categorias de análise: “trucagem”, “pose” e “objetos” (Barthes, 1980) e níveis “tópico” e “entimemático” (Eco, 2007). Para Barthes, “trucagem” é uma montagem, ou seja, uma intervenção na imagem. Para o autor, “pose” é uma escolha prévia à fotografia e a prepara para leitura dos significados de conotação. “Objetos” são os elementos materiais que também induzem a leitura dos significados, pois possuem significados culturalmente construídos. Para Eco, “nível tópico” são as premissas e lugares de argumentação, considerando um nível ideológico entre argumentação e opinião e “nível entimemático” se relaciona às conclusões que foram encaminhadas pela argumentação anterior (Diniz, 2018).

Figura 1

Publicação no Instagram da APIB no dia 28 de março



CITA (2025).

Trucagem: através de uma edição a imagem mostra três fotografias do protesto feito pelo Povo Munduruku. Também foi inserido um título e subtítulo que relatam o acontecimento.

Pose: Através de um jogo de sombras, a imagem superior mostra apenas a silhueta de um homem, embaixo uma mulher olha a câmera com semblante triste e um homem é fotografado de costas.

Objetos: os objetos na cena são cocares, saias e adereços culturais.

Nível Tópico: em letras maiúsculas o título da imagem aponta para uma tensão ocorrida da rodovia que estava sendo ocupada pelos manifestantes do povo Munduruku. O texto da legenda informa que um caminhoneiro atirou três vezes contra os indígenas e, uma hora depois, outro tiro foi disparado contra eles. É explicitado que a mobilização

visava chamar atenção para a proteção de terras indígenas devido a discussão do Marco Temporal pelo Supremo Tribunal Federal (STF), ocorrida no dia 27 de março. O texto ainda afirma que o ataque mostra a necessidade de aumentar a segurança dos povos originários. A articulação também cobra um posicionamento do governo: “A situação expõe o clima de hostilidade e violência enfrentado pelos povos indígenas em suas mobilizações legítimas, revelando a necessidade de um posicionamento firme das autoridades para assegurar a segurança dos manifestantes e a proteção de seus direitos constitucionais” (CITA, 2025).

Nível Entimemático: a imagem mimetiza um veículo de comunicação e explica o acontecimento através de um título e uma linha fina. As fotografias escolhidas simbolizam a tensão sofrida pelos manifestantes, como a escolha pela foto com as labaredas de fogo atrás. O semblante triste da mulher e o andar cabisbaixo no homem ressaltam o clima de preocupação dos manifestantes, que pedem a revogação da Lei do Marco Temporal e lutam pela demarcação e proteção de seus territórios.

Figura 2

Publicação no Instagram da APIB no dia 20 de março



Apib. (2025c).

Trucagem: a imagem trata-se de uma montagem com fotos em preto em branco de pessoas indígenas, essas estão em degradê, em cima da representação geográfica do Brasil e com a inserção de texto na imagem. São usadas as cores preto, vermelho e branco.

Pose: na montagem, as pessoas estão em pé.

Objetos: os objetos na cena são cocares, adereços culturais indígenas e o mapa do país.

Nível Tópico: O texto na imagem está em caixa alta e com pontos de exclamação, o que remete a gritos de denúncia. A legenda traz a informação de que o STF retomaria no dia 26 março a discussão de uma proposta à Lei do Marco Temporal que, segundo a APIB, é inconstitucional e prevê diversos retrocessos nos direitos indígenas,

uma vez que coloca mais obstáculos às demarcações de territórios. Além disso, a legenda também destaca que houve mais um ataque, no dia 20 de março, contra o povo Pataxó, na Bahia.

Nível Entimemático: a imagem das pessoas degradê conota o apagamento dos indígenas do mapa do Brasil, ao relacionar com os dizeres percebe-se que a comunicação feita atribui a responsabilidade da dizimação dos povos originários à invasão, à violência e à mineração. Na legenda, a APIB menciona que o objetivo da Lei do Marco Temporal é retirar os povos originários de suas terras, o que causaria mais desmatamento, podendo causar mais violências contra os indígenas.

Figura 3

Publicação no Instagram da APIB no dia 17 de março



Apib (2025b).

Trucagem: o perfil publicou uma sequência de fotos sem trucagem.

Pose: as fotos mostram crianças com toras de madeira correndo, não estão posando e nem olhando para a câmera.

Objetos: os pequenos utilizam adereços e pinturas que remetem à cultura dos povos originários.

Nível Tópico: as imagens mostram crianças sorridentes que se divertem com a “Corrida da Tora”, como indica a legenda, a prática consiste em: “Uma tradição cultural que celebra a união, a força e a resiliência do seu povo. Essas fotos são um convite para mergulhar na riqueza da ancestralidade dos povos indígenas, que se manifesta com orgulho nas atuais e próximas gerações” (APIB, 2025). Os registros fotográficos foram feitos na aldeia Haktijokri do povo Gavião.

Nível Entimemático: a imagem e a legenda se relacionam, a escolha de palavras como “tradição” e “orgulho” são observadas nas fotos das crianças, ornamentadas pelos símbolos culturais passados pela geração anterior. O termo “resiliência” dialoga com todas as dificuldades enfrentadas pelos povos originários, como a tentativa de apagamento e substituição de sua cultura.

Figura 4

Publicação no Instagram da APIB no dia 13 de março



Apib (2025a).

Trucagem: a publicação em análise une três vídeos do mesmo acontecimento em um único frame. O som do vídeo é unicamente a fala de uma mulher que discursa.

Pose: as pessoas estão sentadas no acampamento provisório erguido na Ferrovia Carajás, que passa dentro do território do Povo Gavião, no sudeste do Pará. Também mostra uma mulher fazendo um discurso com seu grupo atrás. As imagens alternam-se entre essas cenas e mostram outras pessoas sentadas na ferrovia. Os frames do vídeo registram pessoas posando para câmera, com semblantes sérios e indignados.

Objetos: os indígenas no vídeo vestem e carregam objetos simbólicos, como o arco e flecha que representam luta, resistência e defesa. Além disso, também utilizam cocares, adereços e pinturas que ressaltam sua cultura.

Nível Tópico: A Ferrovia Carajás corta a Reserva Indígena Mãe Maria, localizada no Pará, desde 1985, na legenda escrita pelos indígenas afirma-se que o território estaria sendo destruído e pedem respeito pelas terras e pelos povos que ali habitam. O grupo pede que a empresa envie representantes para conversar com eles e fala que não vão sair dos trilhos até que isso seja feito. No vídeo a mulher fala: “Nós podemos até morrer, mas é aqui que nós vamos morrer. Tu já matou muitos dos nossos parentes lá no Brumadinho... Agora tu ‘tá’ fazendo com nós”.

Nível Entimemático: a fala no vídeo ressalta que invasão geográfica de territórios indígenas não é somente feita através de atividades ilegais, mas também por empresas e pelo governo, uma vez que a Vale ainda era estatal quando a ferrovia foi construída para transporte de minério de ferro e, depois da privatização continuou utilizando a Carajás. Na legenda, o grupo denuncia a destruição e desrespeito com o território, além disso lembram do rompimento da barragem em Brumadinho (MG) que contaminou o rio que era usado para consumo e sobrevivência do povo Krenak, mostrando que a vida dos indígenas no Brasil é constantemente prejudicada pela exploração dos recursos naturais.

Figura 5

Publicação no Instagram da APIB no dia 11 de março



APOINME (2025).

Trucagem: a imagem apresenta montagem, uma foto original recebeu tratamento de cores e foram adicionadas frases que explicam o que aconteceu. O fundo vermelho representa simbolicamente a violência e a foto de Vitor Braz está em preto e branco, uma forma de representar a sua morte.

Pose: a fotografia registra Vitor Braz sentado em uma cadeira e posando para câmera.

Objetos: os objetos não são relevantes para a comunicação em si, pois há apenas uma cadeira e uma parede.

Nível Tópico: a imagem declara “Emergência Indígena”, indicando a gravidade do acontecimento e também do perigo sofrido pelo grupo indígena Pataxó. O texto explica o assassinato de Vitor Braz e

ressalta que outra pessoa se feriu. A legenda que acompanha a imagem explica que o ataque foi feito no Território Barra Velha nas proximidades da Aldeia Pé do Monte, que pertence ao Território Pataxó, no extremo sul da Bahia. A APIB afirma que o ataque teria ocorrido por causa de disputa territorial, o local é uma área de auto demarcação do povo Pataxó. Além disso, o ataque ocorreu um dia antes das lideranças dos povos Tupinambá e Pataxó participarem de uma audiência pública em Brasília (DF) para exigirem a demarcação de seus territórios.

A legenda também traz relato do Conselho de Caciques Pataxó TI Barra Velha: “Essa nova tragédia se soma a um histórico de violações, ameaças e ataques sistemáticos contra o povo Pataxó, que luta incansavelmente pela defesa de seu território e de seu direito à vida. Não aceitaremos que nossas terras sejam tomadas e que nossas vidas sejam ceifadas impunemente. Não entregaremos nosso território a invasores que, com suas mãos manchadas de sangue, tentam nos exterminar. Exigimos providências imediatas das autoridades competentes”.

Nível Entimemático: a construção da imagem se relaciona com os principais tópicos do texto, que é o alerta para as ameaças e a violência - o vermelho do derramamento de sangue. A conclusão, com base na argumentação ressalta que a violência e o assassinato são tentativas de forçá-los a sair de seu território. O acontecimento mostra que apesar da diversidade entre os povos indígenas no Brasil, muitos enfrentam os mesmos perigos, Albert e Kopenawa (2010) também abordam sobre os assassinatos que aconteciam, na intenção de eliminar os indígenas para poder explorar e desmatar a natureza no local.

Considerações Finais

Enquanto este presente artigo era finalizado, agentes da Força Nacional de Segurança Pública chegavam na Terra Indígena Pataxó, no dia 29 de abril de 2025. A operação tem o objetivo de alinhar estratégias junto com a Fundação Nacional do Índio (Funai), para proteger a comunidade tradicional cujas terras têm sido disputadas, como noticiou a CNN Brasil (Tíssia, 2025).

Uma das hipóteses deste estudo era comprovar a permanência de problemas denunciados por Albert e Kopenawa (2010) a partir da década de 1960. Eles relataram a violência e o assassinato dos indígenas por aqueles que desejavam explorar a natureza em seus territórios, logo é possível notar que mesmo após 6 décadas os problemas permanecem e o respeito às fronteiras das terras indígenas segue sendo colocado em cheque, assim como a segurança das populações originárias, que continuam sendo assassinadas.

A pesquisa esperava encontrar questões de saúde e reivindicação da própria identidade e cultura, assuntos que de fato estavam presentes, mas não era esperado encontrar com tanta frequência ações de violências, ataques a tiros, assassinatos de indígenas como uma forma atual de ameaça para fazer com que saiam de suas terras. Considerando ainda que devido ao formato do presente artigo, não foi possível inserir todos os acontecimentos do mês de março que se relacionavam com os temas levantados pela bibliografia, mas outros episódios envolvendo violências também foram divulgados pelo perfil da APIB no Instagram.

Assim, conclui-se que antes de abrir espaço para uma discussão sobre cultura, estética e identidade, os indígenas brasileiros precisam sobreviver. Nas publicações havia fotos de pessoas e crianças com

adereços, como uma forma de rebuscar a própria identidade, mas a presença dessas imagens é entrecortada por diversas publicações sobre denúncias de violências e de manifestações constantes pelos seus direitos. Pode-se dizer que a cultura atual indígena é altamente ligada à resistência e a defesa da própria vida, porque não conseguem olhar unicamente para dentro das próprias comunidades e da sua ancestralidade quando estão diante de uma “civilização” que os ameaça constantemente.

Se segundo Dussel (2005), o que é considerado como Modernidade Europeia é o momento em que uma civilização anuncia a sua racionalidade e esconde a sua irracionalidade violenta nas colônias, isso mostra que o Brasil não se distanciou de suas raízes europeias. Os efeitos do passado colonial perduram até os dias atuais, como o extrativismo desenfreado dos recursos naturais e o subjugo de um povo e sua cultura. Na tentativa de comprovar que os problemas denunciados por Albert e Kopenawa (2010) no final do século XX ainda existiam, o estudo acabou se deparando com lógicas ainda ligadas ao século XVI. De formas óbvias, não há o aparato do Estado colonial e os indígenas ainda conseguem reivindicar alguns direitos, como ao exemplo dos agentes da Força Nacional de Segurança Pública que foram direcionados para defesa de uma comunidade tradicional, mas esse esforço só foi necessário porque ainda perdura a lógica colonial de eliminar o indígena para praticar o extrativismo ou outras formas de lucro.

Dessa forma, o relato de Kopenawa sobre o final do século XX ainda se faz presente no Brasil pós-colônia. A fala do yanomami em que ele ressalta que a floresta será desmatada a ponto de não sobrar um local para que eles possam viver e por isso serão obrigados a viver em um centro urbano não parece ser um raciocínio distópico, mas sim próximo

de uma realidade futura. Ele também afirma que o desmatamento da natureza não tornará apenas a vida dos indígenas impraticável, mas a de toda a civilização, uma vez que altera-se os ciclos das chuvas e temperatura do planeta. Assim, a causa indígena deveria ser a causa de todos, não somente por finalidades morais, mas também pela simples sobrevivência da humanidade.

Referências

Albert, B., & Kopenawa, D. (2010). *A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami*. Companhia das Letras.

Apib [@apiboficial]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/apiboficial/>

Apib [@apiboficial]. (2025a, março 13). Nós, Povo Gavião, estamos há três dias na ferrovia, esperando uma resposta da Vale.[Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHJM8FbOUd/>

Apib [@apiboficial]. (2025b, março 17). *Hoje, nosso bom dia vem diretamente da aldeia Haktijokri, do povo Gavião, que nos presenteia com imagens da corrida de tora* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHTF3pURfVD>

Apib [@apiboficial]. (2025c, março 20). *A câmara de negociação do Supremo Tribunal Federal (STF) retoma na próxima quarta-feira, 26 de março, para discutir uma minuta* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHcEHn7PVO9/>

Apib [@apiboficial]. (2025d, março 25). *No dia 19 de março, aconteceu uma cerimônia solene na sede da Fundação Nacional dos Povos*

Indígenas (FUNAI), marcando [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHoSzeYRca7/>

APOINME [@apoinme_brasil]. (2025, março 11). *Ataque violento de pistoleiros deixou uma vítima fatal e um baleado, em Território Pataxó, no extremo sul da Bahia*. [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHD6kf6uWLT/>

Articulação dos Povos Indígenas do Brasil – APIB. (s.d.). Sobre. Recuperado de <https://apiboficial.org/sobre/>

Barthes, R. (1980). *A câmara clara: Nota sobre a fotografia*. Nova Fronteira.

CITA [@citabt]. (2025, março 28). *Ataque a tiros contra a manifestação do povo Munduruku* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHwELxkObh7>

Diniz, T. V. G. (2018). *A construção imagética das elites brasileiras em contraposição a outros grupos sociais nas fotografias de Alberto Henschel e Revert Henrique Klumb: Práticas socioculturais e suas produções de sentido* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista (UNESP)].

Downing, J. D. H. (2002). *Mídias radicais: Rebelião nas comunicações e movimentos sociais*. Senac.

Dussel, E. (2005). *Europa, modernidade e eurocentrismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Eco, U. (2007). *A estrutura ausente*. Editora Perspectiva.

Equipe ISA. (2023, janeiro 30). Garimpo ilegal na Terra Yanomami cresceu 54% em 2022, aponta Hutukara. *Instituto Socioambiental*. <https://www.socioambiental.org/noticias-socioambientais/garimpo-ilegal-na-terra-yanomami-cresceu-54-em-2022-aponta-hutukara>

Ferreira, R. A. (2012). Etnomídia e a interface com o politicamente correto. *Comentários Teóricos - Extraprensa*, VI(10). <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77245/81110>

Guimarães, C. (2020). Estéticas contra-colonizadoras no documentário: Um ponto de partida. In L. M. Barros, S. A. Médola & J. C. Marques (Orgs.), *Produção de sentido na cultura midiaticizada*. Selo PPGCom/UFMG.

Krenak, A. (2019). *Ideias para adiar o fim do mundo*. Companhia das Letras.

Santarelli, C. P. G. (2009). *Processos de análise da imagem gráfica: Um estudo comparativo da publicidade da moda* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].

Santos, A. B. dos. (2015). *Colonização, quilombos: Modos e significados*. INCTI/UNB.

Souza, O. B. de. (2023, janeiro 31). O que você precisa saber para entender a crise na Terra Indígena Yanomami. *Instituto Socioambiental*. <https://www.socioambiental.org/noticias-socioambientais/o-que-voce-precisa-saber-para-entender-crise-na-terra-indigena-yanomami>

Tíssia, C. (2025, abril 29). Força Nacional chega às terras indígenas no extremo sul da Bahia. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/nordeste/ba/forca-nacional-chega-a-terras-indigenas-no-extremo-sul-da-bahia/>

CULTURA DE LUXO E CULTURA POPULAR MEDIADAS PELA REVISTA VOGUE NO BRASIL E NO REINO UNIDO

Gabrielli Natividade da Silva¹
Liliane de Lucena Ito²

Quando se fala em moda, não é incomum imaginá-la como algo fútil que se resume a roupas consideradas belas. No entanto, trata-se na verdade de um sistema complexo que envolve consumo, classe e identidade. Nas mais diversas sociedades industrializadas, as roupas traduzem redes de consumo que se baseiam no poder de compra de diferentes grupos de indivíduos. A partir disso, a moda é capaz de criar e reproduzir distintas identidades que agrupam e distinguem os

-
1. Graduanda no curso de Jornalismo.
Estudante da Universidade Estadual Paulista.
gabrielli.natividade@unesp.br
 2. Doutora em Comunicação
Docente na Universidade Estadual Paulista
liliane.ito@unesp.br

consumidores. Sendo assim, esse sistema é estritamente ligado aos conceitos de gosto e cultura.

Para que toda essa cadeia de elementos se perpetue, alguns agentes têm o papel de promover e impulsionar certos movimentos de consumo que levam a trocas entre classes sociais. Esses agentes são mediadores culturais relevantes nas sociedades industrializadas. Um exemplo essencial é a comunicação, uma vez que o jornalismo atua diretamente na construção da opinião pública. Especificamente no cenário da moda, o jornalismo especializado é responsável por avaliar tendências que surgem em diferentes culturas e camadas da sociedade, para então divulgá-las a seus usuários. A comunicação desse segmento é vista principalmente no formato de revista, o qual cria no leitor um forte senso de identificação e pertencimento a um grupo. A revista Vogue é um dos nomes de maior relevância no meio, sendo bastante tradicional e consolidada em diversos países, continentes e culturas.

Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de observar a Vogue Brasil e British Vogue, já que, apesar de carregarem o mesmo nome, ambas atuam em contextos totalmente distintos, tendo formas diferentes de influenciar as trocas entre grupos sociais mencionadas anteriormente, do luxo ao popular. Para comparar a ação das duas publicações, foi escolhido o método de Análise de Conteúdo, avaliando todas as edições das revistas do Brasil e do Reino Unido lançadas em um período de seis meses, de março a agosto de 2023.

Consumo e classes

Historicamente, os sistemas de consumo se desenvolveram juntamente às civilizações humanas, nos primórdios havia trocas simples

de escambo e elas se alteraram até o cenário de globalização que se conhece atualmente (Perencin, 2015). Ao passo que o comércio mutava, tornou-se cada vez mais evidente que indivíduos possuem distintos poderes de compra (Pompeu & Akinaga, 2016). Assim, é postulado o conceito de classes sociais, ou seja, grupos de pessoas separados pelo que consomem.

Sobre a ação do poder de compra na civilização, Canclini (1995) aponta que o consumo está intimamente relacionado a um sentido social. Segundo o autor, “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (1995, p. 83). Douglas e Isherwood (2006) corroboram com essa ideia, e para eles

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (Douglas & Isherwood, 2006, p. 114)

A ligação existente entre consumo e classes abre portas para que outro conceito seja estudado: identidade. A seguir, esse termo será descrito e relacionado com as semelhanças e diferenças vistas entre grupos sociais.

As identidades

Diversos autores postulam a relação entre consumo e identidade. Segundo Svendsen (1970), o consumo não é realizado somente para suprir necessidades, mas também, e principalmente, para construir uma identidade. Silva (2000) concorda apontando que o fenômeno

da identidade é construído socialmente e está vinculado às condições materiais de um indivíduo ou um grupo.

O autor acrescenta ainda que a formação da identidade depende das diferenças apontadas entre membros da sociedade. Sendo assim, Silva (2000) afirma que há uma oposição entre “eu e o outro” e/ou “nós e eles”, e que os agrupamentos sociais se dão por um “processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultado de supostas similaridades” (Silva, 2000, p. 18). É demonstrada então a existência de múltiplas identidades em variados contextos. Segundo ele, “a emergência dessas diferentes identidades é histórica; ela está localizada em um ponto específico no tempo” (Silva, 2000, p. 11).

Silva (2000) continua seu raciocínio reforçando as distinções identitárias na cultura social, baseadas e produzidas em um sistema de representação. Isso quer dizer que as diferenças entre grupos e indivíduos e, conseqüentemente, as identidades, são organizadas em uma hierarquia de posições assumidas na sociedade. Segundo Silva (2000, p. 91) “é por meio da representação que a identidade é a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”.

Bergamo (2007, p. 81) complementa apontando que “toda aproximação entre indivíduos e grupos, assim como as separações entre eles, acontece de acordo com uma classificação e uma hierarquização derivadas desses usos possíveis e ostentados de bens”.

Nessas relações de poder, determina-se uma identidade a ser exaltada em oposição a outra desvalorizada. Ou seja, o poder de representação decide o que é incluído e o que é excluído no sistema. Para Silva,

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias, elas são disputadas. (Silva, 2000, p. 81)

Como mencionado acima, as diferenças e identidades podem ser impostas por agentes e ações sociais. Um desses agentes é a mídia, que acompanha as mudanças na produção e no consumo para produzir novas identidades, influenciando os consumidores com imagens que os façam se identificar (Silva, 2000). A partir disso, a comunicação tem o poder de relacionar o que se é e o que se pode vir a ser, estimulando os desejos daqueles que consomem. “Continuamos a nos identificar com aquilo que queremos ser, mas aquilo que queremos ser está separado do eu” (Silva, 2000, p. 64).

Assim, os indivíduos aprenderam a se apropriar de identidades e moldá-las para uso próprio, executando o que Silva (2000) chamou de Fluidez da identidade, ou seja, reconstruir identidades históricas para tornar-se algo diferente. Mas, para o autor, esse hibridismo faz com que a identidade original se perca, sendo mantidos apenas traços dela.

Comumente falando, a cultura estabelece fronteiras que esclarecem as diferenças que separam as identidades. Contudo, Silva (2000) mostra que a fluidez e o hibridismo buscado pelos indivíduos tornam difícil estabelecer com precisão essas fronteiras, apesar de ainda haver uma hierarquia entre grupos. Ele finaliza declarando que

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a

identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (Silva, 2000, pp. 96-97)

A seguir, o conceito de identidade será relacionado com a estrutura da moda na sociedade histórica e atual.

Moda como tradução de identidade

De acordo com Svendsen (1970), a moda tem um papel de grande importância para a formação de identidade do homem. Assim como Silva (2000) propõe que há uma associação entre o que se veste e a identidade. Palomino (2003), por sua vez, defende que a moda é a maneira como um indivíduo revela ao mundo quem é.

Para Bergamo (2007), a moda é capaz de instituir comportamentos. Ademais, considerando o que foi postulado anteriormente, ou seja, o fato da sociedade do consumo e da identidade ser organizada em uma hierarquia, pode-se dizer que as roupas atribuem sentidos e promovem comportamentos distintos, tendo a variação baseada no grupo social. Dessa forma, o autor afirma que a moda é reflexo da estrutura social e traduz estilos de vida, sendo possível que membros de um mesmo grupo se reconheçam através do vestuário. Segundo Bergamo (2007, p. 90), “não é a roupa em si, mas a possibilidade que ela tem de simbolizar a pertença a um certo universo social, a um certo conjunto de atribuições ou a um estilo”.

O autor segue observando que, conforme os indivíduos se reconhecem e se unem, certos grupos tornam-se referência para classificação de gostos, subindo na hierarquia existente e se afastando de outros conjuntos. Essa teoria reforça a ligação entre moda, classe e distinção social. Sobre esse tópico Svendsen parafraseia Georg Simmel (1918) ao apontar que “a moda não pode ser encontrada em sociedades em que o impulso socializante é mais forte que o de diferenciação, e em que não se formaram classes sociais”.

Ainda no século XIX, foi criado o conceito de alta-costura para estilistas de status de prestígio (Palomino, 2003), sendo uma das principais formas de distinção na moda. Pierre Bourdieu descreve esse fenômeno como um campo em que “os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da ‘griffe’” (Bourdieu, 1983, p. 155). Bergamo (2007) acrescenta que indivíduos com acesso ao luxo são privilegiados pela sociedade e usam de seu status para propagar o que se chama de alta cultura. Segundo ele

Seja a criação e a caracterização da roupa ou da grife, seja a caracterização dos indivíduos, está-se diante de uma racionalidade específica que se expressa através da possibilidade de que se ostentem os símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constroem um universo de privilégios ao redor do indivíduo. A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre ele e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada, a possibilidade de ser emblemática de um certo conjunto de atribuições ou de um estilo. (Bergamo, 2007, p. 115)

Portanto, o poder aquisitivo se comprova como um grande fator de distinção na moda, considerando que um indivíduo em uma posição

baixa na estrutura social teria acesso de consumo parcial ou nulo de peças inseridas na grife e na alta-costura (Bergamo, 2007). Sendo assim, é retomada a ideia de que é considerado superior aquele que tem o poder de representação na ordem social.

Entende-se que a moda é reflexo de um sistema social de consumo, porém esse fenômeno não é fixo e passa por constantes transformações. Cabe mencionar a seguir o surgimento de novas modas e tendências para reafirmar a ordem de mundo vigente e os símbolos distintivos entre identidades.

Movimentos de tendências

Segundo Calanca (2002), desde o século XVIII a moda é o império similar ao que se conhece atualmente, com as chamadas tendências, ou seja, modos de se vestir que mudam com uma certa frequência, normalmente seguindo as estações do ano. Também foi nesse período da história que iniciou o que se pode chamar de democratização da moda, ou seja, mais pessoas, para além dos grupos exclusivos de elite, poderiam fazer parte do sistema de consumo, mesmo sem usufruir dos privilégios e poderes já mencionados. Em outro trabalho, a autora descreve como a Revolução Industrial foi responsável por diluir barreiras entre a alta cultura e a cultura popular.

A moda, caracterizada pela articulação em torno de duas indústrias, a *haute couture* e a confecção industrial, sofre uma segunda série de transformações [...] que podem ser definidas como “revolucionárias”, a partir dos anos 1960 e 1970. Nesse sentido, a expressão *prêt-à-porter* [...], constitui um dos principais símbolos dessas transformações. O *prêt-à-porter* inverte a lógica da produção industrial: [...] ele produz industrialmente peças

de roupa acessíveis a todos, porém de moda, inspiradas nas últimas tendências. Em outras palavras, unifica indústria e moda, difunde nas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife. (Calanca, 2010, p. 54)

Sendo assim, com os altos e baixos grupos da sociedade formando perfis de consumidores, torna-se possível falar em movimentos de tendência. De acordo com Garcia e Miranda (2010), há dois tipos de movimentos entre grupos sociais, sendo eles o gotejamento, e o *trickle-up*.

O primeiro é o mais comum no imaginário social. Svendsen (1970) define o “efeito de gotejamento” como um movimento em que a inovação da moda ocorre nas classes altas e, em seguida, espalha-se pelas camadas populares, que estão sempre um passo atrás. Bergamo (2007) descreve como um consumo baseado na imitação. Bourdieu complementa, afirmando que

A moda é a última moda, a última diferença. Um emblema da classe é destituído quando perde seu poder distintivo, isto é, quando é divulgado. [É] uma luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui determinada propriedade, a outra alcança e assim por diante. Esta dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo. (Bourdieu, 1983, p. 158)

Nesse cenário, as principais referências são as tendências que saem das passarelas de grandes desfiles e são assimiladas por consumidores em ordem de poder de compra. De acordo com Riezu,

São mencionados cinco tipos de consumidor, por ordem de difusão: os inovadores (os primeiros a arriscar; epicentro de muitos canais de informação), os *early adopters* (líderes sociais, populares, cuja opinião conta em determinados círculos), os *early*

majority (receosos da novidade, mas abertos), os *late majority* (mais céticos) e os *laggards* (retardatários; os mais tradicionais e que só aceitam uma novidade se ela vier via *mainstream*). (Riezu, 2011, p. 47)

O *trickle-up*, ou seja, o processo inverso em que as classes mais baixas inspiram as elites, costuma ser ignorado enquanto movimento de tendências, apesar de também ocorrer com certa frequência. Para Ali (2009), é fundamental que os estilistas da alta-costura estejam atentos aos comportamentos e às identidades populares e das ruas. Segundo Calanca (2002), foi no pós-modernismo que houve a fragmentação da moda a qual possibilitou que a alta sociedade usufrísse de elementos da classe popular. De acordo com Riezu (2011, p. 49), nesse movimento “a rua inspira a passarela, a passarela dita a moda ‘oficial’ para as mídias, e estas tornam as ideias digeríveis para a massa”.

Um grande exemplo disso é a cultura Hip Hop, que surgiu nas periferias de Nova York e é usada até os dias de hoje no *streetwear* em diversas casas de luxo. Nesse caso, a elite se inspirou em elementos populares e os legitimou para o restante do público consumidor, mantendo apenas traços da identidade original. Bergamo (2007) observa que

O mercado aberto para as roupas do estilo *rap*, depois denominado *streetwear*, mostra a força de mobilização que uma tal postura pode representar. A mobilização verificada representa a aceitação da música, e do *rap* em especial, como instrumento de afirmação pessoal e social. [...] O *streetwear* só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado [...]. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores de moda como ‘tendências’. [...] A pirâmide da moda sofreu uma inversão: deixou de se inspirar na classe

alta e difundir seu estilo às demais para inspirar-se nas classes baixas urbanas e difundir seu estilo para aquelas que lhes estão acima. (Bergamo, 2007, p. 139)

Em ambos os casos, revistas de jornalismo especializado em moda, como a Vogue, objeto de estudo deste trabalho, são mediadoras que influenciam as trocas de tendências entre os variados grupos sociais, como será visto adiante.

A relação do jornalismo com tendências e identidades

Como abordado anteriormente, existem movimentos de consumo entre classes na sociedade que, com o passar do tempo, acontecem de maneira cada vez mais veloz e os meios de comunicação têm um papel fundamental nisso. Perencin (2015) considera que a mídia tem impacto direto na construção das identidades dos indivíduos, uma vez que observa que a sociedade é movida pelo consumo e este pela mídia, sendo necessário que sejam analisados de maneira conjunta. Bergamo (2007) concorda que o jornalista tem responsabilidades dentro do campo da moda. De acordo com o autor, “o mercado de moda cresce a cada dia e junto com ele cresce um corpo de profissionais especializado em emitir juízos a seu respeito: são os consultores e os jornalistas de moda” (Bergamo, 2007, p. 34).

O principal meio de comunicação desse segmento é a revista. Segundo Scalzo (2003), esse formato jornalístico é capaz de refletir uma cultura e se difere por criar o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Bergamo (2007) aponta que outro papel importante da revista especializada é ilustrar estilos de vida. Para além, o autor observa que

cada exemplo desse meio promove determinados gostos e valores, pensando em um consumo que difere seu público dos demais.

Dessa forma, é possível retomar a ideia de que há variados grupos na sociedade. Para Bergamo (2007), o papel das revistas é identificar e descrever determinados grupos, com base em sua estética e seus hábitos de consumo. Ele acrescenta que “o formato mais conhecido e divulgado é, atualmente, aquele que encontramos nas revistas de moda e que associam cores, roupas, cabelos, maquiagens e ambientes a grupos específicos” (Bergamo, 2007, p. 171).

Tendo em vista os movimentos e trocas aceleradas de moda na sociedade, a evidente responsabilidade do jornalismo especializado recebe uma nova função, a de analisar o que é produzido para identificar as tendências emergentes (Scalzo, 2003). Bergamo (2007) concorda, afirmando o papel das revistas especializadas em regular e divulgar os novos movimentos que surgem. O autor valida a constante renovação do consumo e a necessidade do jornalista desenvolver um saber antecipado acerca dele. Para ele

A consagração no setor está diretamente relacionada à sua capacidade de prever quais serão as tendências de moda das estações por vir. E é essa capacidade, tida como um ‘talento natural’, que justifica sua aparição nos editoriais de moda das revistas especializadas. (Bergamo, 2007, p. 147)

Entre as revistas especializadas em moda, há uma que se destaca por sua relevância histórica no meio: a revista Vogue. O próximo bloco deste trabalho aborda a história dessa publicação e o modo como se adaptou a diferentes sociedades.

A revista Vogue

A moda é um império e uma indústria, e um dos principais nomes do jornalismo especializado nesse cenário é a revista Vogue, que é referência em diversos países do mundo e se desenvolve e cresce simultaneamente com a moda. Storch e Reginato (2015, p. 173) apontam que “a *Vogue* se apresenta como uma revista ‘visionária, inspiradora e cosmopolita’, um ‘clube seletivo que é sinônimo de elegância e sofisticação’. Vogue tem como função editorial oferecer ao leitor as tendências sobre moda e beleza.”

A publicação surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos em 1892, e sua proposta principal era ser “uma revista digna e autêntica sobre sociedade e moda” (Miralles, 2022, p. 24). Seu primeiro proprietário foi o entusiasta Arthur Turnure, no entanto foi Condé Nast que a popularizou e a transformou em uma revista de luxo focada em mulheres e ligada às tendências da moda. De acordo com Miralles (2022, p. 61) “Nast foi um dos primeiros homens de negócios dos Estados Unidos a compreender a importância de construir uma marca”. O segundo dono da revista tinha planos para criar um forte monopólio de jornalismo de moda com o nome Vogue e foi pensando nisso que lançou a edição britânica (1916) e a francesa (1920).

A *British Vogue* surgiu durante a Segunda Guerra Mundial e já demonstrava traços iniciais de sua influência na formação de estilo e no consumo de seus leitores, mesmo aqueles que não tinham ligação com as casas de alta-costura. Frente ao período de escassez trazido pelo conflito, a então editora-chefe da publicação, Audrey Withers, participou de campanhas governamentais para evitar desperdícios e facilitar a vida econômica da população. A Vogue britânica foi responsável por

popularizar o cabelo curto, as roupas utilitárias de silhuetas simples e os saltos com menos de cinco centímetros (Miralles, 2022).

Por sua vez, a *Vogue Brasil* surgiu em um contexto distinto. Após a morte do segundo proprietário da revista, a empresa *Condé Nast Publications* foi comprada pela família Newhouse, que manteve e elaborou a política de expansão. Distinta da versão do Reino Unido, a qual foi lançada em meio a conflitos mundiais, a publicação brasileira chegou no ano de 1975, pouco tempo após o milagre econômico e no início do processo de abertura política em uma economia emergente – e já ingressando em uma grande rede de publicações especializadas em moda e tendências. Vale mencionar que, a partir da década de 1960, o mercado de moda brasileiro estava focado em desenvolver a cultura nacional (Silva, 2000).

A *Vogue* é um nome de grande relevância quando se fala em jornalismo enquanto intermediário cultural e mediador de identidade e consumo (Featherstone 1995). De acordo com o autor, a mídia auxilia a popularizar certos fenômenos e a analisar a moda como um todo. Foi postulado anteriormente que a sociedade do consumo se fragmenta em grupos, e que o jornalismo especializado consegue identificá-los e classificá-los. A *Vogue* está inclusa nesse processo, mas ela vai além ao se mostrar interessante para variados grupos.

A *Vogue* é uma revista de luxo, tanto no Brasil quanto na Inglaterra, contudo, ainda é capaz de se destacar entre a classe média (Miralles, 2022). Ainda no início de sua história, no século XIX, a publicação atraía dois grupos: “os leitores da classe média, que a compravam para finalmente ver o que as pessoas ricas e distintas andavam fazendo, e os leitores de classe alta, que a compravam para alimentar seus egos”

(Miralles, 2022, p. 30). Atualmente, para Miralles (2022), essa mentalidade baseada em curiosidade e desejo se mantém, mesmo que parte do público não tenha o poder de compra para adquirir os produtos estampados nas páginas. Esse perfil apresentado pelos indivíduos de camadas mais baixas que leem a revista, ou seja, o ato de sonhar com os padrões luxuosos da publicação, confirma o efeito do gotejamento postulado por Svendsen (1970).

Todavia, a revista, assim como a indústria no geral, também utiliza do *trickle-up* para se inspirar no estilo utilizado pelas classes populares, assim como também foi mencionado nos tópicos anteriores. Miralles (2022) considera que, ao longo dos anos

Contraculturas, como a da psicodelia das drogas e a da revolução sexual, se espalharam e foram absorvidas pela sociedade do consumo. Os *blue jeans*, antes a vestimenta básica do operário, se tornam afirmações da moda com o nascimento das marcas de design em brim. A influência da música, do punk ao *glam rock* e ao hip-hop, a crescente visibilidade dos afro-americanos no cinema e a chegada do *streetwear* significavam que a moda já não provinha das casas de alta-costura parisienses, mas brotava de lugares como o Bronx. (Miralles, 2022, p. 162)

Edward Enninful, editor-chefe da publicação britânica até o primeiro semestre de 2024, explorou muito do *streetwear* em sua trajetória pela *British Vogue*, especialmente o unissex. Especificamente no Brasil, a Vogue se aproximou da cultura popular ao utilizar nas suas edições, imagens de representantes da cultura brasileira e marcas nacionais emergentes. Estes são apenas alguns exemplos da revista, que é tradicionalmente da elite, se aproximando de elementos populares.

Apesar de carregarem o mesmo nome e valores similares, a Vogue no Brasil e na Inglaterra tem suas particularidades. Silva (2000) propõe que o cenário de globalização pode levar nações emergentes, como o Brasil, a um desejo de reafirmar identidades nacionais; ao passo que grupos dominantes, como o Reino Unido, tendem a buscar uma nostalgia cultural. Por essa diferença histórica e cultural entre as duas revistas, somada à semelhança no papel de ser um veículo de moda relevante em território nacional, foi-se feita a análise de conteúdo das publicações. A seguir, serão discutidos os resultados.

Análise de Conteúdo

Como mencionado acima, a Vogue, por ser uma das mais antigas e influentes revistas de moda do mundo, foi escolhida para a análise de movimentos de tendências entre luxo e popular, denominados *gotejamento* e *trickle-up*. Dessa forma, foi elaborada uma tabela a qual avalia a existência desses intercâmbios e os dados foram organizados em oito colunas: edição (especificando o mês e o país); seção (a parte da revista analisada, ou seja, Capa InVogue, Beleza e Feature e Modas - no caso do Brasil - e Capa, Trends, Living, Beauty & Wellness e Fashion & Features - no caso do Reino Unido); produto (o tipo, por exemplo sapato ou vestido); tipo produto (identificação da origem do produto - grandes marcas, artesanal, brechó, sem marca, e mix, quando duas ou mais categorias se mesclam); marca (esclarecendo quem produziu); quem usa (a pessoa fotografada com o produto); personagem/estética (para casos em que há inspiração no popular ou um representante desse cenário); e intercâmbio luxo/popular (coluna de avaliação, respondido

com “sim” ou “não”). As informações são referentes ao período entre março e agosto de 2023.

A partir da organização dos dados na tabela, foi possível estabelecer algumas semelhanças e diferenças entre as duas edições da Vogue. Inicialmente, as duas revistas parecem apenas mostrar artigos de luxo, mas, em uma análise mais minuciosa, é possível notar produtos, estéticas e personalidades de origens diferentes. O tipo de categoria que mais se destaca, nas duas publicações, é a de grandes marcas; ou seja, marcas que produzem em grande escala por um valor mais acessível. Isso comprova a teoria levantada na bibliografia de que os meios de comunicação especializados em moda são responsáveis por impulsionar o consumo de massa e o *prêt-à-porter*, que se inspira nas elites e torna-se acessível para públicos maiores. As marcas desse tipo que se destacam no Brasil são Arezzo, Santa Lolla, Renner e Havaianas; e no Reino Unido são Nike, Adidas, Ray Ban e L’Oréal Paris - algumas marcas são comuns nas duas nações, como Levi’s e MAC.

Outra categoria em comum entre as duas edições Vogue são os produtos artesanais. Na revista brasileira, há a presença de marcas inteiramente nacionais, que desenvolvem peças em baixa escala e valorizam o trabalho manual - alguns exemplos são: Ateliê Mão de Mãe, Flavia Aranha e Mauricio Duarte. Já na publicação britânica, há um apelo para peças em crochê, de marcas como Chloé e The Elder Statesman’s. Apesar das referências claras ao vestuário popular, isso não quer dizer que estes produtos são financeiramente acessíveis. No caso da *Vogue Brasil*, os exemplos mencionados são marcas que pensam no *slow fashion*, nas técnicas de *upcycling* e/ou na valorização das raízes negras e indígenas no território nacional, mas, mesmo assim, os produtos

estão fora do alcance de grande parte da população. Já no que se refere à *British Vogue*, as marcas citadas são de grife, apesar do crochê ter uma história e uma origem bastante humildes, sendo usado como uma alternativa barata para a renda no século XIX. A teoria se comprova novamente, dessa vez com o *trickle-up*; ou seja, canais de comunicação são responsáveis por oficializar as tendências que emergem em camadas mais baixas na sociedade, explorando os limites pouco claros do luxo.

Algumas particularidades entre as duas versões da Vogue também são notadas. No Brasil, é muito presente o incentivo a produtos advindos de brechós, como Minha Avó Tinha e Trash Chic - as lojas de produtos de segunda mão são muito comuns entre camadas populares que buscam preços acessíveis, mas os nomes citados são brechós voltados para peças de grife, acessibilizando pouco o luxo e ainda mantendo uma barreira invisível que impede o alcance da população menos abastada financeiramente; sendo vista, novamente, a ideia de legitimação do popular. Por sua vez, na Inglaterra é notada a presença de peças sem marca alguma, vindas diretamente de acervos pessoais - isso permite uma interpretação ambígua: a de que a marca não é importante e qualquer um pode ter peças interessantes em seus próprios acervos; ou a celebração do *quiet luxury*, que se opõe à logomania ao dizer que a qualidade do luxo é inconfundível, mesmo que não esteja visível um logo ou um nome de marca.

Conclusão

Conclui-se que a moda, o consumo e a identidade são conceitos profundos que formam uma rede complexa e atuante nas sociedades do mundo. Em função disso, surgem grupos de indivíduos separados em

uma escala invisível de poder, com hábitos, desejos e estilos de vida distintos, o que torna possível os movimentos de tendências entre classes sociais. Sendo assim, o jornalismo especializado em moda assume o papel de prever e mediar essas tendências, tendo uma grande influência sobre seu público. A Vogue surge como um dos principais nomes nesse sistema e atua em diversas nações do mundo. Percebe-se que, mesmo com valores e ações similares, cada versão avaliada da revista, a brasileira e a britânica, adaptou-se ao seu próprio público consumidor e à realidade social do território nacional, provando que a mídia atua sobre a sociedade com base nos interesses específicos evidenciados por determinados grupos.

Referências

- Akinaga, M., & Pompeu, B. (2016). Consumo de classe alta e consumo de classe baixa: Os dois lados do consumo brasileiro na publicidade contemporânea. In D. Cogo, T. Hoff, & R. Rocha (Eds.), *O que é consumo: Comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividade* (p. 73-91). Editora Meridional Ltda.
- Ali, F. (2009). *A arte de editar revistas*. Companhia Editora Nacional.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: Roupas e moda na trama social*. Editora Unesp.
- Bourdieu, P. (1983). *Alta costura e alta cultura*. Marco Zero.
- Calanca, D. (2002). *História social da moda*. Senac São Paulo.

- Calanca, D. (2010). História e moda. In P. Sorcinelli (Org.), *Estudar a moda: Corpos, vestuários, estratégias* (pp. 47-55). Senac São Paulo.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens*. Editora UFRJ.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
- Garcia, C., & Miranda, A. P. (2010). *Moda é comunicação: Experiências, memórias e vínculos*. Anhembi Morumbi.
- Miralles, N.-S. (2022). *Nos bastidores da Vogue: A história da revista que transformou o mundo da moda*. Editora Record.
- Palomino, E. (2003). *A moda: Folha explica*. PubliFolha.
- Perencin, M. (2015). Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In L. Perez-Neto & R. Rocha (Eds.), *Memória, comunicação e consumo: Vestígios e prospecções* (p. 33-51). Editora Meridional Ltda.
- Riezu, M. (2011). *Cool hunters, caçadores de tendências na moda*. Senac São Paulo.
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. Editora Contexto.

Silva, T. (2000). *Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Editora Vozes.

Storch, L., & Reginato, G. (2015). A celebridade como personagem de Vogue: Negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. In R. Carreiro, R. Ferraraz, & S. Sá (Eds.), *Cultura pop* (pp. 165-187). EDUFBA.

Svendsen, L. (1970). *Moda: Uma filosofia*. Zahar.

ERUPÇÃO OU RECONFIGURAÇÃO DE PERSPETIVA BIOMEDIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DOS MEDIAS DIGITAIS DO JORNALISTA FABRÍZIO ROMANO

Nísio António Banda

Os influenciadores digitais mudaram a forma como pensamos sobre a media, rompendo com a media tradicional e repensando as perspetivas da biomedial. Como novos atores como o jornalista desportivo Fabrízio Romano se estabelecem como fontes confiáveis de informação e canais de comunicação eficazes para marcas e produtos. Pretendemos utilizar o pragmatismo de McLuhan (1964) e a biomedial de Sodré (2002) como quadro teórico para explorar as novas dinâmicas de mediação cultural e envolvimento no mundo digital.

Romano tornou-se um influenciador digital no mundo do futebol, principalmente na área de transferências. Ele ganhou reputação de ser confiável e ter acesso a informações privilegiadas, o que o tornou uma figura procurada por torcedores, jornalistas e clubes. A jornada de

Romano mostra como a media digital e as redes sociais podem capacitar os indivíduos, superando os sistemas tradicionais de controle da media. Mas o seu impacto também se baseia na sua experiência e nas ligações existentes, levantando dúvidas sobre a democratização do acesso à informação disponibilizada pelos canais digitais.

Neste contexto, o problema central desta pesquisa é compreender como os influenciadores digitais reconfiguram as perspectivas biomedia estabelecendo-se como concorrentes da grande media em termos de confiabilidade jornalística e engajamento mercadológico. O objetivo geral é analisar este fenômeno, mais especificamente no caso Romano, e como ele desafia em dimensões as media tradicionais.

Para alcançar este fim, a pesquisa parte de quatro objetivos específicos: investigar quanto o público confia nas informações divulgadas por influenciadores digitais comparado a media tradicional; mensurar em que grau o público se engaja nas publicações destes influenciadores; analisar quanto as estratégias de marketing são eficientes; e conhecer novas mediações culturais impostas.

O estudo justifica-se pela necessidade de compreensão das transformações profundas ocorridas no ecossistema mediático e aspectos implicacionais ao jornalismo, ao marketing e à comunicação em geral. Ao analisar casos como de Romano e outros influenciadores digitais, o objetivo é trazer uma visão do novo contexto mediático, tanto no que se refere à escala de produção de informações e ao consumo, quanto às estratégias de engajamento que têm mudado as relações entre produtores de conteúdo, marcas e audiências no ambiente digital.

1. Revisão de Literatura

1.1 Marshall McLuhan e o Pragmatismo Mediático

McLuhan (1964) declarou a famosa frase: “O meio é a mensagem”, sublinhando o quão crucial é o próprio meio para influenciar as opiniões e encontros dos indivíduos. Os influenciadores digitais passam a compreender que o seu conteúdo precisa de ser envolvente e adaptado, pois estas qualidades podem ter um grande impacto na forma como o público consome informação nas plataformas digitais.

Instagram, tikitok, YouTube e outras plataformas desempenham um papel significativo na formação de influenciadores e no impacto que as pessoas os veem e interagem com eles. Segundo McLuhan, em suas próprias palavras, “os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível de opiniões ou conceitos, mas alteram padrões de percepção constantemente e sem resistência” (McLuhan, 1964, p. 18).

As redes sociais, pela sua dimensão interativa, possibilitam uma aproximação sem precedentes entre influenciadores e seus seguidores. Como Jenkins (2006), A cultura da convergência permite que “os consumidores participem ativamente na criação e na circulação de novos conteúdos” (Jenkins, 2006, p. 3).

Por sua vez, Boyd (2007) relata como as redes sociais geram “um sentimento de proximidade e de convicção”. Rheingold (2000) trata da vertente interativa das medias digitais, que proporciona a criação de comunidades virtuais, onde os usuários compartilham interesses e valores significativos entre si. Essa interação, seja através de comentários, likes ou inbox gera um sentimento de coletividade e de contribuição, tornando mais autêntica e memorável essa experiência.

1.2 Conceito de Biomedia e Mediatização

Sodré apresenta o conceito de biomedia, que vê a mídia como um processo orgânico e em constante transformação, integrando-se à vida cotidiana dos indivíduos. O influenciador digital usa sua plataforma para interagir de perto com seus seguidores, construindo um relacionamento de confiança e autêntico.

O influenciador digital utiliza sua plataforma para interagir estreitamente com seus seguidores, construindo confiança e relacionamento autêntico. Sodré (2002) afirma que a biomedia não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas é uma expansão do corpo e da mente que influencia a forma como percebemos as coisas e formamos nossas visões pessoais.

Esta ideia mostra como os influenciadores digitais estão se tornando peças-chave na vida quotidiana de seus seguidores, compartilhando dados e eventos de vida. Um ponto de vista da biomídia implica uma fusão do eu pessoal do jornalista com a sua presença digital, o que leva a um novo tipo de poder jornalístico que está enraizado na individualidade e na atividade online consistente.

De acordo com Hjarvard (2008) a mídia será incorporada em diferentes processos sociais, o que a torna um aspecto significativo de como outros processos e instituições sociais estão operando.

Com efeito, é fundamental para compreender como os influenciadores digitais que utilizam as suas plataformas difundem informação e influenciam comportamentos e conexões sociais como agentes de mediatização.

1.3 Ecologia dos Meios de Digitais

Scolari propõe uma ecologia dos meios onde diferentes formatos e plataformas coexistem e interagem de forma complexa. Isso serve para nos ajudar a compreender também como os influenciadores digitais e os meios de comunicação tradicional acabam se influenciando e criando novos ecossistemas de informação e marketing. Conforme diz Scolari (2008) “a ecologia dos meios considera os diferentes formatos e plataformas como espécies em um ecossistema comunicacional, onde cada um encontra seu nicho e interage com outros, contribuindo para a complexidade e dinamismo do sistema” (Scolari, 2008, p. 20).

No contexto da influência digital e da media tradicional, a ecologia dos meios de Scolari oferece uma lente valiosa para compreender as relações complexas e interligadas entre esses dois universos: A interação entre influenciadores digitais e media tradicional cria novos ecossistemas de informação e marketing, onde as marcas e empresas podem se conectar com seus públicos de forma mais autêntica e eficaz.

Postman (1985) enfatiza a influência da forma mediática na construção da realidade e na capacidade de reflexão crítica. Já Haraway (1985) propõe a figura do ciborgue como metáfora para a identidade híbrida e desafiadora das categorias tradicionais. Na era digital, onde as fronteiras entre o natural e o artificial se tornam cada vez mais tênues, a figura do ciborgue ganha ainda mais relevância, convidando-nos a repensar nossas relações com a tecnologia, com o corpo e com o mundo ao nosso redor.

1.4 Recepção Ativa dos internautas e Mediação Cultural

Hall (1980) defende que o público não é um ator passivo na media, é um ator dinâmico. Os seguidores dos influenciadores digitais

percebem e confiam nas informações que compartilham e isso é crucial para a compreensão deste conceito.

A mediação cultural, conforme descrita por Barbero (2002) é um processo que envolve uma variedade de atores e contextos e é conhecido pela sua natureza multifacetada. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na criação de novas formas de comunicação e interação entre marcas e consumidores através da mediação cultural.

“As mediações culturais não são meras intermediárias passivas, mas agentes ativos na produção e circulação de significados. Elas são o terreno onde se configuram novas formas de sociabilidade e identidade” (Barbero, 2002, p. 209).

O consumo de informação e a construção de significados na sociedade moderna exigem uma compreensão crítica do público ativo e da mediação cultural na era dos influenciadores digitais. Por conseguinte, tanto o Hall (1980) quanto Barbero (2002) exploram intrincadas conexões entre influenciadores, seus seguidores e as mensagens que circulam na web.

1.5 Sociedade em Rede e remediação de McLuhan

Castells (2009) fala de uma “sociedade em rede” onde as TIC criam uma nova estrutura social. Nesta sociedade, ele diz que as redes constituem a forma organizacional central - sublinhando assim a importância crítica das tecnologias de informação e comunicação para a organização social e económica.

No seu trabalho, Castells refere-se à sociedade contemporânea como uma sociedade em rede, onde as redes digitais desempenham um papel fundamental na facilitação das conexões interpessoais.

Os influenciadores digitais ocupam o centro do palco como os principais intervenientes tanto nas relações mediáticas como culturais. Como resultado destes avanços nos meios digitais, Romano surge como um excelente exemplo que descreve como o jornalismo desportivo está a mudar drasticamente através destes meios. O Twitter pode servir como sua nova plataforma de divulgação de peças jornalísticas pela web; uma abordagem inovadora que foi possível graças a estas mudanças na esfera digital.

A transferência do controle da informação em caso de escalada é abrupta e substancial – na medida em que um jornalista pode exercer um poder igual ou superior ao dos meios de comunicação convencionais.

1.6 Esfera Pública Digital e o Capital Social na Era dos Influenciadores

Habermas (1989) definiu a esfera pública como um espaço onde o discurso racional e o debate público podem ocorrer. A media digital impactou isso como observa Papacharissi, “a internet e suas tecnologias relacionadas têm o potencial de revitalizar a esfera pública” (Papacharissi, 2002, p. 10).

As plataformas digitais de Romano passaram a ser uma nova arena de discussão das transferências de futebol, o que ocasionou a criação de um “público desportivo digital”. O uso e a acumulação de distintas formas de capital de Romano podem ser explicadas a partir da obra de Bourdieu (1986). “o capital social é o somatório dos recursos reais ou potenciais que estão vinculados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e de reconhecimento” (Bourdieu, 1986, p. 248). Romano é dono deste

capital social e demonstra esta posse sempre que necessita, por exemplo, sua vasta rede de contatos dentro do futebol.

Além disso, Romano acumula o que Bourdieu chamaria de capital cultural e simbólico. O capital cultural que possuem baseia-se na sua experiência no mercado de transferências, enquanto o capital simbólico deriva da sua posição como fonte confiável e precisa. Nas palavras de Bourdieu (1986), “o capital simbólico, nada mais é do que capital econômico ou cultural quando conhecido e reconhecido” (Bourdieu, 1986, p. 255).

O capital social de Romano cruza-se com a esfera pública digital; a conexão é mais visual através do uso do Twitter e do Instagram. As plataformas não apenas ampliam seus horizontes, mas também facilitam um modo de interação cuja presença significa, como disse Castells (2010), ‘sociedade em rede’. Ele ressalta ainda que “as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades” (Castells, 2010, p. 500). Romano atua como um excelente exemplo de onde um indivíduo pode ser um ator importante nesta rede – especialmente notado no ecossistema de informação sobre futebol que ele influencia amplamente.

1.7 Cultura como Prática e reprodução de significados

Williams (1989) uma cultura é comum não apenas porque é feita para ser compartilhada, mas porque é feita pelo povo, por sua experiência cotidiana e suas reflexões sobre essa experiência. Acrescenta a visão destacando que a cultura é uma atividade social cotidiana e um processo contínuo de produção e reprodução de significados. No contexto dos influenciadores digitais, essa perspectiva ajuda a entender como eles

moldam e são moldados pelas práticas culturais de seus seguidores. A abordagem de Williams permite analisar como influenciadores como Romano criam narrativas que ressoam com seus públicos, influenciando percepções e comportamentos de maneira contínua e interativa.

Os influenciadores não apenas refletem a cultura existente, mas também participam ativamente na criação de novos significados. No caso específico de Romano, ele contribui para moldar a narrativa em torno das transferências de jogadores de futebol, criando expectativas e influenciando a percepção dos fãs sobre os movimentos no mercado.

2. Metodologia

Adotamos uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A revisão bibliográfica foca nos principais teóricos da comunicação e media. A análise de conteúdo se concentra nas produções digitais de Romano, utilizando ferramentas de análise de media social para medir o engajamento, confiança e influência de suas publicações.

Mediremos o nível de engajamento das postagens de Romano em diferentes plataformas (Instagram, Twitter, YouTube), avaliando curtidas, compartilhamentos, comentários e interações para compreender como a interatividade contribui para a construção de confiança e lealdade entre os seguidores

2.1 Engajamento e Interatividade

O engajamento é uma métrica vital para avaliar o impacto das publicações de Romano. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010),

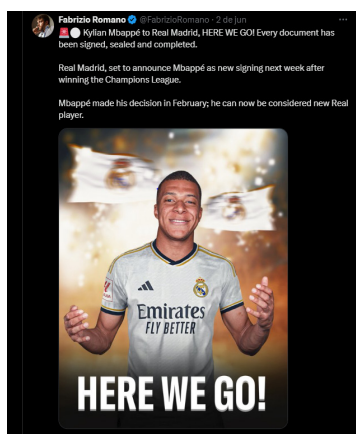
engajamento em mídias sociais refere-se à interação ativa dos usuários com o conteúdo, incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários. As postagens de Romano frequentemente geram alto nível de engajamento, evidenciado por milhares de reações e interações, o que demonstra a eficácia de sua comunicação e a relevância de seu conteúdo para a audiência.

Romano é um usuário ativo de diversas plataformas, incluindo Twitter, Instagram, YouTube e TikTok.

No Twitter (actual X). Com mais de 21 milhões de seguidores, o Twitter é a principal plataforma de Romano, onde ele se conecta com um público global de fãs de futebol. Romano compartilha atualizações instantâneas e exclusivas sobre transferências, utilizando frases curtas, hashtags relevantes (#HereWeGo) para aumentar o engajamento.

Figura1

Transferência Mbappé ao Real



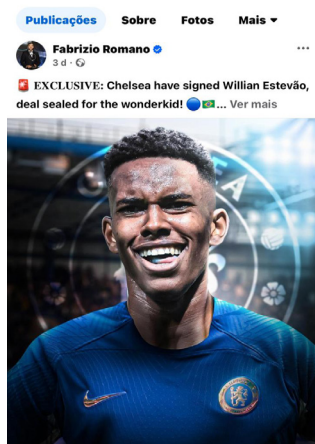
Romano (2024a).

No Facebook. A presença no Facebook também é significativa, com mais de 18 milhões de seguidores. Ele publica vídeos e realiza transmissões ao vivo para aprofundar análises e debater as últimas notícias do mercado de transferências. Palavra chave “EXCLUSIVE”

Interação: Romano responde a comentários e perguntas, criando um ambiente interativo e fortalecendo a conexão com sua base de fãs e seguidores.

Figura 2

Exclusivo Transferência de Estêvão de palmeiras para Chelsea



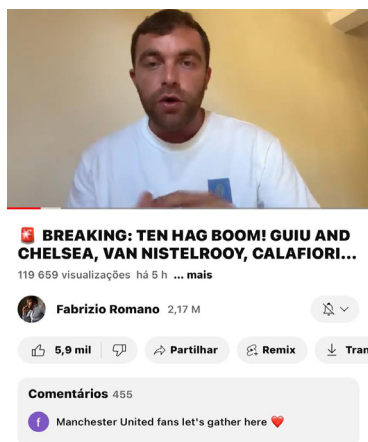
Fabrizio Romano (2024).

No Youtube. Seu canal do YouTube revela como as plataformas digitais estão transformando a forma como consumimos e nos engajamos com notícias sobre transferências de futebol. Sua influência é baseada em uma combinação de conteúdo exclusivo, atualizações em tempo real, interação direta com o público e uma reputação de credibilidade.

Com 2.17 Milhões de seguidores, e publicação regular de vídeos com as últimas informações do mercado de transferências. Respostas a comentários e perguntas, criando um senso de comunidade entre Romano e seus seguidores.

Figura 3

Romano releva acordos de transferências de diferentes profissionais do futebol em vídeo



Romano (2024b).

2.2 Confiabilidade e Influência

A influência de Romano nas medias sociais pode ser avaliada através de métricas como o alcance de suas postagens e a capacidade de moldar a opinião pública. Como explica Katz e Lazarsfeld (1955) em sua teoria dos dois níveis de comunicação, influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na formação de opiniões. Romano atua como um ‘Líder de Opinião’ no mundo do

futebol, influenciando não apenas os fãs, mas também outros jornalistas e profissionais do esporte. Analisaremos qualitativamente os comentários e feedbacks dos seguidores para avaliar a percepção de confiabilidade das informações compartilhadas. Investigaremos como marcas e produtos são promovidos e recebidos pelo público, explorando a eficácia das estratégias de marketing utilizadas.

Figura 4

Artigo biográfico “homenageia” Romano como “rei” do mercado de transferência



Redação DN (2023).

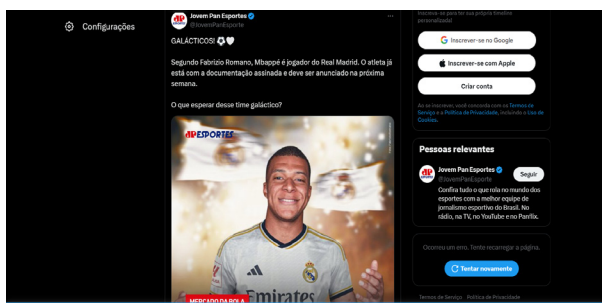
O reconhecimento do jornalista e influenciador em grande media realça a confiabilidade do profissional que se popularizou nas redes sociais que, pela sua natureza, são campo viral de desinformação, mas que pela assertividade das notícias por ele veiculadas, tornam-no em referência mundial do mercado de transferências de futebol, com notícias exclusivas mesmo em espaços além da Itália e Europa, fato que impressiona a classe e nova configuração dos meios. Durante anos, a profissão jornalística pautou-se por privilegiar fontes oficiais, agências de notícias e outros meios de comunicação social.

No novo paradigma de Romano, trouxe nova abordagem de citação de crédito da imprensa que já não apenas cita os órgãos de comunicação social, mas se cita a mensagem, se fazendo a mensagem como meio, segundo McLuhan.

No ambiente das redes sociais, em que a comunicação se baseia na remediação que passa por compartilhamento de informações mais virais, o posicionamento das mensagens do Romano em veicular verdade em torno de mercado de transferência, que sempre é muito volátil, principalmente, em período do início e no fecho de mercado de transferência, o torna referência igualmente, de pequenos veículos de media como blogs e principalmente de medias especializadas dos clubes e *fanpage* das torcidas, o que alarga sua esfera de influência e sua de fontes confiáveis. Incluindo para a liderança dos próprios *players* do mercado.

Figura 5

Jovem Pan cita Romano (Mbappé do PSG para Real Madrid)



Jovem Pan Esportes (2024).

3. Influenciadores digitais no jornalismo: uma perspectiva comparativa entre Moçambique e Brasil.

A emergência de influenciadores digitais no jornalismo esportivo representa, fundamentalmente, uma transformação do paradigma no processo de produção e circulação de informação. Como diz Castells (2010), “as redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades”, sublinhando assim a posição confirmada que estes novos atores da media têm como verdadeiros produtores de significado.

A onda de produtores de conteúdos digitais (blogueiros) em Moçambique tem sido notável nos domínios desportivo e cultural. Um caso em questão é o jornalista Alfredo Júnior que opera nas plataformas digitais Facebook e Youtube denominada LanceMZ (Lance.co.mz, s.d) que explora notavelmente as plataformas digitais para espalhar informações sobre futebol nacional e internacional. Seu trabalho integra análise crítica com uma forte presença nas medias sociais que reúne conexões diretas com os fãs.

Por sua vez, o jornalista e influenciador digital Casimiro Miguel, mais conhecido por Cazé fundou a Cazé tv que se tornou um canal alternativo e emancipador de acesso as informações esportivas no Brasil cada vez mais restritas aos canais abertos. Cazé (CazéTV, s.d.) também reflete como um *streamer* dentro do cenário esportivo e alavanca suas plataformas para estabelecer uma conexão com os fãs, oferecendo *insights* e análises que muitas vezes superam as ofertas da media tradicional. Os dois jornalistas demonstram como a reconfiguração do jornalismo convencional para um modelo mais interativo e participativo, onde a confiança e o engajamento são premissas basilares.

A atuação de influenciadores digitais como Alfredo Jr. e Cazé também aponta para novas oportunidades econômicas no jornalismo. Ambos têm explorado parcerias com marcas e empresas para monetizar seu conteúdo, criando modelos de negócio que desafiam o tradicional financiamento da mídia. Essa tendência é observada tanto em Moçambique quanto no Brasil, onde o marketing de influência está se tornando uma estratégia vital para marcas que desejam alcançar públicos específicos.

Romano, Alfredo Júnior e Cazé exemplificam essa nova configuração comunicacional. Na perspectiva de McLuhan (1964), os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível de opiniões ou conceitos, mas alteram padrões de percepção constantemente e sem resistência. Cada influenciador, em seu contexto geográfico, opera como um “nó” na sociedade em rede, estabelecendo conexões que transcendem os modelos tradicionais de jornalismo esportivo.

Sodré (2002) propõe o conceito de biomídia como “uma expansão do corpo e da mente que influencia a forma como percebemos as coisas”, materializada nas práticas desses influenciadores. Alfredo Júnior-Lance, em Moçambique, não apenas reporta eventos esportivos, mas os interpreta, criando uma experiência informacional que se cola à vida cotidiana de seus seguidores.

Bourdieu (1986) auxilia na compreensão do capital simbólico, definido como “capital econômico ou cultural quando conhecido e reconhecido”. A credibilidade desses influenciadores deriva de sua capacidade de construir e manter relações de confiança em plataformas digitais, onde cada publicação representa um investimento nesse capital social. Neste sentido, Barbero (2002) complementa, ao argumentar que “as mediações culturais não são meras intermediárias passivas, mas

agentes ativos na produção e circulação de significados”. Nesse sentido, Romano, Alfredo Junior e Cazé não são simplesmente transmissores, mas produtores de narrativas que ressignificam o jornalismo esportivo.

A transformação não é neutra, ela representa, como sugere Papacharissi (2002), uma “revitalização da esfera pública” através das tecnologias digitais, onde indivíduos podem competir com instituições tradicionais de comunicação.

Os casos de Romano, Alfredo Junior e Cazé demonstram que o jornalismo esportivo digital, nos termos de Williams (1977), configura-se como uma “cultura como prática”, continuamente produzindo e reproduzindo significados além das fronteiras geográficas.

Considerações finais

A reconfiguração de biomedia de que são parte os influenciadores digitais, reforçada pelo caso em análise de Romano, demonstra um novo patamar para se entender um fenômeno de transformação paradigmática das relações de marketing e comunicação contemporâneas. O citado profissional, famoso globalmente na modalidade da cobertura em tempo real das transferências do futebol – e de outras – confirma, nesse sentido, uma profecia de McLuhan (1964), a qual destacava que “o meio é a mensagem”. A ascensão das medias não cumpre apenas o papel de mediação no sentido clássico do conceito, ou seja, a transmissão de mensagens: define estruturalmente os processos de produção, circulação e consumo.

É neste cenário que a noção de biomedia sugerida por Sodré (2002) se torna relevante. Em Romano, a vida não é apenas digital, mas tem uma extensão orgânica da sua identidade profissional, com quem

o cotidiano se funde de tal forma que se impossibilitam as distinções claras. No mundo da multimídia, a sua performance digital serve como interface viva, graças à qual os seus seguidores estão envolvidos num fluxo de informação imersivo e ininterrupto.

Nesse sentido, é possível perceber que a dinâmica ilustra a emergência da sociedade em rede, conforme categoriza Manuel Castells, pois as relações sociais e informacionais se constroem por meio das redes digitais. Dessa maneira, o cotidiano de Romano ao ser transmitido em diferentes plataformas é sintomático à nova estrutura relacional, no qual as práticas comunicativas são autoridade informacional é descentralizada.

Outrossim, a maneira como Romano atua ilustra bem a ideia de “cultura como prática”, proposta por Williams (1977). Segundo essa visão, os significados culturais não são algo fixo; eles estão sempre sendo reproduzidos nas interações do dia a dia. A relação entre Romano e seu público revela uma produção simbólica vibrante, onde as informações sobre transferências não são apenas consumidas, mas também reinterpretadas, comentadas e compartilhadas em redes de significados coletivos.

A análise pode ser ainda mais aprofundada com o conceito de ecologia dos meios, apresentado por Scolari (2013), que vê o ambiente midiático como um ecossistema de plataformas e formatos interligados. Romano se destaca em redes sociais, podcasts, canais de vídeo e aplicativos de mensagens, formando uma rede sinérgica que amplia seu alcance e influência.

Nesse mesmo espírito, a reflexão de Habermas sobre a esfera pública digital mostra como influenciadores digitais estão reformulando o debate público e no caso de Romano, isso acontece especialmente no mundo esportivo. A rapidez, a fragmentação e a interatividade do

ambiente digital mudam as formas tradicionais de disseminação da informação esportiva, trazendo novos desafios para a mediação jornalística.

Por último, a teoria do capital social de Pierre Bourdieu nos ajuda a entender como Romano utiliza diferentes formas de capital social (suas conexões e fontes privilegiadas), cultural (seu conhecimento técnico e especializado sobre o mercado de transferências) e outros.

Referências

Barbero, J. M. (2002). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. UFMG.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell

CazéTV@CazeTV (s.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Recuperado em 2025, fevereiro 12, de <https://www.youtube.com/@CazeTV/featured>

Fabrizio Romano. (2024, junho 22). *Exclusive: Chelsea have signed Willian Estevão, deal sealed for the wonderkid!* [Image anexada] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/fabrizioromanoherewego/posts/-EXCLUSIVE-chelsea-have-signed-willian-estevão-deal-sealed-for-the-wonderkid-che/1083132430280914/>

Lance.co.mz. (s.d.). *Home* [perfil do Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/lance.co.mz>

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. Hutchinson.

Jovem Pan Esportes [@JovemPanEsporte]. (2024, junho 2). *GALÁCTICOS! Segundo Fabrizio Romano, Mbappé é jogador do Real Madrid. O atleta já está com a documentação assinada e deve ser anunciado na próxima semana* [Imagem anexada] [Post]. X. <https://x.com/JovemPanEsporte/status/1797344287924924419>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.

Redação DN. (2023, agosto 29). Fabrizio Romano. O jornalista que é 'rei' do mercado de transferências. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/fabrizio-romano-vamos-la-a-mais-uma-transferencia-16935440.html>

Romano, F. [@FabrizioRomano]. (2024a, junho 2). *Kylian Mbappé to Real Madrid, HERE WE GO! Every document has been signed, sealed and completed. Real Madrid, set* [Imagem anexada] [Post]. X. <https://x.com/FabrizioRomano/status/1797222640718921961>

Romano, F. (2024b, junho 25). *Breaking: Ten Hag Boom! Guiu And Chelsea, Van Nistelrooy, Calafiori...* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=evhLhRh677A>

Scolari, C. A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*. Peter Lang.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.

Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford University Press.

A TELEVISÃO NO SUL CEARENSE (1965-2023)

José Jullian Gomes de Souza¹

Esta comunicação é um desdobramento da pesquisa que estamos realizando no doutorado, investigando a trajetória da televisão em Juazeiro do Norte, no sul do Ceará. Como forma de situar a presença da televisão, mediante a concepção de que a televisão pode e deve ser vista sob múltiplas formas, propomos a conceituação de experiências televisivas. Sendo assim, partimos para registrar o processo histórico de surgimento e expansão da televisão no sul cearense, compreendendo este território de modo mais amplo (para além de Juazeiro do Norte). É a nossa contribuição com a ampliação dos registros históricos das televisões locais, especificamente para o Nordeste, o Ceará e o Cariri cearense.

1. Jornalista graduado pela Universidade Federal do Ceará (UFC).
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) na
Universidade Federal do Ceará (UFC).
jullianjose64@gmail.com

Para além do registro da televisão no sul cearense, também propomos nesta pesquisa uma reflexão sobre os registros acadêmicos acerca da história da televisão que partem de uma perspectiva nacional e centralizadora (que podemos denominar de sudestina), desconsiderado as diversas e múltiplas histórias locais da televisão nos diferentes territórios brasileiros. Assim, ao direcionarmos a atenção para o Ceará, buscamos exemplificar a necessidade de registrar as diversas histórias das televisões no Brasil partindo do contexto localizado – em contraponto a uma visão nacional. Para isso, propomos uma síntese da trajetória da televisão com recorte temporal entre 1965 a 2023 – período que compreende desde a implantação da primeira antena retransmissora até a expansão da televisão para os ambientes digitais, no sul do Ceará.

Assim, surgem as questões norteadoras deste estudo: Como ocorreu a trajetória da televisão no sul cearense entre os anos de 1965 e 2023? Quais os modelos, possibilidades e experiências televisivas existentes neste território? Nosso objetivo geral é mapear as diversas e diferentes possibilidades televisivas, a partir do que estamos conceituando de experiências televisivas, a partir das pesquisas de Rodrigues e Souza (2023) e Souza (2024) – uma realidade que dialoga com os processos de expansão, interiorização e descentralização da televisão nos territórios brasileiros.

O quadro metodológico trata-se de um estudo exploratório de mapeamento das experiências televisivas no sul cearense que recorre à análise histórica e à metodologia qualitativa. A partir deste mapeamento, categorizamos a presença da televisão no sul cearense em três modalidades, no contexto das experiências televisivas: televisão broadcast, webTV e experiências audiovisuais nativas digitais. Entendemos que

a partir deste mapeamento foi possível identificar e refletir sobre um universo de formas que a televisão assumiu (e vem assumindo) ao longo do tempo, especificamente com o avanço tecnológico e as possibilidades de produção, disponibilização e acesso em diálogo com os ambientes digitais.

O que nos faz refletir sobre a necessidade de identificar que há diferentes e diversas histórias das televisões brasileiras, extrapolando os iniciais registros que objetivam focar o interesse em experiências televisivas existentes no Sudeste do Brasil ou apenas em emissoras que funcionem sob concessões públicas. Neste sentido, é que entendemos a importância de expandir os estudos acadêmicos sobre a história da televisão brasileira, compreendendo as diversas possibilidades de televisão e o seu processo de descentralização, interiorização e o desenvolvimento de iniciativas para além dos modelos já consagrados de televisão.

Uma proposta de (re)escrita (e crítica) da história da televisão brasileira

A história da televisão brasileira é apresentada a partir de uma visão nacional, integradora e unificadora. Entretanto, compreendemos que as pesquisas que registram essa trajetória, a exemplo das obras de Mattos (1990, 2010), Jambeiro (2001), Reimão (2006), Amorim (2007), Leal (2009), Ribeiro et al. (2010) e Ferrareto e Morgado (2019) não problematizam as particularidades de um país com dimensões continentais como o Brasil, nem consideram as especificidades socioculturais, políticas, econômicas, estéticas e tecnológicas com ênfase nos territórios locais para refletir a construção dessa história.

Consideramos que esses(as) pesquisadores(as) sistematizam uma visão histórica da televisão dentro de uma perspectiva centrada no eixo Rio-São Paulo. Entretanto, essa visão apresentada como “nacional”, parte de um eixo territorial específico: a região Sudeste do Brasil. Com isso, argumentamos que seria mais pertinente adotar uma perspectiva local, situando as diferentes histórias e trajetórias das televisões brasileiras, e não somente a partir do marco inaugural – como apontam os estudos citados anteriormente. Assim, poderíamos identificar uma perspectiva local e os diferentes modos como a televisão adentrou os territórios. Sobretudo, os territórios afastados dos grandes centros urbanos brasileiros.

Como destacam Ricco e Vanucci (2017) e Néia (2023), a história da televisão brasileira apresenta múltiplos inícios, dada a vasta dimensão territorial do país. Dessa forma, para além do caráter oficial representado pela inauguração da TV Tupi em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950, é necessário considerar outros inícios ocorridos em diferentes localidades ao longo do tempo. Assim, para reforçar essa abordagem, destacamos as perspectivas presentes em algumas das obras citadas anteriormente, como Mattos (2010, p. 7), que evidencia que seu livro “descreve a televisão brasileira, resgatando sua trajetória histórica, registrando-se as influências socioculturais e políticas que interferiram direta e indiretamente no seu processo de desenvolvimento”. No entanto, essa perspectiva de desenvolvimento está intrinsecamente ligada à realidade da região Sudeste, uma vez que a região sempre foi uma das mais desenvolvidas do Brasil.

Já na obra acadêmica de Ribeiro et al. (2010), os autores até iniciam um certo questionamento acerca da existência de estudos históricos que oscilam entre duas perspectivas: uma “generalista” e outra

voltada para o “particularismo”. Entretanto, a obra não aprofunda essa discussão e segue apresentando uma visão nacional da história televisiva. Além disso, a “Biografia da Televisão Brasileira” (Ricco & Vanucci, 2017), citada anteriormente, também reforça uma perspectiva histórica nacional centrada na televisão do Sudeste.

Se, por um lado, identificamos obras que traçam um retrato nacional, também podemos apontar exemplos que buscam descentralizar os estudos sobre a história e a trajetória da televisão, como as pesquisas de Carvalho (2010), “A televisão no Ceará (1959/1966)”, e Kneipp (2017), “A trajetória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica”. O primeiro estudo analisa a chegada da TV Ceará em Fortaleza, enquanto o segundo traz uma perspectiva local do Rio Grande do Norte, com ênfase na capital Natal. Dessa forma, tais pesquisas contribuem para o fortalecimento de estudos localizados, situados no Nordeste brasileiro, e dialogam com nossa proposta de investigação sobre uma emissora de televisão no interior cearense.

Contribuindo com essa discussão, Bazi (2006, p. 77) explicita que:

É importante lembrar que a televisão brasileira nasceu local, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo. As imagens somente eram vistas a partir das antenas de transmissão, num raio aproximado de 100 quilômetros em torno do transmissor que gerava as imagens. Não havia fitas de vídeo para copiar os programas e transportá-los para as regiões. Cada estação de TV tinha que promover sua própria programação. Somente em 1960, com a chegada do *video-tape*, *essa situação se modificou e a televisão brasileira rompeu a esfera municipal com a nova tecnologia disponível*.

É interessante observar que, embora o autor aponte a necessidade de compreender o contexto local, ele próprio baseia seus estudos em

emissoras de televisão afiliadas às redes nacionais (Globo, SBT, Record e Band). Esse aspecto não pode ser desconsiderado ao analisar a televisão local, uma vez que esse modelo de emissora está subordinado, de um lado, a um grupo regional, que pode estar localizado na capital (como é o caso das redes ligadas à EPTV, como nas emissoras pesquisadas por Bazi) e, de outro, a um grupo midiático mais amplo, como as afiliadas das grandes redes nacionais (como a TV Globo). Nossa análise sobre essa relação de dependência considera diferentes aspectos, tais como controle editorial, modelo de negócio e padronização de formatos e conteúdo. Ou seja, são fatores que impactam diretamente na autonomia da emissora/empresa.

Uma das críticas sobre a integração e a visão nacional da televisão foi feita por Maria Rita Kehl (1986). Ao se referir à TV Globo e à sua proximidade com os militares, a autora destaca que a emissora desempenhou um “importante papel, de fazer deste país fragmentado que é o Brasil alguma coisa parecida com uma nação civilizada” (Kehl, 1986, p. 169). No entanto, essa afirmação é, na verdade, uma crítica que aponta como a ideia de televisão e integração nacional ajudou a criar um território imaginário, no qual a TV Globo buscava uniformizar as diferentes culturas do país por meio de uma emissão centralizadora. Assim, “enquanto um terço de sua população se integra de fato numa ordem capitalista dominante e tem condições de participar, bem ou mal, da distribuição de bens produzidos por essa ordem, dois terços se integram apenas ao nível do imaginário” (Kehl, 1986, p. 171).

Ao abordar essa crítica, Priolli (2000, p. 14) discute a questão da identidade nacional da televisão brasileira. Para o autor, “Se não há uma identidade nacional, e sim um conjunto de identidades, parte das

quais ainda luta para se expressar, por vezes enfrentando a resistência do poder armado, pode-se falar de uma ‘televisão brasileira?’”. A partir desse questionamento, Priolli levanta uma série de fatores que nos ajudam a compreender a emergência de uma visão nacional e o apagamento das configurações locais da televisão.

Um dos primeiros pontos destacados é a centralização da produção televisiva no Sudeste do Brasil, onde a indústria midiática é controlada por uma elite branca, influenciada pelos modelos televisivos da Europa e dos Estados Unidos. Assim, “A sua televisão [sudestina] cria e impõe uma determinada noção de identidade nacional, enquanto impede o livre acesso à tela para a afirmação de outras identidades, contrastes e divergências” (Priolli, 2000, p. 15). Além da centralização da produção, o autor enfatiza o desenvolvimento técnico-industrial da televisão, que inclui desde a chegada do videoteipe, a criação da rede de micro-ondas e o uso do sistema via satélite (como fatores influenciadores dessa expansão da indústria sudestina). Com isso,

o principal fator condicionante da centralização da produção do Sudeste e, conseqüentemente, de sua hegemonia cultural sobre o país. Em outras palavras, foi a lógica do modelo de econômico implantado na TV, de gestão comercial privada, sempre regulado pela necessidade de reduzir custos e ampliar lucros, que reduziu as estações regionais a meras repetidoras de programação ‘nacional’ vinda do Rio e de São Paulo. (Priolli, 2000, p. 20)

Essa lógica foi ampliada pela lógica do sistema de afiliação de emissoras, esvaziando a produção televisiva local e regional, especialmente das empresas dependente dessas emissoras, conforme explicou Jambeiro (2001). Para Mota (2014, p. 4), a presença massiva da

televisão advinda do Sudeste para outras regiões brasileiras acarretou no denominado *Sudeste way of life*², sufocando a criatividade e a produção televisiva fora do eixo dominante. Nesse sentido, a crítica sobre a construção de uma história da televisão brasileira, mediada por uma concepção nacional e integradora, torna-se cada vez mais necessária a partir de uma revisitação da ideia de nacional para os contextos locais.

Isso permite valorizar a diversidade dos territórios brasileiros e as singularidades na implantação e desenvolvimento dos veículos de comunicação, como a televisão. Assim, apresentar um cenário concebido como nacional, privilegiando o Sudeste brasileiro, reforça a centralidade política, econômica e cultural de determinados territórios em detrimento de outros, dentro de uma perspectiva de dependência e apagamento da identidade de proximidade.

Experiências televisivas: a televisão para além do televisor

No contexto dessas histórias das televisões brasileiras, partimos da construção conceitual de experiências televisivas, a partir da compreensão que cada território e localidade apresenta suas particularidades e singularidades na implementação e desenvolvimento do veículo televisivo. Pois, interpretamos que o conceito de televisão não se limita somente ao contexto das emissoras (empresas) e dos televisores (aparelhos). As novas possibilidades televisivas surgem

2. Ao se referir sobre o “Sudeste way of life”, Mota (2014) reflete sobre a necessidade de obedecer às diretrizes da emissora cabeça de rede. Com isso, as afiliadas iniciam a consolidação de um novo modelo televisivo mais distante da realidade local e contribuindo para a elaboração de uma identidade nacional midiática, sobretudo a partir de um modelo de telejornalismo expandido do eixo Rio-São Paulo e disseminado pelo território brasileiro.

em meio ao crescimento expressivo e à ampliação do audiovisual na contemporaneidade. Não se trata apenas dos modelos tradicionais de emissoras sob a égide da concessão pública, mas também da proposição de experimentações e experiências televisivas que promovem uma maior abertura, descentralização e fragmentação da produção audiovisual.

Esse movimento é visto por Jesus Martín-Barbero e Germán Rey (2004) como o movimento de fragmentação do espaço televisivo. Para os autores essa fragmentação vem ocorrendo há anos e as formas de televisão aberta foram unificadas com a televisão a cabo, a internet e os canais locais. É importante compreender que não se trata somente de modificações tecnológicas, mas também culturais e históricas. Nesse movimento também estão presentes: os ordenamentos jurídicos, as relações estabelecidas com a audiência e as variações dos gostos e as transformações dos gêneros televisivos.

Se os espectadores de televisão recebem atualmente mais mensagens televisivas, também variam as formas pelas quais se relacionam com elas, desde as maneiras como as selecionam até os modos como compõem autonomamente suas próprias fichas de programação ou desenham seus ritmos pessoais de recepção televisiva, agora muito mais impactados pelas possibilidades de zapping. (Martín-Barbero & Rey, 2004, p. 67)

As novas possibilidade de *zapping*³, mencionadas pelos autores, no contexto das experiências televisivas descentralizadas, partem do desenvolvimento da televisão na internet. Assim, se inicialmente tivemos a expansão da televisão aberta para a televisão fechada, ainda sob

3. O termo “zapping” é amplamente utilizado para descrever a ação de trocar rapidamente de canal na televisão. É uma prática comum entre os telespectadores, que buscam encontrar um programa interessante ou evitar comerciais.

a égide do sistema broadcast, com a chegada da internet observamos um movimento de expansão mais amplo. Agora não se trata somente de grandes empresas e grupos de comunicação produzindo. É possível visualizar diversos e diferentes profissionais (amadores, independentes e empresas menores) produzindo conteúdo com características televisivas na internet. Com isso, surge a questão central desta seção, o que são as experiências televisivas? A discussão acerca desse fenômeno foi iniciada na pesquisa de Rodrigues e Souza (2023) e ampliada em Souza (2024). Assim,

A presença dessas diversas e múltiplas experiências televisivas, com destaque para iniciativas em Juazeiro do Norte, demonstra as potencialidades midiáticas oriundas da TV, das televisualidades e audiovisualidades, a partir de um convívio entre o tradicional e o moderno, pois a cidade abarca estas empresas e experiências com diferentes modelos televisivos. (Rodrigues & Souza, 2023, p. 6)

Entretanto, ainda que apontem uma inicial discussão sobre as experiências televisivas, os autores não apresentam contornos para uma proposta conceitual. O que ocorreu a partir da pesquisa de Souza (2024, p. 125), quando o autor explica que as experiências televisivas:

podem ser compreendidas como produções audiovisuais elaboradas em ou para outras plataformas, como a digital, mas que utilizam como base/padrão para o desenvolvimento de seus produtos e/ou conteúdos o modelo televisivo já estabelecido, como o broadcast. A partir da gramática, linguagem e formato televisivos identificamos uma expansão dos moldes televisivos para outros ambientes audiovisuais. É o que ocorre com as WebTVs em Juazeiro do Norte. É importante observarmos o movimento das WebTVs, no contexto da expansão e interiorização da televisão, como uma forma de descentralização da produção e

do consumo audiovisual. Além disso, essas empresas não fazem parte dos grandes conglomerados midiáticos.

Desse modo, a compreensão dessas experiências surgiram mediante as discussões propostas por Muanis (2018), em que a televisão é vista um espaço de transformação da imagem em diálogo com o desenvolvimento ao longo do tempo, ou seja, da própria história da televisão. Sendo necessário observar o seu experimentalismo e profusão, bem como os deslizamentos entre as diferentes mídias: o processo de hibridização de uma nova ideia de televisão. Com isso, “As mudanças trazidas pela televisão não ficaram restritas ao tempo do seu surgimento, mas, pelo contrário, continuam acontecendo, lenta e continuamente, transformando hábitos e formas de espectralidade” (Muanis, 2013, p. 173). E tal processo continua acontecendo – sobretudo quando olhamos para o futuro da televisão no contexto da convergência, hibridização e presença na internet.

Sendo assim, “é urgente o aprofundamento do pensamento dessa mídia em toda a sua variedade e complexidade” (Muanis, 2018, sem paginação), especialmente quando refletimos sobre essas diversas possibilidades de existência – a exemplo das experiências televisivas. Na compreensão de Souza (2024), as experiências televisivas estão estruturas em três tipologias:

Quadro 1

Categorização das experiências televisivas

Categorias	Descrição
TV Broadcast	É o modelo clássico de televisão que funciona a partir de uma concessão pública e pode ter o seu sinal aberto sendo uma emissora comercial (TV Globo, Record, SBT, Band, RedeTV!), emissora pública (TV Cultura e TV Brasil), ou o sinal fechado (TV a cabo) como a GlobloNews, GNT, Multishow).
WebTV	É o modelo de televisão que surge a partir das potencialidades da internet, inicialmente com os sites e, posteriormente, com a chegada do YouTube (CazéTV, DiaTV, Leo Dias TV), que se apresentam com o nome de “canais”.
Produção Audiovisual Nativa Digital	É o modelo onde não funciona com uma emissora broadcast e nem WebTV, ela está incorporada dentro de portais de notícias a exemplo de produções jornalísticas audiovisuais que são expandidas para as redes sociais digitais.

Elaborado pelo autor.

Nas categorias de WebTV e Produção Audiovisual Nativa Digital, a utilização do YouTube funciona mediante três possibilidades. No primeiro caso, como uma extensão do site onde está hospedada a televisão. No segundo caso, é criado um canal na plataforma com o prefixo “TV”, onde é visualizada uma produção mais efetiva de conteúdo audiovisual com características da televisão broadcast. No terceiro caso, temos uma ampliação desses espaços virtuais a partir do uso de redes sociais, a exemplo do próprio do Instagram. O que acarreta na visualização do processo de hibridização de uma nova ideia de televisão na internet (no YouTube). Por isso, ao falar sobre as experiências

televisivas, entendemos que “torna-se mais produtivo quando se debruça sobre as transformações pelas quais a TV tem passado continuamente, em diferentes graus” (Lage, 2018).

Machado Filho (2020, p. 35) contribui com a discussão ao explicitar que “qualquer modalidade que distribua conteúdo audiovisual tem sido moldada nos padrões de produção e conteúdo ainda da TV analógica”. Logo, “Apesar de apresentar novas características de produção (digitais) e de veiculação (via rede de computadores), os conteúdos audiovisuais produzidos, em sua maioria, ainda utilizam a lógica de produção em grande escala da TV analógica” (Machado Filho, 2020, p. 35). Desse modo, o autor identifica o surgimento de uma nova cultura: baseada na construção da liberdade (a partir da internet) e impactando na forma de consumo para além da televisão aberta.

E essas experiências televisivas partem do espelhamento com o modelo tradicional de televisão, mesmo aquelas que já nascem como nativas digitais. Assim, o ponto de partida para a descentralização da televisão na internet é o modelo broadcast, que parte da busca dessa autorreferência televisiva (Muanis, 2018). Ainda conforme o autor, é urgente o aprofundamento da mídia televisiva, suas variedades e complexidades. Pois,

a televisão vai além das temáticas e perspectivas de pesquisa, seja pela possibilidade de pensar suas distintas espectralidades [...] seja pelas novas influências tecnológicas. [...] e entender a televisão como um fenômeno cultural que não se restringe à programação, que elenca uma série de variáveis complexas, locais e globais (Muanis, 2018, sem paginação).

E essa questão cultural aliada ao fenômeno do local, acerca da televisão, para além do âmbito tecnológico, é que nos faz identificar que a compreensão das experiências televisivas é um caminho fundamental para apontar a existência de diferentes modelos, formas e propostas de existência e funcionamento da televisão mediante o ponto de partida da descentralização, expansão e interiorização da televisão. E essas mudanças podem ser observadas quando direcionamos o olhar para a região do sul cearense, como no caso do sul cearense.

Para exemplificar o conceito das experiências televisivas apresentamos os mapeamentos que estão sendo realizado desde 2023 e, constatemente, atualizado. À medida que compreendemos que há uma dificuldade de acesso aos dados e a descoberta de novas experiências, é necessário uma atualização contínua do processo desse mapeamento. O primeiro mapeamento foi apresentado por Rodrigues e Souza (2023), definindo como recorte territorial de análise a Região Metropolitana do Cariri (RMC) cearense, no sul do estado. Conforme os autores, foram identificadas (11) onze experiências televisivas: TV Padre Cícero (1999), TV Canal 100 Cada Grande (2000), TV Verde Vale (2006), TV Verdes Mares Cariri (2009), TV Miséria (2011), TV Mãe das Dores (2016), TV Caririaçu (2019), TV Juazeiro (2011) e TV Café com Leite (2021) e TV CPN (2023).

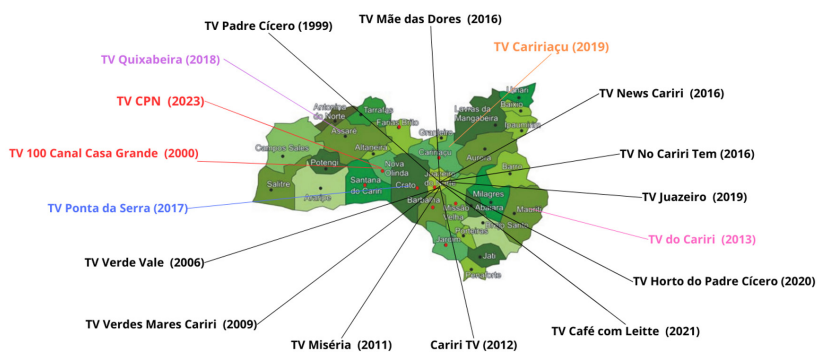
No segundo mapeamento apresentado por Souza (2024), recorrendo o território analisado apenas para Juazeiro do Norte, foram identificadas (9) nove experiências televisivas: TV Padre Cícero (1999), TV Verde Vale (2006), TV Verdes Mares Cariri (2009), TV Miséria (2011), Cariri TV (2012), TV Mãe das Dores (2016), TV News Cariri (2016), TV Juazeiro (2019), TV Café com Leite (2021). Entretanto, uma vez

que esta pesquisa se volta para um cenário mais amplo, o sul cearense, realizamos um terceiro mapeamento, onde identificamos (17) dezessete experiências televisivas: TV Padre Cícero (1999), TV Canal 100 Cada Grande (2000), TV Verde Vale (2006), TV Verdes Mares Cariri (2009), TV Miséria (2011), Cariri TV (2012), TV do Cariri (2013), TV Mãe das Dores (2016), TV News Cariri (2016), TV No Cariri Tem (2016), TV Ponta da Serra (2017), TV Quixabeira (2018), TV Caririçaçu (2019), TV Juazeiro (2019), TV Horto do Padre Cícero (2020), TV Café com Leite (2021) e TV CPN (2023).

Assim, as experiências televisivas mapeadas neste estudo contemplam os seguintes municípios do sul cearense: (11) onze experiências em Juazeiro do Norte, (2) duas experiências em Nova Olinda, (1) uma experiência em Caririçaçu e (1) uma experiência em Crato e (1) uma experiência em Mauriti.

Figura 1

Experiências televisivas no sul cearense



Elaborado pelo autor.

Nesse sentido, após a apresentação desses mapeamentos vamos discorrer sobre a trajetória televisiva no sul cearense, desde a implantação da antena retransmissora até a expansão da televisão para a internet. Assim, será possível refletir sobre as lacunas históricas dos registros sobre a televisão, as diferentes formas que a televisão assumiu e assume na localidade, bem como demonstrar a importância desse veículo para a população local.

A trajetória da televisão no sul cearense (1965-2023)

O registro da trajetória da televisão no sul cearense abrange um recorte temporal mais amplo (1965-2023), do que os estudos realizados anteriormente pelo autor (2022, 2023, 2024). Nestes estudos, podem ser encontrados dados e informações mais pontuais sobre uma determinada época. Por isso, buscamos aqui contemplar uma temporalidade mais ampla. Assim, esta pesquisa, até o presente momento, funcionará como um documento que registra, analisa e discute a historicidade da televisão no sul cearense compreendendo desde a implantação de uma antena retransmissora de televisão até o surgimento das experiências televisivas em ambientes digitais.

A história da televisão local no sul cearense, na região do Cariri, teve início com a implantação da antena retransmissora em Juazeiro do Norte, em 1965. A partir dos registros de Casimiro (1985), Casimiro (2011) e Feitosa (2013), foi possível analisar o processo de implantação do sinal televisivo, sob a forma como esse veículo de comunicação esteve relacionado com o processo de desenvolvimento e modernização no interior brasileiro. O filme *Bye Bye Brasil* (1979), dirigido pelo cineasta Cacá Diegues, nos dá uma dimensão sobre o

inicial papel que a televisão foi assumindo nos interiores brasileiros, sobretudo em espaços públicos, apresentando a transformação da relação do público com a mídia eletrônica.

A chegada da televisão no Ceará aconteceu em 1960, com a implantação da primeira emissora, a TV Ceará, localizada em Fortaleza (capital do estado). A partir do projeto de expansão das emissoras de televisão de Assis Chateaubriand, o Ceará foi um dos primeiros estados do Nordeste a inaugurar uma emissora televisiva em conjunto com Pernambuco (Recife) e Bahia (Salvador). Entretanto, ao invés de uma emissora, o sul cearense, cinco anos depois, procurava instalar uma antena televisiva – projeto idealizado por um grupo de amigos liderado pelas figuras de Luiz Gonçalves Casimiro e Luiz Ferreira de França, como explica o memorialista Renato Camisiro (2011, par. 1), filho de Luiz:

No início de janeiro de 1965, numa conversa na Praça Padre Cícero, em Juazeiro do Norte, entre Luiz Gonçalves Casimiro, comerciante do ramo de material elétrico, e Luiz Ferreira de França, técnico em eletrônica, é que se pensou na possibilidade de trazer para o Cariri as imagens e o som de uma estação de televisão. Os dois trocaram idéias com Hildegardo Belém e Antoni Arrais, e daí surgiu o entusiasmo que os levou a percorrer o comércio e a indústria locais para arrecadar fundos para a compra dos equipamentos.

Após essa reunião, os amigos iniciaram a primeira tentativa do projeto de instalação e captação do sinal televisivo.

A primeira experiência foi realizada em casa de Antoni Arrais, então residente no alto do bairro de Fátima, logo no início do Jardim Gonzaga, à margem da rodovia para Barbalha. O local se devia, principalmente pela sua altitude. Durante toda aquela noite, em meados de janeiro de 1965, tentou-se captar algum sinal.

O equipamento disponível era um televisor de marca Philips, convencional, de 20 polegadas e uma antena de 12 elementos que ficou há cerca de 10 metros de altura. Esta antena era adequada para o canal 2, pois a primeira impressão era a da captação deste canal, do Recife, a TV Jornal do Comércio. Esta estação já vinha sendo retransmitida para o interior pernambucano, sendo Garanhuns o ponto mais próximo de Juazeiro, onde vinha sendo captada. Naquela noite, dia da primeira experiência, os ânimos somente cederam pela meia-noite quando o grupo desistiu (Casimiro, 2011, par. 2).

A segunda tentativa ocorreu no município de Caririaçu, cerca de 28 km de Juazeiro do Norte. “A experiência deveria ser montada junto à igreja matriz, em razão da necessidade de se colocar a antena na torre, ponto mais alto” (Casimiro, 2011, par. 3). A partir desta tentativa, a reposta foi mais animadora, tendo em vista que:

Em dado momento, aparelho ajustado, começaram a ver e a ouvir em boas condições de sintonia a emissão da TV Jornal do Comércio de Recife, canal 2. Foi uma loucura! Um aglomerado imenso de curiosos e tantos outros mais iam sendo chamados para presenciar aquele fato inusitado para a cidade de São Pedro. A partir daí, Luiz de França, conhecedor em profundidade de tudo estava se passando, a nível técnico, não teve mais dúvidas de que seria possível remeter para todo o Cariri, a partir daquele ponto, as imagens captadas (Casimiro, 2011, par. 3).

Após a repercursão positiva, Luiz Casimiro deu ciência ao grupo da instalação em Juazeiro do Norte de uma antena repetidora instalada em Caruaru (PE), pelo técnico Geraldo Aureliano de Barros Correia. Assim, “Através de uma troca de correspondência, ficou estabelecida a vinda do Geraldo para avaliar pessoalmente as condições locais” (Casimiro, 2011, par. 3), em maio de 1965. Com isso, foi iniciada a

terceira tentativa. De volta à Juazeiro do Norte, o local escolhido foi a Colina do Horto⁴. “A medida da intensidade de sinal foi idêntica à encontrada em Caririaçu, o que deixou todos muito entusiasmados. [...] Como no alto do Horto não havia eletricidade, foi necessário levar um gerador. No dia seguinte, constataram que ali era possível captar com a mesma eficiência que em Caririaçu” (Casimiro, 2011, par. 4).

No processo que foi iniciado somente pelo grupo de amigos (representando a classe dos comerciantes locais do sul cearense), o prefeito de Juazeiro do Norte, Humberto Bezerra, resolveu ajudar com a instalação da antena – o que demonstra os interesses da política local em um objeto que funcionava como um símbolo do progresso. Dessa forma, todos os agentes interessados e acionados se movimentaram e realizaram a sua parte, conforme Casimiro (2011, par. 5):

Quase no final de agosto de 1965, o material adquirido para implantação da repetidora chega a Juazeiro, e é exposto nas vitrines da Loja Simpatia, do Sr. José Gondim Lóssio, um dos entusiastas da idéia. A prefeitura cumpria a sua parte, preparando o terreno; a CELCA se responsabilizara pela energização da área, e fincaria os quatro mastros (postes de cimento armado). O dinheiro para o pagamento de todas as despesas, já referidas, proveio, na sua maior parte, do comércio local, de empresas como Aliança de Ouro, M. Alencar, Feijó de Sá, Centro Elétrico, e muitas outras. A prefeitura contribuiu com uma parte menor. A questão da energia elétrica, pois o Horto até então não dispunha de instalação, foi solucionada com uma linha que nascia desde as proximidades da casa de Manoel Germano, quase no final da rua do Horto, em postes de madeira, por um atalho até o alto. O fio necessário foi cedido gratuitamente pelo Centro Elétrico.

4. O Geossítio Colina do Horto representa um grande marco na história e na cultura de todo o Ceará e até mesmo de todo o nordeste. Além da importância histórica o geossítio ainda possui grande importância do ponto de vista geológico, o que o caracteriza como geossítio.

Assim, em 25 de outubro de 1965, a população local de Juazeiro do Norte, no sul cearense, comemorou a implantação oficial da primeira antena retransmissora. O que marca o passo inicial da presença da televisão, ainda que sob o caráter de transmissão, na localidade. Essa transmissão aconteceu a partir do sinal da TV Jornal do Commercio, de Recife-PE, devido a proximidade e facilidade de captar o sinal do estado vizinho, do que da TV Ceará, em Fortaleza. Entre o final dos anos 1960 e início da década de 1970, o sinal da TV Ceará e da TV Verdes Mares, também situada em Fortaleza, foi expandido para o Cariri cearense.

Entretanto, após esses registros a trajetória da história da televisão no sul cearense permanece no esquecimento e silenciamento. Não há registros, vestígios e indícios do processo de expansão da televisão nessa região do Ceará. Sendo assim, entre 1960 e 1970 até o final dos anos 1990, quando surge a primeira empresa televisiva local, a TV Padre Cícero, em 1999, encontramos poucas pesquisas e estudos sobre a televisão local. É a partir desta visualização que iniciamos uma investigação mais ampla e aprofundada acerca da história da televisão local no sul cearense visando o registro sob o ponto de vista da implantação e das transformações até o contexto atual.

A primeira experiência televisiva local em Juazeiro do Norte, por exemplo, foi a TV Padre Cícero fundada pelo empresário Roberto Bulhões. Na noite de 23 de março de 1999, a TV Padre Cícero entrou no, ar ao vivo, diretamente da Praça do Socorro, em Juazeiro do Norte, dentro das comemorações dos 155 anos de nascimento de Padre Cícero Romão Batista. Na manhã seguinte, 24 de março, realizou a primeira transmissão ao vivo da Missa de Aniversário de Nascimento do sacerdote cearense, um marco histórico para a região.

A primeira experiência televisiva local no sul cearense nasceu do sonho de um empresário que aprendeu na prática a comunicação. Com as experiências como correspondente dos jornais *O Povo* e *Diário do Nordeste*, e, sobretudo, como repórter do extinto programa *Aqui, Agora* no SBT, em 1990, Roberto Bulhões decidiu realizar o sonho e inaugurou uma emissora de televisão no interior cearense. Nesse primeiro momento, a TV Padre Cícero funcionou a partir de um sinal plano básico, como televisão comunitária, no Canal 13 – enquanto esperava pela concessão. Entretanto, Roberto Bulhões não conseguiu a concessão e a primeira experiência televisiva de Juazeiro do Norte encerrou as suas atividades, em sinal aberto, no ano de 2000.

Já a TV Verde Vale é a primeira emissora a operar no sul cearense com uma concessão pública, em caráter educativo, desde 2006. Podemos considerá-la como uma televisão totalmente local, uma vez que a sua programação é feita diretamente para a população do sul cearense, bem como por profissionais da região. Entretanto, são evidentes os inúmeros problemas dessa emissora que vão desde a precariedade da estrutura até a falta de investimentos na programação. A segunda emissora foi a TV Verdes Mares Cariri, do Sistema Verdes Mares e afiliada à Rede Globo, inaugurada em 2009. A programação local da emissora é formada apenas pelo telejornalismo, sendo que o restante da programação é uma retransmissão da TV Verdes Mares (Fortaleza) e da Rede Globo (São Paulo e Rio de Janeiro). Com isso, entendemos que ela funciona mais como uma forma de demarcar midiaticamente o território e expandir a presença da emissora cabeça de rede.

Após essas duas experiências televisivas que funcionam sob o modelo broadcast, apontamos a emergência das televisões na internet,

a exemplo das: TV 100 Canal Casa Grande (2000), Miséria (2011), das produções audiovisuais do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, a partir da Cariri TV (2013), da TV do Cariri (2013), TV News Cariri (2016), TV Mãe das Dores (2016), TV No Cariri Tem (2016), TV Ponta da Serra (2017), TV Juazeiro (2019), TV Quixaba, TV Caririaçu (2019), TV Horto do Padre Cícero (2020), TV Café com Leite (2021) e a TV CPN (2023). Uma vez que o objetivo não é detalhar a trajetória de cada uma dessas experiências, nesta pesquisa apenas destacaremos a existência dessas possibilidades como uma amostra do mapa televisivo no sul cearense.

Assim, será possível compreender as transformações da presença, expansão e interiorização da televisão no sul cearense, a partir do recorte temporal entre 1965 e 2023. O que demonstra como o avanço tecnológico e as formas culturais que a televisão assumiu ao longo do tempo possibilitou o processo de descentralização, bem como do desenvolvimento de produções televisivas que extrapolam o cenário das emissoras de televisão e dos grandes conglomerados comunicacionais. Ademais, a presença dessas experiências televisivas dialoga com as transformações do próprio território mediante aos seus eixos sociais, culturais, históricos, políticos, econômicos, estéticos e tecnológicos.

Registramos também a importância de investigações pontuais sobre a criação, implantação, desenvolvimento, estrutura, programação e formação profissional e técnicas dessas pessoas que decidiram implantar uma experiência televisiva no sul cearense. Especialmente, as possibilidades existentes na internet (YouTube e Instagram), pois entendemos que há um movimento de ampliação da presença televisiva em diálogo com o território local, que possibilita valorizar a sua cultura,

identidade e estabelecer os laços de proximidade e pertencimento com os sujeitos locais.

Conclusão

Com a presente pesquisa apresentamos a trajetória da televisão no sul cearense entre 1965 e 2023, ou seja, um recorte temporal que apresenta diferentes períodos e diferentes formas de existência da televisão no território analisado. Da implantação de uma antena retransmissora (1965) à implantação das televisões na internet (2023), compreendemos que o fenômeno das experiências televisivas demonstra a força e a potência que a televisão ainda possui no Brasil. E, sobretudo, no cenário da descentralização da comunicação e da televisão.

Uma vez que a partir do barateamento das ferramentas de captação, produção e plataformas de difusão, como os sites, YouTube e redes sociais (como o Instagram), a produção audiovisual que parte de uma aproximação com o campo televisivo, deixou de ser exclusividade apenas dos conglomerados de comunicação. Assim, novas imagens, novas possibilidades, ainda que dentro de certas limitações, passaram a coexistir com as formas clássicas e tradicionais de televisão. Por isso, compreendemos a importância e a necessidade de elaborar um conceito que possa abarcar essa multiplicidade de formas, como é o caso das experiências televisivas.

Dentro desse conceito abarcamos todas as possibilidades existentes até o presente momento. Para além disso, este estudo contribui para um processo de descentralização e ampliação das pesquisas acerca das histórias e trajetórias das televisões brasileiras e, não apenas, para uma única história que parte de um eixo centralizador, como discutido

anteriormente, a exemplo da região Sudeste do Brasil. O que nos faz propor, para os(as) demais pesquisadores(as) a construção de um olhar que extrapole esses territórios descentralizados, possibilitando a emergência, o registro e a análise de histórias sobre as televisões brasileiras abarcando toda a sua multiplicidade.

Assim, embora esta pesquisa discorra sobre o caso cearense, entendemos que ela pode, precisa e deve ser ampliada para as demais regiões, especificamente as regiões Norte e Nordeste, onde as histórias das televisões locais ainda é carente de registros históricos acadêmicos e científicos. Este movimento é fundamental para fortalecer e valorizar a importância do eixo local acerca desse processo de historicidade social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico que busca apresentar suas próprias características e possibilidades de existência, expansão, sobrevivência e transformação da TV.

Referências

- Amorim, E. (2007). *História da TV brasileira*. Centro Cultural de São Paulo.
- Bazi, R. E. R. (2006) Dilemas e perspectivas da televisão regional. In A. Fadul, & M. C. Gobbi (Orgs.), *Mídia e região na era digital: diversidade cultural e convergência midiática* (1 ed., pp. 77-103). Ed. Arte e Ciência.
- Carvalho, G. (2010). *A televisão no Ceará (1959-1966)*. Expressão Gráfica e Editora.
- Casimiro, L. (1985). A Televisão no Cariri. *Boletim do Instituto Cultural do Vale Caririense*, 1(12), p. 1-10.

- Casimiro, R. (2011, 26 maio). A chegada da televisão em Juazeiro e no Cariri. *História de Juazeiro*. <https://historiadejuazeiro.blogspot.com/2011/05/chegada-da-televisao-em-juazeiro-e-no.html?m=1.%20Acesso%20em:%2016%20mar.%202025>.
- Feitosa, E. M. S. F. (2013). *Nordeste Rural: o Cariri se vê por aqui? Um estudo sobre as notícias rurais na TV e o processo de desenvolvimento regional sustentável* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará].
- Ferrareto, L. A., & Morgado, F. (2019). *Uma proposta de periodização para a história da TV no Brasil* [Trabalho apresentado]. Encontro nacional de história da mídia, Natal, RN, Brasil.
- Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil do século XX*. EDUFBA.
- Kneipp, V. A. P. (2017). *Trajetória da televisão brasileira no Rio Grande do Norte: a fase analógica*. EDUFRN.
- Kehl, M. R. (1986). Eu vi um Brasil na TV. In A. H. da Costa, I. F. Simões, & M. R. Kehl (Orgs.), *Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais*. (1. Ed., pp. 167-276). Ed. Brasiliense.
- Lage, L. (2018). Apontamentos sobre o dispositivo televisivo: uma releitura panorâmica das dimensões técnicas, comerciais, das linguagens e dos regimes de espetatorialidade da TV. In J. M. Ladeira (Org.), *Televisão e cinema: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes*. (1. Ed., pp. 35-50). Ed. Folio Digital.
- Leal, P. M. V. (2009). *Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil*. [Trabalho apresentado]. Encontro nacional de história da mídia, Fortaleza, CE, Brasil.

- Machado Filho, F. (2020). *TV aberta no Brasil: que televisão queremos ter?* Appris.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Editora Senac.
- Mattos, S. (2010). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Editora Vozes.
- Mattos, S. (1990). *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história (1950-1990)*. Associação Brasileira de Agências de Propaganda.
- Mota, J. S. (2014). *Mercado sergipano de televisão aberta: TV Sergipe, TV Atalaia e a invasão do “Sudeste way of life”*. [Trabalho apresentado]. Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.
- Muanis, F. (2018). *A imagem televisiva: autorreferência, temporalidade, imersão*. Appris.
- Muanis, F. (2013). O tempo morto na hipertelevisão. In A. Brasil, E. Morettin, & M. Lissovsky (Orgs.), *Visualidades hoje*. (1a Ed., pp. 173-190). EDUFBA.
- Nêia, L. M (2013). *Como a ficção televisiva moldou o país: uma história cultural da telenovela brasileira (1963-2020)*. Estação das Letras e Cores.
- Priolli, G. (2000). Antenas da brasilidade. In E. Bucci (Org.), *A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. (1. Ed., pp. 13-24). Editora Fundação Perseu Abramo.

- Reimão, S. (2006). *Em instantes: notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000)*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I., & Roxo, M. (2010). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. Contexto.
- Ricco, F., & Vanucci, J. A. (2017). *Biografia da televisão brasileira*. Matriz.
- Rodrigues, L. C. S., & Souza, J. J. G. (2023). *Fé (web)televisada: expansão da linguagem e manutenção dos laços sociais na tv mãe das dores* [Trabalho apresentado]. Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies.
- Souza, J. J. G. (2022). A regionalização da televisão no Ceará: um estudo sobre o processo de interiorização da TV no Cariri cearense. *Revista Eikon*, 1(11), p. 81-88.
- Souza, J. J. G. (2023). Historicidade da televisão no interior do Ceará: o caso de Juazeiro do Norte. *Revista Pós-limiar*, 6(1), p. 1-11.
- Souza, J. J. G. (2024). Broadcast, WebTV e produções audiovisuais: as experiências televisivas em Juazeiro do Norte-CE. *Revista Nava*, 10(1), p. 114-132.

A COBERTURA DOS EVENTOS DE 8 DE JANEIRO DE 2023: A VELOCIDADE DOS MEIOS E AS DIFERENÇAS NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS DO JORNALISMO IMPRESSO E DIGITAL

Luciano Bezerra da Silva Filho¹
José Carlos Marques²

As eleições de 2022 no Brasil foram marcadas por uma profunda polarização da sociedade, um problema evidenciado de forma contundente especialmente no resultado para o cargo de presidente da República, vencido pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva com uma margem extremamente apertada de votos em relação ao seu concorrente e então candidato à reeleição, Jair Messias Bolsonaro.

-
1. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Estadual Paulista (UNESP).
luciano.filho@unesp.br
 2. Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da FAAC da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
jose.marques@unesp.br

No entanto, o descrédito atribuído às urnas, ao processo eleitoral como um todo e outras questões levantadas pelo até então presidente Bolsonaro ao longo de toda a corrida eleitoral (Tortell, 2023) e até mesmo antes do período, contribuíram para que esse cenário se tornasse ainda mais conturbado e desafiador.

Pessoas se manifestando, ocupando estradas e montando acampamentos próximos a quartéis do exército por todo o Brasil, incluindo no Distrito Federal, demonstravam grande insatisfação e um movimento de desagravo em relação ao resultado do pleito (G1, 2022).

Tal sentimento, unido à polarização e desinformação desenfreada disseminada de forma contundente pelas redes sociais, culminou no que o Brasil conheceria como um dos mais impactantes capítulos de sua história: o dia 8 de janeiro de 2023, dia no qual milhares dessas pessoas viriam a marchar em direção a Praça dos Três poderes.

A cobertura midiática, em especial a televisiva, sobre esses atos, foi acontecendo de forma gradativa. O Canal CNN, por exemplo, que realizou uma das mais completas coberturas jornalísticas em tempo real, onde destacava o início dos atos como uma questão de manifestação, realizada, claro, por manifestantes. Tal enquadramento se manteve por horas até que, posteriormente, viesse a ser enquadrado na cobertura como atos antidemocráticos (Pinto & Santos, 2023), de agressão, e de tentativa de destituição do poder democraticamente estabelecido.

O que foi possível observar nessa e em outras coberturas realizadas pelas mídias, como web (sites e blogs) e mídias sociais, foi a construção de diferentes enquadramentos, o que neste trabalho chamaremos, baseado nas teorias da Análise de Discurso (AD) de linha francesa por Foucault e Pêcheux, de Formações Discursivas (FD), sobre os atos e os

atores envolvidos, conforme a situação se desenrolava, como: manifestação; manifestantes; ato golpista; golpistas; terroristas; e outros mais.

No entanto, ao nos debruçarmos sobre a cobertura realizada pelos veículos de mídia impressa, foi possível observar que mesmo publicadas no dia seguinte, no caso, no dia 9 de janeiro, as manchetes, bem como subtítulos e imagens utilizadas para representar e narrar o evento possuem diferenças significativas, principalmente entre os veículos impressos entre si, no que diz respeito a descrição e compreensão dos atores envolvidos no evento e ao tipo de evento.

Sendo assim, a pesquisa se versou sobre as FDs e, respectivamente, os efeitos de sentidos contidos nas capas de um conjunto de jornais impressos, que foram selecionados a partir de critérios como visibilidade no território nacional e tiragem. Ainda, a análise das manchetes, subtítulos e imagens utilizadas para descrever os eventos e os atores envolvidos, com o intuito de compreender as diferentes formações discursivas e seus sentidos.

Para que fossem realizadas essas análises, selecionamos um *corpus* que incluiu capas de 2 jornais impressos brasileiros: Zero Hora e O Globo, publicados no dia seguinte ao ocorrido. A constituição desse *corpus* considerou documentos escritos que refletem diferentes formações discursivas, abrangendo diferentes regiões e perspectivas políticas. Ao mesmo tempo, para fins de comparação, ainda foi feita a seleção das versões digitais dos sites desses mesmos jornais, sobre a cobertura que realizaram.

As perguntas que basearam a pesquisa foram: os meios selecionados, o impresso e o digital, teriam a capacidade de influenciar a construção discursiva dos acontecimentos?; o jornalismo impresso, devido

ao seu tempo de produção mais dilatado, estaria inclinado a consolidar sentidos hegemônicos e oferecer uma narrativa mais reflexiva?; o jornalismo digital, caracterizado pela velocidade e interatividade, poderia favorecer disputas discursivas mais intensas e dinâmicas?

Para respondê-las, consideramos a seleção e hierarquização das informações, os enquadramentos ideológicos e os efeitos de sentidos mobilizados nos diferentes suportes, partindo dos pressupostos da AD, de que o discurso não é uma construção neutra, mas sim atravessada por relações de poder, ideologia e historicidade (Orlandi, 1994) e, ainda, que as formações discursivas são responsáveis por delimitar o que pode ser dito em determinados contextos, atravessadas pelos interdiscursos, ou seja, por enunciados anteriores que orientam a produção de sentidos (Pêcheux, 1990).

O objetivo da pesquisa foi compreender de que forma os sentidos sobre os atos e os atores envolvidos foram construídos, levando em conta a materialidade dos meios (impresso e digital) e suas implicações na formulação do discurso jornalístico, avaliando as diferenças nas formações discursivas e sentidos encontrados em cada uma das coberturas.

O 8 de janeiro de 2023

A eleição presidencial de 2022 no Brasil foi marcada por forte polarização e tensão política. Com uma diferença apertada de votos, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República, superando o então mandatário Jair Bolsonaro.

A derrota, no entanto, não foi aceita pacificamente por parte expressiva da base bolsonarista. Seus apoiadores passaram a se concentrar em frente a quartéis militares em diferentes regiões do país,

especialmente no Quartel-General do Exército em Brasília. Com pautas antidemocráticas, os manifestantes exigiam uma intervenção militar e negavam a legitimidade do processo eleitoral, mesmo diante do reconhecimento oficial da vitória de Lula por parte das instituições, que incluía o Ministério da Defesa.

Segundo reportagem da CNN Brasil (Tortell, 2023), durante seu mandato e especialmente no período eleitoral, Bolsonaro fez sucessivos ataques às urnas eletrônicas e ao Tribunal Superior Eleitoral. Ainda, fazendo uma breve digressão, em 2021, o então presidente usou canais oficiais de comunicação, como a TV Brasil, para propagar desconfianças infundadas sobre o sistema eletrônico de votação. Em diferentes ocasiões, alegou, sem provas, ter vencido a eleição anterior de 2017 em primeiro turno, sugerindo a existência de fraudes.

Com essa série de narrativas de ilegitimidade do pleito de 2022, os acampamentos vieram a se tornar polos de articulações, por vezes, violentas. No dia 12 de dezembro de 2022, data da diplomação do presidente eleito, ocorreram ataques coordenados na capital federal: veículos foram incendiados, botijões de gás espalhados pelas ruas, houve tentativa de invasão à sede da Polícia Federal e a uma delegacia. Em 24 de dezembro, um artefato explosivo foi localizado em um caminhão próximo ao aeroporto de Brasília. A investigação revelou que o plano, idealizado por um empresário bolsonarista vinculado ao acampamento, visava instaurar o caos e forçar a decretação de um estado de sítio.

Esse movimento de contestação e deslegitimação das instituições democráticas, aliado ao financiamento por parte de grandes empresários, serviu como pano de fundo para os acontecimentos de 8 de janeiro de 2023.

Até o dia 6 de janeiro, cerca de 200 manifestantes estavam acampados em frente ao Quartel-General do Exército, em Brasília. Entretanto, entre os dias 7 e 8, mais de uma centena de ônibus chegaram à capital (segundo dados da ANTT), elevando o número de apoiadores para cerca de 4 mil no local.

Por volta das 14h, uma multidão estimada em quatro mil pessoas iniciou uma marcha de cerca de 8 km rumo aos prédios públicos. Às 15h, invadiram o Congresso Nacional, rompendo barreiras de contenção e superando a resistência da Polícia Militar. Simultaneamente, outros grupos invadiram o Palácio do Planalto e o Supremo Tribunal Federal, promovendo ampla destruição: cadeiras foram quebradas, salas inundadas, vidraças estilhaçadas.

Ainda naquele dia, a repressão policial se intensificou ao longo das horas, de forma que pela tarde, por volta das 17h30, fosse feita a retomada dos prédios e, posteriormente, uma série de prisões em flagrante. Ao todo, mais de duas mil pessoas foram detidas, e investigações subsequentes revelaram o envolvimento direto de empresários, financiadores e articuladores intelectuais da tentativa de golpe (Pinto & Santos, 2023).

Em 10 de janeiro, dois dias após os acontecimentos nos prédios dos Três Poderes, Bolsonaro, então já nos Estados Unidos, compartilhou nas redes sociais um vídeo que novamente questionava o resultado das eleições. Posteriormente, alegou que a postagem teria sido feita por engano, pois estaria sob efeito de morfina durante internação médica.

Diante de todos estes eventos, o que se nota é que o episódio de 8 de janeiro não se deu de forma isolada, foi resultado de uma série de discursos, omissões e ações prévias que minaram a confiança pública

nas instituições e legitimaram, aos olhos de certos grupos, o uso da violência como ferramenta política.

Análise de discurso e seus fundamentos teóricos para a pesquisa

A Análise de Discurso (AD), enquanto campo de estudo interdisciplinar, se constitui como um instrumento para a compreensão das interações entre linguagem, história e sociedade. Fundamentada por uma multiplicidade de perspectivas teóricas e metodológicas, ela permite explorar como os discursos são produzidos, circulam e se transformam em um dado contexto histórico-social.

Neste capítulo, buscamos analisar os principais conceitos que estruturam a AD, com ênfase em Formação Discursiva (FD) e interdiscurso, tendo como base as contribuições de Foucault, Pêcheux e outros estudiosos que enriqueceram esse campo ao longo da segunda metade do século XX e início do século XXI.

Discurso e formação discursiva: objetos de análise

Michel Foucault, em sua obra *Arqueologia do Saber* (2008), define o discurso como um conjunto de enunciados que compartilham as mesmas regras de formação, sendo estruturado por um conjunto de condições que possibilitam a emergência de certos discursos em determinados momentos. Ainda, que os objetos discursivos são formados e transformados pelos próprios discursos, variando ao longo do tempo e conforme diferentes contextos e práticas.

Essa perspectiva desloca o foco do conteúdo puramente semântico para as estruturas que possibilitam o surgimento dos enunciados, evidenciando os discursos como práticas sociais, científicas e institucionais

(Foucault, 2008). Assim, a análise foucaultiana convida a uma postura crítica frente às práticas discursivas, questionando as estruturas e os poderes que sustentam os discursos.

Foucault introduziu essa noção de FD como elemento-chave para compreender a organização dos enunciados em relação às condições históricas e institucionais. No entanto, essa ideia foi reconfigurada por Pêcheux no contexto do marxismo althusseriano, estabelecendo que a AD residia na tríade: materialismo histórico, linguística e teoria do discurso (Pêcheux, 1990).

Para Pêcheux, o discurso está interpelado pela ideologia, e quando se fala em ideologia, se traz à tona questões da realidade (especialmente econômica e ligada à luta de classes), na qual o sujeito do discurso está inserido. Sendo assim, para ele, é impossível dissociar a ideologia do discurso, como algo que está intrinsecamente ligada a ele, e responsável pela forma como o discurso por ele é articulado.

Dessa forma, para o autor, as formações discursivas seriam:

uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma herança, um sermão, um panfleto, uma posição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar. (Pêcheux, 1990, pp. 166-167)

Isso implica que cada discurso está condicionado pelas relações de classe e pelas posições ideológicas dominantes em um dado contexto histórico.

Pêcheux argumenta ainda que as formações discursivas são atravessadas pelo que se poderia chamar de “pré-construído”, ou seja, enunciados que foram produzidos em outro tempo, outro lugar, mas que são retomados em novas articulações discursivas. Esse processo caracteriza então a heterogeneidade do discurso, que nunca é homogêneo ou fechado, mas constantemente permeado por contradições e negociações entre diferentes formações.

Dessa forma, para que possamos compreender o que seria o “sentido” de uma sequência de palavras ou frases, o autor nos sugere olhar pela perspectiva de que “só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou àquela formação discursiva (o que explica, de passagem, que ela possa ter vários sentidos)” (Pêcheux, 1990, p. 169). Em outras palavras, o significado de uma sequência depende do contexto discursivo específico em que ela se insere, e é essa relação com a formação discursiva que permite que a sequência tenha sentido.

É este fato de toda sequência pertencer necessariamente a uma formação discursiva para que seja “dotada de sentido” que se acha recalcado para o [ou pelo?] sujeito e recoberto para este último, pela ilusão de estar na fonte do sentido, sob a forma de retomada pelo sujeito de um sentido universal preexistente [isto explica, particularmente, o eterno par individualidade/universalidade, característico da ilusão discursiva do sujeito]. (Pêcheux, 1990, p. 169)

Portanto, Pêcheux está criticando a percepção, que considera comum, de que o sentido seria algo universal, passível de controle pelos sujeitos. Muito pelo contrário, ele nos mostra que, na realidade, o sentido é produzido dentro de contextos discursivos específicos, e

é sempre influenciado por esses contextos, considerações de grande importância para o trabalho.

O interdiscurso

Um dos pontos centrais para os estudos e para o trabalho que Pêcheux desenvolveu em torno da Análise de Discurso, está no conceito de interdiscurso.

Para o autor:

toda formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas. (Pêcheux, 1975/1988, em Mussalim, 2012, p. 162)

Seguindo esta linha de raciocínio, entendemos que nenhuma formação discursiva venha a operar de forma isolada, mas sempre em relação a um conjunto muito mais amplo de discursos, que o antecedem, o atravessam e o estruturam. Esse conjunto, denominado interdiscurso, é compreendido como um “todo complexo com dominante” (Mussalim, 2012, p. 140), ou seja, uma rede de formações discursivas, hierarquicamente organizadas dentro das formações ideológicas.

A partir dessa perspectiva, torna-se evidente que as formações discursivas não são unidades autônomas de sentido, pois dependem de enunciados anteriores e das condições históricas e sociais que os possibilitam, um já dito, que ecoa e segue contribuindo para que novos dizeres, novos discursos, sejam possíveis, independente do tempo, contexto e lugar.

Essa estrutura interdiscursiva é fundamental para a compreensão do assujeitamento ideológico (Mussalim, 2012), pois conduz os sujeitos a ocuparem posições dentro das relações de classe, sem que necessariamente percebam os mecanismos que determinam tal posicionamento.

Assim, o sentido não se constitui de maneira espontânea ou transparente, mas emerge de um jogo de repetições, ressignificações e apagamentos discursivos que conferem a ilusão de evidência ao que é dito.

Essa interpretação também vai de acordo com a visão de Eni Orlandi (1994) sobre a obra de Pêcheux, que no final do século XX explicava que todo discurso remete a outros discursos, ainda que aparentemente ausentes.

Para ela, a ideologia se coloca ainda como um importante fator a ser considerado no processo discursivo, especialmente no que diz respeito à produção de sentido do discurso. A “ilusão” de transparência, segundo Orlandi, é o que a Análise de Discurso buscava desconstruir, revelando as várias camadas históricas e ideológicas que sustentam a construção do sentido.

Nesse contexto, a Análise do Discurso amplia ainda mais seu campo, e ao invés de se limitar ao estudo das formações discursivas em si, coloca seu foco também sobre o espaço de trocas entre discursos, isto é, o interdiscurso, buscando compreender como os sentidos se articulam e se transformam.

A Análise de Discurso como ferramenta de análise crítica

A adoção da Análise de Discurso (AD) como ferramenta investigativa significa ir um pouco mais além da descrição dos discursos.

Buscamos, por meio dela, compreender os processos pelos quais eles produzem, reproduzem e disputam sentidos em meio às relações de poder, mecanismos de exclusão e possibilidades de resistência.

Partindo da articulação entre Formação Discursiva (FD) e Interdiscurso, a AD permite examinar as dinâmicas discursivas que estruturam os enunciados e suas significações dentro de contextos históricos e sociais específicos.

Assim, a abordagem do presente trabalho buscou colocar em evidência esses conceitos, ao mobilizá-los nas análises de capas de jornais, impressos e digitais, sobre os acontecimentos do dia 8 de janeiro de 2023, com o objetivo de elucidar como as práticas discursivas participaram da construção de narrativas, da disputa por hegemonia dos sentidos e da constituição de subjetividades no espaço público. Assim, tentamos ilustrar que o discurso não é apenas um reflexo da realidade, mas um elemento ativo na conformação das relações sociais, operando na interseção entre linguagem, ideologia e poder, no contexto ao qual nos debruçamos aqui.

Análise comparativa: estudo das narrativas em jornalismo impresso e digital

As análises das edições impressas de Zero Hora e O Globo do dia 9 de janeiro de 2023 revelaram Formações Discursivas fortemente marcadas pela materialidade do suporte impresso e pela lógica editorial de fechamento e síntese, segundo os parâmetros teóricos de Pêcheux (1990) e Foucault (2008).

Para o primeiro autor, Pêcheux, todo discurso deve ser entendido em relação às condições sociais e históricas de sua produção, e para

isso, contando ainda com o formato físico do jornal, o espaço limitado da capa, os prazos de fechamento de edição, tivemos a oportunidade de compreender que há uma série de delimitações sobre o que pode e o que deve ser dito.

O jornal impresso faz com que o editor sintetize e hierarquize: escolher manchetes curtas, uma foto de impacto, um lead que carregue a “vontade de verdade” do jornal. É esse mecanismo de fechamento, seleção e condensação dos enunciados numa única sequência discursiva, que Pêcheux aponta como característica de toda FD, pois ele “é aquilo que determina a fronteira do dizível”.

Em Foucault (2008), ele nos aponta que um discurso só existe dentro de um regime de discursividade que fixa as regras de formação, ou seja, que estabelece que certos enunciados são possíveis e outros são proibidos, num dado espaço-social e temporal. Assim, a capa de jornal impresso exemplifica esse regime: a hierarquia entre manchete, subtítulo, foto e texto define o lugar e o estatuto de cada enunciado, garantindo uma unidade discursiva aparente e excluindo instantaneamente as variações que, naquele momento, não caberiam.

Ambas as capas selecionadas mobilizam títulos de grande impacto. Em “ATAQUE À DEMOCRACIA” em Zero Hora e “TERRORISMO” em O Globo, que, por si só, já introduzem o leitor em um universo de significados desejados: a caracterização dos atos como grave ruptura da ordem constitucional.

Figura 1

CAPA IMPRESSA DO JORNAL ZERO HORA



Capa: Zero Hora (2023).

Em Zero Hora, o título ocupa quase toda a largura da página, logo abaixo do logo do jornal, e é complementado por um subtítulo: “Golpistas radicais apoiadores de Bolsonaro depredaram o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva decretou intervenção na segurança no Distrito Federal; mais de 300 pessoas foram detidas até as 22h. O governo também pediu prisão do ex-secretário da área do DF, Anderson Torres”.

A concatenação de “golpistas”, “radicais” e “depredaram”, produzem efeitos de sentidos de criminalização totalizante, enquadrando os

presentes nos atos num bloco uniformemente violento. A fotografia, de toda página, traz pessoas com escudos improvisados frente a tropas da Força Nacional, e vem a reforçar visualmente essa FD, materializando o “assalto à democracia” não apenas como sujeito de fala, mas como sujeito de ação, no modelo foucaultiano de discurso como prática que articula saber e poder.

Figura 2

CAPA IMPRESSA DO JORNAL O GLOBO



Capa: O Globo (2023).

Em O Globo, o título “TERRORISMO”, e logo abaixo a manchete principal “Bolsonaristas radicais atacam os 3 Poderes; Lula

intervém no DF” desloca o foco do ato para sua classificação jurídica mais extrema, indicando violência e ameaça à própria existência do Estado. A imagem de uma janela de vidro estilhaçado, com vista para a Esplanada destruída, não ilustra apenas o dano físico, mas também poderia vir a simbolizar o dano ao “vidro” da própria transparência democrática. A legenda, ao detalhar “Golpistas vandalizam Planalto, Congresso e STF; Moraes afasta o governador Ibaneis”, reforça a cadeia de autoridade em contraposição à massa ilegítima.

Essa escolha lexical e iconográfica delimita uma FD em que o jornalismo impresso, que com seu tempo de produção e ao modo de fechamento noticioso, tenta consolidar um sentido hegemônico de unidade nacional contra um “inimigo interno”. Ele busca fixar o evento na categoria de crime de Estado, recorrendo a enunciados jurídicos e históricos, como o golpe de 1964, o 11 de setembro, 6 de janeiro (no caso de Zero Hora) que já fazem parte de toda uma cadeia de interdiscursos alusivos a golpes e atentados à democracia. Esse conjunto de formações discursivas interligadas, o “todo complexo com dominante” (Mussalim, 2012, p. 140), orienta o que pode e deve ser dito (sujeitos, verbos, substantivos) e quais imagens são mobilizadas.

Ao imprimir a capa, a redação exerce um movimento interpretativo. Ao leitor do impresso, cabe receber esse sentido como um dado consolidado, sem possibilidade imediata de diálogo ou contestação, o que, para Orlandi (1994), constitui a própria “ilusão de transparência” da linguagem. As análises dessas FDs nos materiais impressos nos induz a pensar como suas materialidades contribuem para cristalizar enunciados e imagens num quadro discursivo de defesa institucional,

perfilando o leitor à adesão a uma narrativa única e peremptória sobre o acontecimento.

Por outro lado, na transposição para o ambiente digital, tanto Zero Hora quanto O Globo recusam o modelo de “primeira página” estática e ensaiam formações discursivas pautadas pela imediatez e pela multimodalidade, própria dos suportes on-line.

Figura 3

CAPA DO PORTAL ZERO HORA



Capa: Portal Zero Hora. Captura de tela realizada em 8 de janeiro de 2023 em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>

No site de Zero Hora, a manchete aparece em branco sobre uma fotografia que ocupa todo o visor, projetando o leitor para o epicentro dos acontecimentos. O uso do presente do indicativo “invadem” e do imperativo “acompanhe ao vivo” performam a simultaneidade do fato e convocam o leitor a uma estreita participação na produção do enunciado. A imagem, em que manifestantes trajados de verde e amarelo avançam sob nuvens de gás lacrimogêneo, reforça o caráter urgente da cobertura e abre múltiplos caminhos interpretativos: vídeos, áudios e textos em tempo real se entrelaçam na página, sinalizando a emergência

de uma FD digital construída no entrecruzamento de formas verbais, visuais e audiovisuais.

Esse suporte digital reativa os interdiscursos de invasões a sedes de poder, com ecos das comparações com o Capitólio norte-americano, e mobiliza memórias hegemônicas de “terrorismo” e “vandalismo”, tensionando a representação dos manifestantes em conformidade com a agenda político-judicial ali presente.

Em O Globo, o portal explora uma disposição fragmentada:

Figura 4

CAPA DO PORTAL O GLOBO



Capa: Portal O Globo. Captura de tela realizada em 8 de janeiro de 2023 em <https://oglobo.globo.com/>

Aqui, se marca ideologicamente o sujeito “golpistas”, enquanto a grade de thumbnails, hyperlinks e depoimentos compõem um circuito de sentidos no qual cada fragmento iconográfico e textual constitui uma formação discursiva específica (Pêcheux, 1988, em Mussalin, 2012). Nessa teia interdiscursiva, não há fronteiras claras entre notícia e opinião: chamadas e colunas se misturam, evidenciando o caráter polifônico da enunciação. Gregolin (2007) mostra como nos sites jornalísticos as

reportagens, tidas como objetivas, convivem lado a lado com análises de opinião e interpretações de colunistas, sem linha divisória rígida, gerando um fluxo contínuo de vozes que se entrecruzam e se retroalimentam.

Assim, as formações discursivas aqui se configuram como processos abertos: elas não se limitam a relatar o que aconteceu, mas envolvem o leitor num contínuo de produção de sentidos, marcados pela disputa por cliques, pela coprodução colaborativa de informação e pela reinvenção constante dos enunciados.

Conclusão

Este trabalho examinou as Formações Discursivas (FD) que permearam a cobertura do 8 de janeiro de 2023 em dois jornais de grande circulação, Zero Hora e O Globo, tanto em suas versões impressas quanto em seus portais on-line. No impresso, constatou-se que a materialidade do papel e a lógica editorial de fechamento forçaram a condensação e hierarquização das informações, resultando em manchetes e imagens que conferem ao evento algo como uma única “vontade de verdade”, a caracterização das ações como atentado à democracia, sob o regime de discursividade foucaultiano (2008) e dentro das fronteiras do “dizível” definidas pela FD (Pêcheux, 1990). A unidade formal da capa funciona como uma poderosa estratégia de cristalização de sentidos, induzindo o leitor à adesão a uma narrativa institucional de repúdio aos atos, reforçada pelo uso de termos como “ataque” e “terrorismo” e por iconografias de destruição.

Em contraste, o ambiente digital rompe com esse modelo estático de primeira página. No site de Zero Hora, a manchete em tempo real “invadem” e o convite ao “acompanhe ao vivo” mobilizam FDs

pautadas na imediatividade e na multimodalidade, em que vídeo, texto e áudio se entrelaçam num processo discursivo contínuo. Em O Globo, a disposição fragmentada em “threads” e thumbnails dá voz a múltiplos agentes: repórteres, colunistas e leitores, produzindo um espaço polifônico em que não há fronteiras rígidas entre notícia e opinião. Essas formações discursivas digitais revelaram as tensões do interdiscurso global (Pêcheux, 1975/1988, em Mussalim, 2012), ao evocar o precedente do Capitólio e ao reativar premissas de “vandalismo” e “terrorismo” que circulam em diferentes redes de memória (Orlandi, 1994).

Metodologicamente, o estudo buscou reforçar a importância e eficácia da Análise de Discurso de linha francesa para mapear como suportes distintos condicionam as estratégias de seleção, enunciação e participação do público. As articulações propostas elucidaram como discursos sintonizam saberes e poderes, legitimando determinadas interpretações e silenciando outras, enquanto a noção de memória discursiva demonstrou o peso dos enunciados preexistentes na conformação dos sentidos atuais.

Por fim, este artigo sublinha a importância de se considerar as especificidades tecnológicas e temporais dos meios de comunicação ao investigar disputas de sentido em contextos de alta volatilidade informativa. Em um mundo marcado pela aceleração digital e pela multiplicação de vozes, compreender as formações discursivas e seus efeitos de sentidos é condição indispensável para revelar as forças ideológicas e políticas que atuam na produção de narrativas públicas. Futuras pesquisas poderão estender este olhar aos algoritmos de distribuição, às plataformas de redes sociais e às dinâmicas de coautoria informativa,

aprofundando o entendimento de como a esfera digital reconfigura o espaço público e a construção histórica dos acontecimentos.

Referências

- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber* (L. F. B. Neves, Trad., 7ª ed.). Forense Universitária.
- G1 DF. (2022, 30 de dezembro). Entenda como acampamentos bolsonaristas montados depois da eleição resultaram em atos de violência e terrorismo em Brasília. <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/12/30/entenda-acampamentos-bolsonaristas-violencia-terrorismo.ghtml>
- Gregolin, M. R. (2007). Análise do discurso e mídia: A (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 11-25.
- Mussalim, F. (2012). Análise do discurso. In F. Mussalim, & A. C. Bentes (Orgs.), *Introdução à linguística: Domínios e fronteiras*. Cortez.
- O Globo. (2023, janeiro 9). Terrorismo: Bolsonaroistas radicais atacam os 3 Poderes; Lula intervém no DF. *O Globo*, XCVIII, Nº 32.662, capa. <https://www.vercapas.com.br/capa/o-globo/2023-01-09/>
- Orlandi, E. P. (1994). Discurso, imaginário social e conhecimento. *Revista em Aberto*, 14(61), 53-59.
- Pêcheux, M. (1990). *Por uma análise automática do discurso*. Unicamp.

Pinto, A. R., & Santos, R. A. (2023). *De manifestantes à terroristas: o enquadramento midiático e a circulação de sentidos do acontecimento 8 de janeiro de 2023* [Apresentação de trabalho]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), PUC-Minas.

Tortell, T. (2023, abril 26). Relembre vezes em que Jair Bolsonaro questionou o sistema eleitoral. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relembre-vezes-em-que-jair-bolsonaro-questionou-o-sistema-eleitoral>

Zero Hora. (2023b, janeiro 9). Ataque à democracia. *Zero Hora*, ANO 59, Nº20.478, capa. <https://www.vercapas.com.br/capa/zero-hora/2023-01-09>

CULTURA (POP)LÍTICA: ERIKA HILTON E A MOBILIZAÇÃO DE *FANDOMS* NAS REDES

Leonardo de Souza Marques¹
Leonardo Silva Maciel²

O que uma estrela global da música pop e uma deputada federal brasileira têm em comum? Durante o Carnaval de 2024, essa pergunta encontrou uma resposta inesperada nas ruas efervescentes do centro de São Paulo. Em meio a purpurina, batidas envolventes e uma multidão animada, o bloco LGBTI+ “Minhoqueens” tomou conta da Avenida São Luís, no coração da República – reduto de tantas histórias de resistência e celebração da diversidade.

-
1. Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
leonardo.s.marques@unesp.br
 2. Especialista em Diversidade, Inclusão e Cidadania (FAFIPE/FUNEPE).
Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
l.maciel@unesp.br

Em meio ao desfile, uma figura política chamava atenção de forma inédita: uma deputada federal se juntava à folia, ocupando o único trio elétrico do bloco. Próximo ao som, o público foi surpreendido por sua presença. O visual escolhido lembrava imediatamente o estilo de Beyoncé durante sua recente passagem por Salvador para o lançamento do filme *Renaissance*. Usando um vestido tomara-que-caia com fenda lateral e paetês prateados da grife Alaïa, acompanhado de um lenço longo e scarpins cintilantes, a parlamentar parecia saída de um tapete vermelho – ou de um palco.

Figura 1

Erika Hilton usa look semelhante ao utilizado por Beyoncé em visita ao Brasil



Nota. Adaptado de Hilton (2024b) e Beyoncé (2023).

A comparação com a cantora norte-americana não tardou a surgir. A performance visual da deputada não apenas homenageia uma

diva da música internacional, mas também dialogava com os símbolos de empoderamento e representatividade. Quando pegou o microfone, sua voz tomou conta da avenida. O público, majoritariamente LGBTI+, respondeu com entusiasmo. O momento repercutiu fortemente nas redes sociais, especialmente entre os fãs da Beyoncé, que brincaram: “Ela voltou pro Brasil e já tá em cima do trio”, “A nossa Queen B”, “musa do carnaval”.

A parlamentar em questão era Erika Hilton, cuja trajetória vai muito além das comparações fashionistas. Reconhecida pela defesa dos direitos da população LGBTI+ e de grupos marginalizados, Erika tem uma história marcada por reviravoltas. Nascida em Franco da Rocha e criada em Francisco Morato, na periferia da Grande São Paulo, enfrentou desde cedo os efeitos da intolerância religiosa dentro da própria casa. Naquele trio elétrico, sua presença era mais do que simbólica: era a materialização de um novo tempo, onde representatividade, cultura e política se misturam em um mesmo palco — o da rua.

Sua atuação política começou em 2016, quando se candidatou ao cargo de vereadora em Itu (SP). Embora não tenha sido eleita, esse passo inicial a levou, em 2018, à eleição como codeputada estadual por São Paulo, integrando a Bancada Ativista – uma experiência coletiva inédita na política institucional brasileira. Em 2020, Erika foi eleita vereadora na capital paulista, conquistando mais de 50 mil votos e se tornando a mulher mais votada do país naquela eleição. A partir desse momento, Erika Hilton iniciou uma trajetória que a levaria a ocupar posições de destaque no cenário político nacional. Em 2022, foi eleita deputada federal por São Paulo, tornando-se uma das primeiras mulheres trans a assumir uma cadeira na Câmara dos Deputados, sendo primeira

travesti negra a conquistar um mandato legislativo federal, com mais de 250 mil votos (Barbosa & Tauil, 2023), alcançando a nona colocação entre os candidatos mais votados no estado³.

Sua atuação articula a comunicação política combinada com elementos da cultura digital e de referências populares. Erika Hilton tem construído uma presença pública que se utiliza de linguagens acessíveis e estratégias de engajamento voltadas especialmente para públicos jovens e usuários das redes sociais, muitas vezes distantes do debate político tradicional. Em uma de suas falas nas redes sociais, em 2024, Erika afirmou:

Política é lugar de bicha, é lugar de preto, é lugar de mulher, é lugar de PcD, é lugar de puta, é lugar de todo mundo. Não tem que ter graduação, basta querer, ter um projeto, se comprometer, criar uma plataforma, se impor e fazer. E qualquer pessoa pode fazer! E eu preciso com que vocês: comunidade jovem, comunidade LGBTQ+, que odeia e tem ojeriza pela política, olhe para a política como algo que controla e coordena a vida de vocês também! De que maneira eu faço isso? Sendo pop, sendo linda, sendo divertida, brincando com as semelhanças que fazem entre eu e Beyoncé. Sabe? Explorando a moda, a estética, a aparência, a linguagem, a internet (Psol50, 2024)

Sua comunicação também se manifesta em espaços institucionais. Um exemplo foi registrado em 2023, durante uma sessão da Comissão da Mulher da Câmara dos Deputados, quando respondeu a declarações

3. Além de Erika Hilton (PSOL-SP), a deputada federal Duda Salabert (PDT-MG), candidata mais votada do Estado de Minas Gerais, também foi eleita naquele mesmo ano, compartilhando a posição de primeiras e Deputadas Federais trans eleitas para o parlamento brasileiro.

transfóbicas com a frase: “Não aceitarei e não tolerarei!”, que passou a circular amplamente nas redes.

Durante o Carnaval de 2024, sua participação no bloco LGBTI+ “Minhoqueens”, em São Paulo, reuniu elementos de performance, visualidade e política. Sua presença no evento repercutiu nas mídias sociais e foi comentada por perfis de fãs da cantora Beyoncé, devido às semelhanças entre os trajes usados por ambas em ocasiões diferentes. Esse episódio exemplifica a forma como sua atuação pública se movimenta entre diferentes campos discursivos.

Com uma audiência expressiva nas redes sociais⁴, Erika Hilton tem utilizado o ambiente digital para ampliar o alcance de suas pautas e mobilizar grupos diversos. Sua comunicação frequentemente circula em plataformas digitais de grande alcance, o que contribui para atrair a atenção de setores da população que não acompanham cotidianamente os espaços institucionais da política.

Diante disso, este trabalho propõe uma análise da construção da figura pública de Erika Hilton, observando suas estratégias de comunicação no debate midiático contemporâneo. Para isso, será adotada a metodologia de estudo de caso, com foco em episódios que evidenciam a articulação entre política institucional, cultura pop e ativismo em rede. Também serão considerados os embates discursivos em torno de projetos de lei e propostas legislativas, a fim de compreender como essas estratégias se inscrevem nas disputas políticas atuais.

4. Em janeiro de 2025, a deputada acumulava mais de 3 milhões e 600 mil seguidores na plataforma Instagram e 1 milhão e 300 seguidores na plataforma Tik Tok, redes onde possui um maior número de seguidores.

Propomos uma análise da trajetória e das estratégias políticas de Erika Hilton, primeira travesti eleita deputada federal no Brasil. A pesquisa tem como objetivo compreender como sua atuação articula referências estéticas e culturais com posicionamentos políticos no enfrentamento a pautas conservadoras. Para tanto, tomamos como base sua articulação contra o Projeto de Lei 1904/2024 — apelidado por ativistas como “PL do Incentivo ao Estupro”. Um dos principais episódios analisados é a atuação de Erika Hilton contra Através de postagens, vídeos e mobilizações digitais, a parlamentar acionou diretamente fãs de divas e artistas pop nas redes, especialmente no Instagram e na plataforma X (antigo Twitter), utilizando linguagem e referências próprias desse universo para ampliar o alcance de sua mensagem.

A análise parte da hipótese de que essa estratégia estética e política não apenas contribui para o engajamento, como também produz disputas de sentido no campo simbólico da política institucional brasileira. A partir desse corpus, buscamos refletir sobre a construção de uma imagem pública que se aproxima da figura da “diva pop” — conceito recorrente na cultura midiática — e como essa representação é mobilizada por Erika Hilton no contexto político. Observamos, em especial, como elementos visuais, estéticos e discursivos se articulam para criar uma presença que combina militância política com referências da cultura pop, contribuindo para o fortalecimento de sua comunicação com públicos diversos, sobretudo jovens e usuários de redes sociais.

Com isso, o estudo busca responder a três questões principais: (a) Quais são as estratégias discursivas adotadas por Erika Hilton para contrapor as narrativas da extrema-direita em seus discursos e publicações?; (b) De que forma elementos da cultura pop são incorporados à

sua persona política e à representação de uma “diva pop” no Congresso Nacional?; e (c) Como sua comunicação digital nas redes sociais estabelece conexões com o público jovem e mobiliza comunidades de fãs (fandoms) em torno de pautas progressistas?

Pode ser uma diva pop na política?

Talento, glamour e devoção: esses são alguns dos elementos que compõem a figura icônica de uma “Diva Pop”. Mais do que cantoras que dominam as paradas musicais ao redor do mundo, elas se destacam por performances grandiosas que transcendem a música, deixando marcas profundas em diferentes gerações. A performance, nesse contexto, refere-se a um ato de comunicação que combina diversos elementos — como roupas, maquiagem, cabelos, cenário, iluminação e expressões corporais (gestos, coreografias) — com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento que conecta o fã ao seu ídolo de forma imediata (Rodrigues & Velasco, 2012). Com um estilo singular, essas artistas são frequentemente comparadas a divindades — não à toa, a própria etimologia da palavra “diva” remete à ideia de deusa, uma entidade reverenciada que ultrapassa os limites do estrelato e se consolida como um símbolo de poder da mulher artista.

O conceito de diva surgiu no século XIX, sendo retomado no século XX, sobretudo no universo da ópera, onde as primeiras grandes cantoras foram alçadas ao status de figuras quase míticas. Posteriormente, o termo expandiu-se para abarcar intérpretes do cenário pop, mulheres de carisma inigualável e talento extraordinário que se tornaram verdadeiros objetos de culto (Soares & Mangabeira, 2020). No entanto, foi na cultura pop contemporânea que a ideia de diva se ressignificou,

impulsionada por artistas que transformaram suas performances em manifestações a partir de uma estética do “arraso” — um espetáculo que vai além do canto e abraça a extravagância como identidade.

Madonna, pioneira desse fenômeno, consolidou na década de 1980 uma nova forma de performar a divindade pop, combinando talento vocal, coreografias icônicas e produções visuais grandiosas. A partir dela, a diva pop não se limitou mais ao entretenimento, tornando-se também um canal de expressão política e social. Seus videocliques e performances passaram a abordar questões até então marginalizadas, quebrando tabus e desafiando normas culturais. Assim, as divas pop não são apenas artistas, mas figuras centrais na construção de discursos que tensionam gênero, sexualidade e poder. Em um mundo onde a imagem é um dos principais vetores de influência, a diva se firma como um ícone de resistência, subversão e, inevitavelmente, política (Rodrigues & Velasco 2012).

Em entrevista ao canal da *streamer* e drag queen Samira Close (2024), a deputada federal Erika Hilton resgata o impacto das divas pop em sua trajetória, revelando como, desde a juventude, identificava nessas artistas um elo disruptivo e inspirador. Entre essas referências, Beyoncé se destaca como sua maior diva, um ícone da indústria fonográfica mundial, e se torna um modelo de força e estratégia no jogo político vivido dentro do Congresso Nacional. Com humor, Érika relembra que, ao longo do tempo, ao se conectar mais profundamente com o universo pop, passou a ouvir comparações de que sua presença e postura remete à da cantora.

A relação entre política e cultura pop se fortalece na maneira como Beyoncé construiu sua trajetória artística. Para Erika Hilton, a

cantora simboliza não apenas a excelência musical, mas a afirmação do poder da mulher negra, mãe e líder, transformando sua arte em um espaço de empoderamento e enfrentamento. “Ela foi se transformando, e hoje é uma fortaleza do que representa a força da mulher negra (...) essa denúncia que é feita, esse olhar na cara do sistema e dizer: ‘eu sou uma mulher negra foda, eu sou uma mulher negra poderosa, eu sou uma mulher negra incrível!’”, declara a deputada em entrevista a Samira Close (2024).

Ao destacar a importância das divas pop, Hilton reconhece que, para além do ativismo e da militância política, essas figuras oferecem uma experiência estética e simbólica de poder. O brilho, a grandiosidade e a acessibilidade dessas artistas criam pontes entre o entretenimento e a luta por direitos, tornando-se instrumentos de mobilização e transformação social. Assim, as divas pop deixam de ser apenas ícones culturais para se afirmarem como agentes políticos e ampliando o alcance do debate público por meio da população.

Nossa intenção não é cravar uma definição limitada para o que é uma diva pop, tampouco reduzir a comunicação política de Erika Hilton a esse conceito. No entanto, compreender essa encarnação estético-política permite evidenciar como a cultura midiática vem se reconfigurando nas dinâmicas das redes sociais. Nesse cenário, uma nova dinastia se forma à medida que reconhecemos as movimentações da deputada não apenas como gestos políticos, mas também como performances corporais que se inscrevem em um contexto social, histórico e cultural (Soares & Mangabeira, 2020). Nas redes, essas performances se tornam estratégias de visibilidade, posicionando-a para novas audiências e expandindo seu alcance no espaço público.

Pensar a diva pop como uma construção performática significa reconhecer como sua presença se ancora na perspectiva do entretenimento. Sua figura mobiliza afetos, cria narrativas e se torna catalisadora de experiências coletivas. Assim, o corpo da diva pop não é apenas um veículo de expressão artística, mas um ativador de discursos políticos e sociais, um território onde poder, identidade e representação se entrelaçam. Nesse sentido, ao transitar entre a política institucional e a lógica da cultura pop, Erika Hilton encarna uma nova forma de atuação pública, em que a performance e a estética se tornam ferramentas estratégicas de engajamento e transformação.

O discurso de ódio e à extrema-direita

Antes de adentrarmos diretamente na atuação política de Erika Hilton frente aos ataques sofridos, é importante refletir sobre o contexto mais amplo em que se inserem os discursos de ódio e as disputas simbólicas protagonizadas pela extrema-direita. Para isso, tomamos como ponto de partida as contribuições de José Luiz Braga, cuja obra oferece importantes subsídios para compreender as dinâmicas comunicacionais envolvidas nas polarizações políticas contemporâneas. O autor propõe uma abordagem comunicacional das polarizações, sugerindo que, ao buscarmos entender as lógicas específicas que operam em determinada situação, ampliamos as possibilidades de desenvolver práticas voltadas ao enfrentamento dos riscos sociais e simbólicos que elas impõem (Braga, 2020, p. 300).

Segundo o pesquisador, é necessário diferenciar a existência de opiniões contrárias — elemento inerente à convivência democrática — do que ele define como polarização. Este último, longe de ser

apenas um desacordo, está associado à negação do debate, à criação de fronteiras intransponíveis entre grupos e, frequentemente, à presença de discursos violentos. Braga argumenta que a polarização não nasce da divergência em si, mas da forma como as diferenças são tratadas na esfera pública, podendo gerar um ambiente marcado por exclusão e hostilidade, em que

situações de polarização podem ser fortemente assimétricas, na realidade social – situando um dos polos na posição de opressor e o outro, na posição de oprimido. É onde aparece com resultados mais graves a questão da intolerância. A desigualdade de forças leva ao cerceamento, à coação sem argumentos e ao impedimento da autodefesa. (Braga, 2020, p. 300)

Nesse sentido, compreender as estratégias de comunicação e os modos de interação que alimentam essas dinâmicas é fundamental para analisar tanto os ataques direcionados a figuras públicas como Erika Hilton quanto suas formas de resistência e resposta nas redes sociais. Podemos observar que situações de polarização são identificadas em situações na qual opostos binarizados convergem em um fenômeno de intolerância, o autor também explica, acompanhada de Umberto Eco, como o sentimento de frustração tem potencial articulador para conflagrar violências contra grupos marginalizados, o que aconteceu, por exemplo, em regimes fascistas ao selecionarem um inimigo comum, culpado pelas situações de frustração individual.

Essa última característica apresentada é o percurso que nos auxilia a compreender como o discurso “contra o comunismo”, do kit gay e tantos outros se consolida como discurso de ódio e estrutura

polarizante na sociedade midiaticizada. Nesse percurso, podemos conversar com Judith Butler em sua obra “Discurso de ódio - uma política do performativo”.

Qual palavra que fere? Qual a representação que ofende? Butler (2021) inicia sua obra com debatendo que a injúria, o discurso de ódio e as representações violentas não acontecem, senão em somatória, com o próprio endereçamento ao qual essa palavra foi expressa. Mas a autora apresenta o contexto paradoxal do insulto: a possibilidade de resistência e existência a partir de uma fala danosa, “o nome oferece outra possibilidade: ao ser insultada, a pessoa também adquire certa possibilidade de existência social”.

A autora prioriza, em primeira instância, esmiuçar a concepção de que o discurso de ódio é fatalístico e onipotente, vale ressaltar que Butler não contraria os efeitos danosos da injúria, mas, em seu livro, busca formas de identificar a resistência e o agenciamento a partir do fracasso do discurso de ódio, interrompendo e subvertendo seus efeitos. Pulcino & Ferrari (2024, p. 26), em leitura da obra em questão, afirmam que Judith Butler “nos convoca a refletir sobre a força dos enunciados, mas principalmente sobre os processos não explícitos inseridos no ato de nomear pois o ato de nomear pela injúria, ou seja, por um discurso de ódio, tem por objetivo introduzir novo nome aquele sujeito”. A principal questão orientadora da obra: a performatividade do ódio será abordada em parágrafos seguintes, quando analisarmos os discursos contra a persona da Erika Hilton.

Quando no contexto da sociedade em rede, ou sociedade midiaticizada, é aceito que esta permitiu a maior participação, produção e interação social, a partir de sentidos postos em circulação, como abordado

por Castells e José Luiz Braga em diversos escritos. No contexto deste estudo é valioso reconhecer que as redes sociais intensificaram “a fragmentação digital conforme grupos com valores e identidades distintas, se conectaram, sendo que esse encontro é produzido por linguagens mal educadas e menosprezo” (Trujillo et al., 2024, p. 37).

Retomamos a questão debatida por Braga (2020) ao caracterizar a situação da polarização como um contexto de ausência do debate e podemos nos questionar, que esse fenômeno pode ser paradoxal se considerarmos a contribuição da sociedade em rede: como a sociedade está em um ambiente de intensa circulação e produção de sentidos e a ausência do debate ser crescente? Encontramos em Colleoni et al. (2014) uma possível explicação, para os autores existe uma “câmara de eco” nas redes sociais, que é construída a partir dos interesses expostos nas *timelines* que se organizam a partir de conteúdos semelhantes, portanto, quando uma pessoa demonstra um interesse mínimo em conteúdos desinformativos sobre um determinado assunto, outros sentidos semelhantes serão circulados em sua tela, essa característica provoca as estruturas discursivas e dificulta a articulação argumentativa e percepções distintas.

Portanto, os discursos injuriosos, de caráter violento, encontraram nas redes sociais ferramentas potencializadoras e, ao mesmo tempo, um disfarce. As plataformas de interação acobertam os responsáveis pelo ataque, enquanto os conteúdos alcançam leitores em escala global. No que tange a forma, os discursos de ódio operam em diferentes estratégias e níveis: montagens fotográficas; notícias falsas; falas descontextualizadas; correlações inexistentes, como na utilização de números e porcentagem para construir um cenário de medo e outras materialidades.

Destacamos que os discursos de ódio, divulgados em redes sociais, se diferem de outras formas de discurso por transpor a instância em que se encontram e atravessarem outros campos sociais de forma violenta. Podemos observar que as falas injuriosas e a polarização política provocam os domínios do poder público, ao violarem os direitos individuais, a instância da família, promovendo a exclusão e a expulsão de trans e travestis, a saúde pública, ao recusarem o tratamento antiviral em cidades distantes dos centros urbanos e outros tantos exemplos dos domínios cruzados e afetados, negativamente, pelo discurso de ódio.

Comunicação Digital e Mobilização de Fandoms

Percorremos essa trilha conceitual sobre discurso de ódio, suas formas e efeitos para compreender como, por meio de sua construção performática como diva pop, a congressista Erika Hilton disputa e resiste contra falas injuriosas e agencia o enfrentamento à extrema-direita e aos discursos de ódio. Recentemente, uma proposta política movimentou a circulação de sentidos na comunicação política, envolvendo atores divergentes e discursos polarizados e injuriosos, é o caso do Projeto de Lei nº 1238, de 2024 (PL do Estupro). Um projeto de lei que prevê pena de homicídio para gestantes que abortarem após a vigésima segunda semana de gestação, inclusive em casos de estupro, por isso, a escolha de nomeá-la de PL do Estupro, por seus opositores, em sua maioria, parlamentares progressistas.

Observando a disputa de sentidos no caso em questão, a deputada Erika Hilton se posicionou diversas vezes contra o Projeto de Lei 1238/24. Por meio de vídeos dirigidos ao público que a acompanha, de mobilizações sociais e atos civis nas ruas, bem como de textos informativos

fundamentados em dados e relatos verificáveis, a parlamentar buscou ampliar o debate e conscientizar a sociedade. Em todas as publicações relacionadas ao projeto, entretanto, Erika Hilton tornou-se alvo de discursos de ódio, evidenciando a relação direta entre linguagem e violência simbólica.

As manifestações dirigidas à deputada materializam o ódio, transformando a linguagem em instrumento de hostilidade que não apenas atinge sua imagem pública, mas também viola sua existência enquanto sujeito político, deslegitimando suas ideias e posicionamentos. A violência discursiva, nesse contexto, atua como forma de inferiorizar e silenciar corpos dissidentes.

Em pronunciamento na Tribuna da Câmara dos Deputados, Erika Hilton alertou que o projeto representava um ataque direto à dignidade e aos direitos constitucionais das pessoas, colocando em risco a vida de mulheres e crianças, frequentemente vitimadas por violências motivadas pelo ódio e pelo estupro.

Esse não é um projeto sobre legalização ou não legalização do aborto, e é importante que a sociedade brasileira tenha a clareza do que está sendo debatido aqui. Esse é um projeto para que mulheres, meninas e pessoas que gestam no Brasil, quando vítimas do estupro, vítimas da violência, sejam criminalizadas com uma pena maior do que aqueles que cometeram essa barbaridade contra as suas vidas. (Itatiaia, 2024)

Para reagir às ofensivas representadas pelo chamado “PL do Incentivo ao Estupro”, a deputada Erika Hilton articulou uma estratégia inovadora: convocou as fanbases de diversas divas pop, mobilizando perfis de fã-clubes para ampliar a audiência no X (antigo Twitter) e

fortalecer a construção de uma contranarrativa frente à proposta que avançava na Câmara dos Deputados.

O acionamento desses perfis resultou na proliferação de manifestações de apoio na plataforma digital, contribuindo significativamente para legitimar e dar visibilidade ao campo progressista, que via no projeto uma ameaça direta aos direitos de mulheres e de pessoas gestantes, especialmente no que diz respeito à manutenção do direito ao aborto em casos de estupro, anencefalia fetal ou risco de vida da gestante, mesmo após 22 semanas de gestação.

Figura 2

Fãclubes de divas pop na plataforma X



RDT Lady Gaga (2024).

Essa estratégia evidencia o papel central da cultura de fãs no cenário político contemporâneo. Van Zoonen (2004) já apontava que o engajamento de fãs é “essencial para a democracia política: informação, discussão e ativismo”, sinalizando, ainda naquele momento, como os fandoms poderiam se tornar agentes ativos na vida política. Esse fenômeno pode ser compreendido como uma forma de ativismo de fãs, que

vem impactando de maneira crescente a dinâmica dos movimentos políticos, impulsionando campanhas ou mesmo bloqueando avanços conservadores.

Ao mobilizar fãs clubes de divas pop, Erika Hilton insere práticas de resistência no cotidiano dos fandoms, utilizando as plataformas digitais como espaço de microrresistência e de enfrentamento a retrocessos legislativos. Essas mobilizações sociais, organizadas em torno da cultura pop, ilustram a relação cada vez mais intrincada entre indústria do entretenimento, participação política e ativismo social, como já destacavam Amaral et al. (2015).

Conforme observa Gomes (2008), a comunicação exerce um papel central ao se apropriar de temas de natureza política, trazendo-os para o campo da visibilidade pública. Dessa forma, promove debates que possibilitam a participação de sujeitos com lugar de fala na sociedade, amplia discussões que, de outra maneira, permaneceriam restritas ao âmbito privado, e fornece subsídios para a construção de debates em torno de temas pouco visibilizados.

A partir dessa perspectiva, e conforme analisam Lima & Carnielli (2024), a comunicação política empreendida pela deputada federal Erika Hilton atua nessas duas frentes: promove a visibilidade de diferentes problemas sociais no espaço institucionalizado do parlamento e, simultaneamente, busca fortalecer sua própria projeção pública. Sua estratégia de comunicação evidencia o esforço em inserir temas de interesse coletivo no debate parlamentar, enquanto consolida sua influência política.

Em relação à construção de sua imagem, Hilton adota práticas que reforcem seu compromisso com as demandas da sociedade. A escolha de

datas simbólicas para pautar sua agenda política e a manifestação sobre eventos públicos relevantes demonstram uma atuação comunicacional voltada à aproximação com seus eleitores. Assim, a deputada procura projetar a imagem de uma representante conectada à realidade social, reafirmando que sua presença nas instâncias institucionais da política não se distancia das necessidades do povo.

O trânsito explorado até aqui não é um fenômeno recente, tão pouco um fato decorrente do intenso uso de redes sociais, como quer José Luiz Braga (2012), a midiatização é uma manifestação intensificada pelas redes de conexão, porém, que já existia anteriormente a ela. A sociedade em vias de midiatização verifica o intenso atravessamento entre os campos sociais, nesse sentido, observamos o território do entretenimento rompendo as barreiras da instância política e afetando-se mutuamente. A mídia é acionada, portanto, como uma prática social que não se reduz ao uso da tecnologia.

Como explicado por Martino (2019) compreender a midiatização da política envolve observar o uso de lógicas e práticas midiáticas no campo político. Ou seja, escolher um estilo linguístico adequado ao público, posicionar um microfone, utilizar-se de uma combinação de cores ou tipos de vestimenta e outros exemplos. Porém, o estudo de midiatização da política não se limita ao caráter funcionalista da comunicação, construído por técnicas de conectividade com o público.

A principal atividade desta área de estudos, segundo Block (2013), se concentra na investigação de padrões culturais específicos da midiatização para proporcionar atividade política, tais como: enfrentamento, mobilização social, conversação cívica e agendamento político. Nesse percurso, para compreender o atravessamento da política com a instância

do entretenimento é necessário identificar esse cenário da midiaticização. Afinal, “no ambiente das mídias, a lógica da comunicação política leva em conta que a concorrência não é apenas com outros atores do campo político, mas com produtos da mídia, da cultura pop e do entretenimento” (Martino, 2019, p.152).

Isso significa que, na sociedade em vias de midiaticização, a visibilidade política disputa a atenção com as fontes de entretenimento, por isso, na metade do século XX foi incorporada às lógicas de operação dos rádios e televisões na atuação política, na contemporaneidade, os sujeitos políticos anexam a linguagem dos *youtubers*, *tiktokers* e influenciadores, acompanhando as tendências e os virais. “Políticos que dominam a linguagem da mídia tendem a ser mais bem-sucedidos não apenas em processos eleitorais, mas também em termos de manutenção da imagem e visibilidade pública” (Martino, 2019, p.153).

A afirmação de Luiz Martino explica, por exemplo, a ascensão do prefeito de Sorocaba, Rodrigo Manga, que utiliza as lógicas da mídia para impulsionar sua visibilidade política, o atual prefeito possui, em suas redes sociais, cerca de 2.9 milhões de seguidores, sendo que a cidade administrada por ele, possui cerca de 700 mil habitantes. Em matéria publicada pelo G1 (2025), após o sucesso dos vídeos publicados nas redes sociais, em outubro de 2024, a pesquisa pelo termo “Sorocaba melhor cidade”, teve um crescimento exponencial na plataforma Google, juntamente ao nome do prefeito.

Qual a lógica utilizada para conquistar visualizações no contexto desse prefeito? Estreitar o relacionamento com seus interlocutores, o público votante, em especial no estado de São Paulo, criando um canal de comunicação, supostamente, autêntico e sem intermediação. Analisar

a veracidade ou os efeitos no campo político das mensagens construídas por Rodrigo Manga não é objetivo desta pesquisa. Queremos, apenas, estabelecer o relacionamento entre as lógicas da mídia e o atravessamento do campo político.

Nesse ponto, retornamos para a questão central deste texto: a estética pop e as estratégias comunicativas da deputada Erika Hilton. Concordamos com Luiz Martino e Ângela Marques (2022) que a política ultrapassa as questões circunscritas aos poderes Legislativo e Executivo, é um ato político abordar questões identitárias, ocupar espaços públicos e relacionar-se com outros interlocutores. Nesse sentido, o entretenimento também é político, porque se associa com o campo representativo, performático e reconfigura visões de mundo, o entretenimento não é desconectado da realidade social, ao contrário, pode dialogar com suas contradições e emoções.

O entretenimento é, como a própria comunicação, um espaço no qual se conflagram diferentes narrativas, que circulam na cultura pop e por meio dela, se expressam e se reafirmam. A cultura pop possui a capacidade de inaugurar, em outros campos sociais, discussões específicas, é o caso dos debates sobre masculinidades e influenciadores da supremacia heteropatriarcal, que irromperam nas redes sociais após o sucesso da série “Adolescência”, promovida pela Netflix.

Dialogamos, portanto, com uma característica particular da midiaticização política: o entretenimento enquanto atividade de mobilização, que se orienta a partir da articulação entre pessoas e um produto midiático.

Podemos representar os pontos enunciados nos parágrafos anteriores ao observarmos as disputas de sentido no que diz respeito à

suposta taxaço do Pix, no qual uma medida controversa, desenhada pelo governo petista no início de 2025, inflou os debates políticos nas redes sociais. A extrema-direita apropriou-se dos sentidos circulados e construiu uma narrativa infundada para combater a visibilidade política do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Durante esse episódio, o atual deputado federal Nikolas Ferreira, utilizou as linguagens midiáticas para promover desinformação sobre a medida em questão, o interlocutor construiu um vídeo inspirado nos conteúdos de denúncia/investigação desenvolvidos por *youtubers* para alcançar um público distinto de seus seguidores, em questões de pouco dias, o vídeo já tinha mais visualização que o total da população brasileira.

Como resposta, em um cenário conflituoso de produção de sentido e midiatização política, Erika Hilton explorou as lógicas midiáticas utilizadas por seu antagonista para interpelar sua agenda política, desmentindo as informações colocadas em circulação sobre a taxaço do Pix, mas que não se limitam a esse tema, atravessando o campo do trabalho e da assistência social, valorizando a luta contra a jornada 6x1, a redução do imposto de renda e luta pela classe social.

Para esse produto de sentido, no caso dos dois interlocutores, as lógicas midiáticas utilizadas envolvem: uma câmara centralizada, o interlocutor sentado no banco, demonstrando autoridade e criando uma conexão direta com o público, um fundo sonoro que remete ao suspense e investigação e um tom de voz de enfrentamento, de resistência.

Portanto, esmiuçar o cenário da midiatização política, transpassado pela cultura pop e o entretenimento é tarefa complexa, pois, o contato entre esses campos sociais redefine as práticas internas das

instâncias e permite uma relação de mão dupla que provoca mudanças profundas na democracia.

A atuação política da diva pop

“Uma potência transformadora”, Erika Hilton vê em sua candidatura, e de outras pessoas LGBTQ+, a energia da mudança, uma forma para “destruir estereótipos marginalidade, de precariedade, e a construção de uma humanidade possível”. Em entrevista para a Revista COR LGBTQIA+, publicada em janeiro de 2023, quando confrontada sobre as estratégias que desenvolve para habitar um espaço dominado pela política cisgênera, branca e patriarcal, a deputada responde: “a estratégia do confronto, a estratégia da obstrução, a estratégia da resistência, a estratégia da denúncia, a estratégia do apelo à opinião pública, para que a gente possa ganhar força para enfrentar essa agenda, essas agendas, na verdade, que estarão fortemente colocadas no próximo ano” (Paranhos, 2023, p. 149).

Reconhecemos o confronto, intrínseco ao processo comunicativo, se retornarmos aos acontecimentos derivados das regras que seriam adotadas para gerenciar os riscos envolvidos em transações de pix, na qual a congressista, Erika Hilton, apropriou-se das lógicas midiáticas, também utilizados por Nikolas Ferreira, que possui elementos da cultura pop, ou seja, a estética de vídeos famosos nas redes sociais, para responder as inverdades circuladas pelo deputado do Partido Liberal.

No vídeo em questão, além de expor as inconsistências nos discursos da extrema direita, a deputada analisada investe suas falas para alcançar um público específico: os trabalhadores. Com um vestido

branco, brincos imponentes e um tom de voz combatente, Erika Hilton se reafirma como mulher divônica.

Essa não foi a primeira vez que Erika Hilton se relaciona com as pautas trabalhistas, a deputada foi uma das principais porta-vozes pelo fim da escala de trabalho 6x1, na qual o proletariado descansa apenas um dia na semana. Como responsável por protocolar a PEC, Erika Hilton incorpora elementos da cultura pop para a mobilização e discussão de uma pauta da classe trabalhadora e investe em uma nova abordagem de engajamento: o engajamento dos fãs.

Figura 3

Mobilização de fã clube da Beyoncé contra a escala 6x1



Hilton (2024b).

O intuito deste texto, não é discorrer sobre a teoria de fãs ou o envolvimento deles com seus produtos midiáticos/ídolos, mas vale ressaltar que o fã diverge de um consumidor comum, pois esta cria um vínculo afetivo que ultrapassa os limites do consumo e circunscreve relações únicas, inclusive entre seus grupos, os chamados fã-clubes. Nesse sentido, Erika Hilton encontra, na mobilização de fã-clubes, um público que possui um relacionamento estreito entre seus membros,

aumentando a adesão para seus agendamentos. Inclusive, sendo ela mesma uma fã da Beyoncé, facilita o engajamento com outros.

Começamos este trabalho com uma indagação entre a relação entre Beyoncé e Erika Hilton, contextualizada no cenário carnavalesco, nesse momento, questionamos: qual a conexão entre o carnaval, a performance (Butler, 2021) e as escolhas comunicativas da deputada Erika Hilton? O carnaval brasileiro, em específico o carnaval de rua, é um fenômeno social, que pode ser identificado a partir da perspectiva da cultura pop, visto que se caracteriza como um evento cultural que movimenta a economia, a mídia tradicional e, principalmente, a juventude.

Nesse sentido, performar uma diva pop, em um bloco de rua de São Paulo, com público majoritariamente jovem, conectado às redes sociais e que identifica, na moda, uma forma de se expressar e comunicar seus anseios, a deputada estabelece um relacionamento e, mais uma vez, reafirma sua posição divônica.

Além disso, por meio de performances de rua, Erika Hilton faz valer sua agenda política. O carnaval de rua, desde os primórdios, está envolvido em um cenário de apropriação das tecnologias do capital, servindo aos interesses burgueses, mas, ao mesmo tempo, possui potencial de resistência étnico-cultural⁵. Nesse sentido, compreendemos que, além de (re)estabelecer sua imagem como uma “super mulher”, uma figura divônica, que sobe no trio elétrico para falar com milhares de pessoas, Erika Hilton busca aproximar sua agenda política por meio do

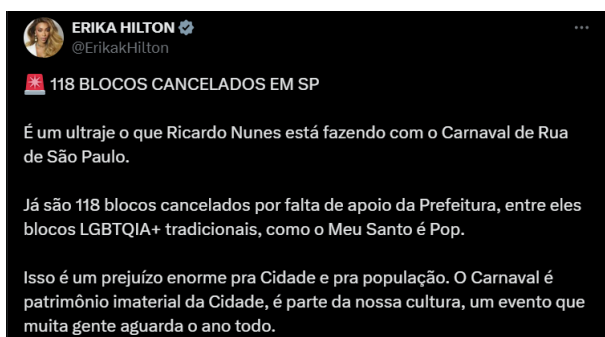
5. Para compreender o cenário do carnaval, sugerimos a leitura do livro: *Carnaval em preto e branco: comemoração e resistência étnico-cultural na São Paulo do século passado*, escrito por Olga von Simons.

entretenimento, via uma celebração cultural, e aproximar-se de outros públicos, como a classe trabalhadora, cisgênera e heterossexual.

Sua movimentação política, a favor do carnaval de rua, transgride a aparição em blocos, Erika Hilton foi uma das pessoas que denunciou o descaso da prefeitura de São Paulo com o carnaval de rua e os blocos da cidade:

Figura 4

Denúncia de Erika Hilton sobre a falta de apoio financeiro aos blocos de São Paulo



Hilton (2024a).

Exploramos algumas performances que caracterizam uma diva: mobilizar um fandom, destaque em eventos midiáticos e entrevistas, porém, existe mais um elemento para criar uma estética divônica; a capa de revista. Nessa perspectiva, a persona analisada transgride as páginas políticas dos jornais clássicos, sendo destaque em editoriais de moda e cultura pop.

Erika Hilton, entrelaça a política com o entretenimento, acionando sua personalidade de deputada nas capas de revistas consagradas

na cultura pop, tais como: Elle e Vogue. Na primeira, a congressista foi capa da 19ª edição da revista, com uma chamada que intercala as relações analisadas neste trabalho: “do Congresso à Sapucaí, ela abala as estruturas”.

Figura 5

Capa da Elle com Erika Hilton



Elle (2025).

Novamente, Erika Hilton aposta em elementos que constroem uma performance de Diva Pop, aproximando-a de Beyoncé, os adereços em prata que recobrem seus braços remetem aos figurinos utilizados pela cantora estadunidense, além disso, a coroa em sua cabeça celebra a posição de rainha, nos *fandoms* de Diva Pop e, inclusive, nos comentários do instagram da própria congressistas, os fãs chamam as celebridades

que acompanham de rainha, deusa e outros artigos que expressam um “super gênero feminino”, uma posição divônica.

Quando foi capa da Vogue, em 2020, Erika Hilton já indicava algumas construções estéticas de Diva Pop. A capa, que une elementos de sua herança racial, reitera, no escopo da matéria, o preço das roupas e joias utilizadas pela congressista, que somam mais de R\$ 30.000,00, composta por marcas de luxo, que são utilizadas pelas celebridades da música e do cinema.

A partir de materialidade discursivas, que são colocadas em circulação na sociedade em vias de midiaticização, pudemos identificar algumas características na performance de Diva Pop da deputada Erika Hilton e conexão promovida entre entretenimento, cultura e mobilização política. Nesse cenário, a congressista aposta nessa relação para alcançar um público distinto, aumentar seu capital político e confrontar os pânicos morais, instaurados pela extrema-direita, midiaticizando uma agenda de defesa dos direitos humanos.

Algumas considerações finais

O debate teórico proposto neste trabalho nos permite observar a relação entre política, entretenimento e a performance divônica da deputada Erika Hilton, a primeira travesti eleita ao congresso federal e líder da bancada do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Em nossa visão, a congressista utiliza a cultura pop como base de sua estratégia comunicativa, que envolve suas escolhas discursivas, roupas, joias, eventos e entrevistas que participa.

O sustentáculo de seu planejamento político envolve a materialidade do seu corpo, no qual personifica a imagem de uma diva,

combinando moda, eloquência e a força de uma “super-mulher”, Erika Hilton transgride as paredes do congresso federal e tensiona a política no campo do entretenimento, levando temas urgentes para os *fandoms*, para os blocos carnavalescos do centro de São Paulo e para podcasts de entrevistas com celebridades.

E assim, com uma performance particular, Erika Hilton inaugura uma representação inédita para pessoas transexuais e travestis e, por meio de seu corpo e de seus sonhos de vida, faz valer uma agenda política que atravessa suas vivências e encontra outras tecnologias de opressão: de gênero, racial, de classe e, até mesmo, de entretenimento.

Referências

- Amaral, A., Souza, R. V., & Monteiro, C. (2015). “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galáxia*, (29), 141-154.
- Barbosa, J., & Tauil, M. E. (2023, 17 de novembro). Poder por elas: quem é Erika Hilton? *Agemt*. <https://agemt.pucsp.br/noticias/poder-por-elas-quem-e-erika-hilton>
- Beyoncé [@beyonce]. (2023, 22 de dezembro). *A cantora vem a Salvador* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1JQVQ2ukpA>
- Block, E. (2013). A culturalist approach to the concept of the mediatization of politics: The age of “media hegemony”. *Communication Theory*, 23(3), 259-278.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Mídiação*, 31-52.

- Butler, J. (2021). *Discurso de ódio: uma política do performativo*. Editora Unesp.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332.
- Elle. (2025, March). *Elle Brasil Vol 19*. <https://loja.elle.com.br/elle-brasil-vol-19-mar-25-erika-hilton-cap-05/p>.
- Hilton, E. [@hilton_erika]. (2024a, February 1). *118 BLOCOS CANCELADOS EM SP* [Postagem]. X. <https://x.com/ErikakHilton/status/1753065125131526455?t=eR37jQV4OS0fb2s2-3nmOQ&s=19>
- Hilton, E. [@hilton_erika]. (2024b, 10 de fevereiro). *Hoje nosso shine de Carnaval é no @minhoqueens, bora, São Paulo?* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3LZLNwg_1P
- Hilton, E. [@hilton_erika]. (2024c, November 14). *Pra cimaaaaaaa! @beyonceaccess* [Comentário]. X. https://x.com/ErikakHilton/status/1857050547099992425?t=jK0_0HGKcOjRbq3Dm-506Q&s=19
- Itatiaia. (2024, 18 de junho). *ERIKA HILTON CHAMA PL DO ABORTO DE 'BARBÁRIE' E MANDA INDIRETA P/ DEPUTADOS DE DIREITA: 'HIPÓCRITAS'* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z-ctt2Y9ohl>
- Jornal Nacional. (2023, 22 de dezembro). Beyoncé aparece em Salvador e faz surpresa para fãs durante lançamento de documentário sobre

sua turnê [Reportagem]. *GI*. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/12/22/beyonce-aparece-em-salvador-e-faz-surpresa-para-fas-durante-lancamento-de-documentario-sobre-sua-turne.ghml>

Martino, L. M. S., & Marques, Â. C. S. (2022). *Política, Cultura Pop e Entretenimento: O improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea*. Editora Sulina.

Martino, L. M. S. (2019). Mediatización de la política, entretenimiento y cultura pop. Dimensiones conceptuales y prácticas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(2), 145-164.

Paranhos, W. R. (2023). Travesti não é bagunça! Entrevista com Erika Hilton. *COR LGBTQIA+*, 1(4), 146–150. <https://revistas.cceinter.com.br/CORLGBTI/article/view/570>

Psol50 [@psol50]. (2024, 06 de julho). *JAMAIS TOLERAREI! @hilton_erika fala sobre como a participação das pessoas nas redes* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9GHYuJsHQR>

Pulcino, R., & Ferrari, A. (2024). Quando mulheres-pesquisadoras se tornam alvos de discursos de ódio nas redes sociais? *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, 7(22).

RDT Lady Gaga (2024, junho 10). Atenção: PL DA GRAVIDEZ INFANTIL PODE VOLTAR À PAUTA Conforme destacado pela deputada @ErikakHilton, o Projeto [Imagem anexada] [Post]. X. https://x.com/RDTLadyGaga/status/1800329293391634561?t=3Qd2yZa-EokwBscJ9_9APQ&s=19

Rodrigues G., R., & Velasco, T. M. (2012). *A construção da imagem na música pop* [Paper]. Intercom – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG , Brasil.

Soares, T., Lins, M., & Mangabeira, A. (2020). Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática. *divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática, 1*, 25-42.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.

O PODER DO VERBO NA ÁGORA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE VENÂNCIO MONDLANE, CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DE MOÇAMBIQUE EM 2024

Milagrosa Manhique¹
José Carlos Marques²

O presente artigo aborda o papel de Venâncio Mondlane (VM) na comunicação política moçambicana, com foco nas eleições presidenciais de 2024 e suas implicações nas interações sociais e políticas do país. A análise se concentra no uso das plataformas digitais como uma nova forma de ágora, onde a comunicação e a mobilização política se transformaram em um fenômeno dinâmico e interativo. O período em

-
1. Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista de São Paulo (UNESP).
Jornalista e Pesquisadora.
milamanhique85@gmail.com
 2. Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
jose.marques@unesp.br

questão abrange sua recente candidatura à presidência e o envolvimento em manifestações após os resultados das eleições de 2024.

O conceito de *ágora*, originado na Grécia Antiga, representa um espaço de reunião e debate cívico. No contexto contemporâneo, as redes sociais surgem como uma extensão desse conceito, permitindo que vozes antes silenciadas encontrem espaço para se manifestar. Mondlane, ao utilizar Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e YouTube, exemplificou essa transição, criando um ambiente onde a participação do cidadão se torna fundamental.

A trajetória política de Mondlane, desde sua ascensão no Movimento Democrático de Moçambique (MDM) até sua coligação, a Aliança Democrática (CAD), revela não apenas sua resiliência, mas também sua habilidade em mobilizar massas através do marketing político digital.

Durante sua campanha, ele alcançou milhões de visualizações em suas transmissões ao vivo, estabelecendo uma conexão profunda com a população. No entanto, é crucial investigar quem são os indivíduos que se engajam em suas iniciativas: eles realmente se identificam com a causa ou sentem-se pressionados a participar por medo de exclusão social?

Este artigo utiliza a Teoria da Espiral do Silêncio, desenvolvida pela cientista política Elisabeth Noelle-Neumann, para analisar como a percepção das opiniões majoritárias influencia a manifestação de pontos de vista divergentes. Focaremos nas manifestações que surgiram após a declaração de vitória de Daniel Chapo, candidato da Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO), nas eleições de 2024. Fundada em 25 de Junho de 1962, a FRELIMO³ foi essencial na luta pela independência de Moçambique do colonialismo português. A Frente de Libertação de

Moçambique (FRELIMO) foi fundada em 25 de Junho de 1962, com o objetivo de lutar pela independência de Moçambique do colonialismo português. O primeiro presidente foi Eduardo Mondlane. Após a independência em 1975, a FRELIMO tornou-se o principal partido político do país, inicialmente como um partido marxista-leninista. A partir de 1990, com a nova constituição, o multipartidarismo foi introduzido e a FRELIMO começou a se afastar da ideologia marxista. A FRELIMO enfrentou uma guerra civil de 1976 a 1992 contra a Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO), que tinha apoio externo. Em 1994, ocorreram as primeiras eleições democráticas, nas quais a FRELIMO venceu. Desde então, o partido tem mantido o poder, com vitórias nas eleições de 1999, 2004, 2009 e 2014, embora tenha enfrentado críticas sobre a transparência e a integridade do processo.

A pesquisa busca entender as interações entre a opinião pública e a disposição individual de expressar opiniões em um ambiente político instável. Além disso, pretende explorar o papel das redes sociais na comunicação política moçambicana, ressaltando a importância da participação cidadã e as complexas motivações que levam à adesão a movimentos sociais. A partir do caso de Venâncio Mondlane, examinaremos como a ágora digital transforma as relações entre governantes e governados em Moçambique, sublinhando a necessidade de uma nova consciência política diante da crescente polarização e dos desafios democráticos.

Comunicação Política: Da Grécia Antiga à Ágora Digital

Na imensidão da Grécia Antiga, sob o brilho radiante do sol mediterrâneo, erguia-se a ágora, o sublime coração pulsante da pólis, onde o destino da cidade se entrelaça nas vozes vibrantes dos cidadãos.

Esse espaço, ressoando com o eco das ideias e das paixões, transcende o mero local de encontros, tornando-se a arena onde as ideias floresciam e a democracia manifestava-se em sua essência mais pura. Em *Os Tribunais de Atenas: locais, edifícios, equipamentos, procedimentos e testemunhos* (Boegehold, 1995), Alan Boegehold revela que, na ágora, os atenienses, movidos por um fervor cívico, debateram questões fundamentais: *justiça, leis, obras públicas e cultura*; cada tema era um tijolo na construção da sociedade.

De acordo com Rosset (2008), em Atenas, a democracia era exercida de forma direta pelos cidadãos. A base da democracia ateniense era a igualdade de todos perante a lei. Para ser considerado um cidadão e ter o direito de participar das decisões políticas, era necessário apenas ser homem livre. Isso conferia a ele a possibilidade de frequentar as assembleias, fazer uso do direito à palavra, sentar-se no conselho e ocupar a maioria das magistraturas. No entanto, é importante ressaltar que o conceito de “cidadão” em Atenas antiga excluía mulheres, crianças e escravos, que não tinham direito ao voto. A ágora não se restringia ao campo político apenas, ela pulsava também com a vida religiosa e econômica.

De acordo com Vidal Naquet e Austin (1980, p. 55) em *Economia e Sociedade na Grécia Antiga*, a exploração da atividade econômica com fins fiscais remonta à época arcaica. Na época clássica:

O poderio e a prosperidade de Atenas atraíam a ele comerciantes vindos de todos os lados à procura de um mercado onde tudo se podia vender e comprar. As fontes atenienses da época clássica não deixam de sublinhar a variedade de todos os produtos estrangeiros, que se encontravam em Atenas.

Atividades comerciais ocorriam diariamente em grandes mercados, pequenas lojas particulares, nas ruas e na própria praça. Além disso, a ágora servia como um importante centro religioso. Junto ao Hefesteu, templo que ocupava a colina oeste, a praça era adornada com numerosos altares e pequenos santuários, muitos deles dedicados a semi-deuses conhecidos como heróis. Esses santuários, localizados no coração da vida cotidiana, frequentemente recebiam mais atenção popular e regular do que os grandes edifícios de culto erigidos pelo Estado na Acrópole. Citado em “*A ágora Ateniense: Escavações no Coração da Atenas Clássica*”, o poeta Píndaro escreveu no século V a.C:

Venham então para a dança e enviem-nos seus gloriosos favores, deuses olímpicos, que na sagrada Atenas se aproximam do centro da cidade, com a fragrância de incensos, e a famosa ágora ricamente adornada para receber guirlandas de violetas e canções colhidas na primavera. (Píndaro em Thompson, 2003, p. 61)

De acordo com Camp (1986, pp. 14-19), esta grande praça pública era o epicentro da vida cívica, onde cidadãos reuniam-se para assembleias, festivais, comércio e atividades sociais, tornando-se o coração da pólis.

Como um verdadeiro microcosmo da vida grega, a ágora tornava-se um ponto de confluência social. Amigos reuniam-se para trocar risos, notícias e entretenimento, enquanto filósofos e sábios iluminavam mentes curiosas com discussões que desafiavam os limites do entendimento.

Se abrirmos os olhos para a contemporaneidade, perceberemos que uma nova ágora, mais dinâmica e abrangente, surge nas redes sociais. Neste espaço virtual, onde a comunicação flui com a velocidade da luz, a deliberação coletiva atinge novas dimensões. As vozes multiplicam-se,

os debates intensificam-se, e as interações tornam-se mais democráticas e inclusivas. As pessoas, agora empoderadas pela autonomia digital, comentam e discutem de forma independente, forjando um novo cenário de participação cidadã que ecoa os ideais da antiga ágora, mas que, ao mesmo tempo, transcende suas limitações físicas.

É na vastidão das redes sociais que a ágora contemporânea se desdobra, unindo vozes de todos os cantos do mundo em um diálogo incessante sobre vida, poder, justiça e cultura. Um estudo realizado em 2011, *“A comunicação nas Redes Sociais: análise do ensino superior público português”*, de Elsa Couto (2011, p. 93), mostrou que o acesso facilitado à tecnologia e às plataformas digitais permite que mensagens e ideias se propaguem a uma velocidade sem precedentes, e isso pode desafiar as estruturas políticas hegemônicas.

Um simples “clique” tornou-se a chave que permitiu aos políticos conectarem-se diretamente ao povo, ao conquistar numerosos seguidores que encontraram nas redes sociais um espaço para dialogar, discutir e, em muitos casos, resistir à opressão imposta pelo governo.

A evolução da comunicação política

A política, enquanto expressão da vida social, é frequentemente considerada uma forma superior de organização humana. Segundo Di Felice (2008, p. 47) “a política e a comunicação estão intimamente ligadas ao desenvolvimento do homem e da sociedade”. Essa interdependência revela que as transformações nas práticas comunicativas são reflexo das mudanças culturais e tecnológicas que moldam a sociedade contemporânea. O advento de novas tecnologias, como a fibra óptica, não apenas facilitou a transmissão de dados, mas também impactou

significativamente a dinâmica social, alterando a forma como os cidadãos interagem com questões políticas e públicas.

A comunicação política é uma área de estudo que, desde suas origens, tem sido objeto de análise acadêmica por diversos autores. A partir de Platão e Aristóteles, que enfatizavam a importância da oratória na vida cívica, até os estudos contemporâneos, que abordam a relevância das pesquisas de opinião em contextos eleitorais, a comunicação política tem-se mostrado um campo em constante evolução. Luís Felipe Miguel, em *Representação Política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política*, aplicou o conceito de “Campo” de Pierre Bourdieu, e sugere que, embora os meios de comunicação influenciem a política, a prática política mantém sua autonomia, regida por regras e lógicas próprias (Miguel, 2014, p. 73.).

No início do século XX, a comunicação política começou a transformar-se com a introdução de novos meios como o rádio e o cinema. Essas mídias alteraram a dinâmica entre líderes políticos e suas bases eleitorais, permitindo uma conexão mais direta e eficaz. Franklin Roosevelt e Adolf Hitler, por exemplo, tornaram-se ícones da era do rádio, utilizando essa plataforma para estabelecer um diálogo mais próximo com o público. Em 1933, na Alemanha, o ascenso de Adolf Hitler ao cargo de Chanceler marcou o início de uma estratégia sistemática de utilização do rádio como ferramenta de propaganda pelos nazistas. Vale ressaltar que, já em 1931, essas forças tentaram influenciar a nomeação dos diretores das emissoras de rádio, evidenciando uma compreensão precoce do poder que esse meio de comunicação poderia exercer. Nesse mesmo período, o presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, fazia uso do rádio para suas célebres “Conversas ao pé do

fogo”, enquanto Mussolini, na Itália, também reconhecia a influência desse veículo em sua política. No Brasil, Getúlio Vargas seguiu a mesma linha, incorporando o rádio em sua estratégia de comunicação política (Haussen, 1997, p. 88).

É importante considerar que, embora o rádio tenha aparecido como um elemento comum para a mobilização das massas, a forma como essa mobilização ocorreu e os resultados dela decorrentes estavam intrinsecamente ligados às especificidades culturais, sociais, políticas e econômicas de cada sociedade. As demandas desse novo ator social, que se manifestam no discurso nacional-populista, tornaram-se “visíveis” por meio das novas tecnologias de comunicação da época, como o rádio e o cinema.

O cinema, por sua vez, emergiu como uma poderosa ferramenta de propaganda e moldou percepções e narrativas sociais. A chegada da televisão representou uma revolução ainda mais profunda na comunicação política. A TV tornou-se o meio dominante, reorganizando as interações sociais e a vida quotidiana. A televisão trouxe uma nova intimidade ao discurso político, ao combinar a familiaridade do rádio com a força imagética do cinema.

O reconhecimento da mídia como um elemento relevante na ciência política é um fenômeno relativamente recente, especialmente quando se considera a trajetória de oito décadas da disciplina. Embora jornais, rádio, televisão e internet tenham sido reconhecidos, sua importância frequentemente é subestimada. A abordagem que a ciência política adota em relação à “política” geralmente envolve a análise de governos, partidos e parlamentos. Em função das preocupações específicas e das inclinações de cada pesquisador, podem ser considerados

também movimentos sociais, instituições militares, elites econômicas ou religiosas.

No entanto, a integração das novas mídias na análise política não foi imediata. Walter Lippmann (1922), na década de 1920, em sua obra *Public Opinion*, lamentava a falta de atenção dos cientistas políticos em relação aos meios de comunicação. Com o tempo, a presença de jornais, rádio e televisão foi reconhecida, mas a influência desses meios na formação das ideias políticas continuou a ser subestimada. A mídia, muitas vezes, é vista como mera transmissora de informações, desconsiderando seu papel ativo na formação da opinião pública.

Luís Felipe Miguel, em *Mídia e Política*, argumenta que a mídia é um fator central na vida política contemporânea. A nostalgia por tempos em que a política era apenas um debate de ideias ignora que, mesmo antes da era midiática, fatores diversos influenciavam o discurso político (Miguel, 2002). A exposição midiática desmistificou os líderes políticos e promoveu uma crítica mais informada e menos idolátrica da política.

Giovanni Sartori, por seu turno, critica a mídia, ao argumentar que a televisão prejudica a racionalidade política. Mas essa crítica pode ser interpretada como elitista, uma vez que subestima a capacidade do público de engajar-se criticamente com a política (Sartori, 1997).

A relação entre mídia e política é complexa e multifacetada. Se, por um lado, a mídia amplia vozes e distorce debates, por outro, proporciona espaços para a participação popular. A noção de bastidores e palco, frequentemente utilizada na análise política, deve ser relativizada. O público não é um mero espectador, mas um agente ativo que pode influenciar diretamente o processo político.

Com a chegada da internet, a comunicação política passou por uma transformação radical. Políticos enxergaram nas redes sociais uma nova plataforma para promover suas campanhas de forma rápida e econômica, o que permitiu uma interação mais direta com o eleitorado. A comunicação política digital caracteriza-se por uma nova estrutura de comunicação, onde as tecnologias digitais possibilitam uma interação mais dinâmica e participativa. De acordo com Braga (2019), uma análise política contemporânea não pode ignorar a internet e as redes sociais, dado que a classe política ocupa um espaço significativo na rede digital.

As redes sociais surgem como uma ferramenta poderosa para candidatos e permitem que mesmo aqueles menos conhecidos alcancem grandes audiências sem grandes investimentos financeiros. Marinho (2018) acredita que, com a evolução da tecnologia, essas novas formas de comunicação tornaram-se essenciais para a sociedade.

Moreira (2011) também reconhece que a presença online de políticos, independentemente de campanhas eleitorais, deve ser constante para evitar uma percepção de oportunismo. De acordo com Penteado (2011, p. 29), as redes sociais são hoje “locais comuns de sociabilidade”, onde temas políticos surgem naturalmente e promovem a mobilização popular.

Exemplos internacionais: Comunicação política digital nas Eleições de 2016 nos EUA e 2018 no Brasil

Antes de analisarmos a comunicação política digital de Venâncio Mondlane, é essencial contextualizar as estratégias digitais que impactaram as eleições em anos anteriores. As eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016, com Donald Trump, e no Brasil em 2018, com

Jair Bolsonaro, evidenciam como as tecnologias digitais influenciaram a comunicação política e a democracia em diferentes contextos.

Em 2016, as expectativas sobre a interação entre tecnologias digitais e democracia passaram por uma transformação significativa, levantando a questão: “Pode a democracia sobreviver à internet?” Persily (2017, p. 64). As campanhas de Barack Obama em 2008 e 2012 já haviam estabelecido uma nova relação entre internet e eleições, utilizando de forma inovadora as mídias sociais. Em contrapartida, a campanha de Trump, sob a liderança de Brad Parscale, concentrou-se em estratégias digitais inovadoras, como anúncios direcionados no Facebook. A utilização de “dark posts” permitiu segmentar audiências específicas sem que outros grupos soubessem de sua origem. Pereira & Silva (2003)

A automação e o uso de robôs foram centrais, com Trump gerando cinco vezes mais mensagens automatizadas do que sua oponente, Woolley & Guilbeault (2017). Além disso, a Cambridge Analytica, liderada por Steve Bannon, desempenhou um papel fundamental ao aplicar micro direcionamento baseado em dados Grassegger & Krogerus (2017). A proliferação de notícias falsas também foi alarmante, com 40% dos acessos a sites de fake news originando-se das mídias sociais Allcott & Gentzkow (2017).

No Brasil, embora o uso de mídias digitais em campanhas não fosse uma novidade, as eleições de 2018 introduziram um novo cenário, com a redução das restrições legais. A campanha de Jair Bolsonaro se destacou pelo uso intensivo de robôs e pela disseminação de fake news, especialmente através do WhatsApp, onde 70,7% das interações automatizadas eram favoráveis a ele Ruediger (2018). Casos notórios de desinformação incluíram acusações infundadas contra adversários

e manipulações de informações, como a suposta fraude nas urnas. Embora o Facebook tenha sido utilizado, o WhatsApp mostrou-se mais relevante, permitindo a propagação de mensagens em grupos fechados, o que fragmentou ainda mais a comunicação política Brito (2018).

Um trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB) em Maio de 2019, abordou as transformações na comunicação política, propondo duas noções centrais: “hipermidiatização”, que se refere ao uso estratégico de dados e mídias digitais nas campanhas, e “eclipse do público”, de John Dewey, que discute a fragmentação do público em mini-públicos isolados (Dewey, 2019).

A hipermidiatização sugere que as campanhas atuais buscam criar minorias e gerenciar a cidadania, enquanto o eclipse do público indica que a complexidade das sociedades modernas dificulta a formação de um público coeso e deliberativo. O estudo concluiu que as campanhas de 2016 e 2018 exemplificam o impacto das tecnologias digitais na política, levantando questões sobre a saúde da democracia.

A Comunicação política de Venâncio Mondlane na Ágora Digital

Venâncio Mondlane não foi o primeiro a explorar a comunicação política digital, como demonstrado pelos exemplos de Trump e Bolsonaro. Assim como eles, Mondlane utilizou as redes sociais para conquistar um público amplo, organizando manifestações que, em muitos casos, foram caracterizadas por atos de vandalismo, incluindo saques e destruição de infraestrutura, em resposta aos resultados que favoreceram o partido no poder, a FRELIMO.

Ao analisar o fenômeno político representado por Mondlane, candidato à presidência de Moçambique, é crucial considerar os quatro pilares que formam a estrutura de qualquer sociedade: povo, território, governo e soberania. No trabalho “Direitos Individuais e Soberania Popular”, Denílson Luís Werle evoca teóricos políticos como John Locke, que afirma que “o povo é a fonte primária de toda a autoridade política”, um conceito especialmente relevante no contexto moçambicano, onde a mobilização e a presença dos cidadãos nas plataformas digitais refletem essa realidade.

Durante sua campanha, Mondlane desafiou os paradigmas da Comunicação política moçambicana, transformando a tecnologia em uma extensão da ágora. Ele utilizou redes sociais como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e YouTube para promover um engajamento sem precedentes, realizando transmissões ao vivo e publicando conteúdos que ressoavam diretamente com as emoções do povo.

Entre as principais ações estratégicas, destacam-se: a produção de vídeos e posts com acusações infundadas contra adversários, além da alegação de supostas fraudes nas urnas perpetrada pela FRELIMO.

As transmissões ao vivo no YouTube e Facebook, conhecidas como “turbos”, eram acompanhadas de manifestações com pautas específicas que as passeatas deveriam seguir durante os protestos eleitorais.

No canal do WhatsApp, eram compartilhadas informações sobre as manifestações e a agenda do VM nos dias seguintes, coordenando assim todas as atividades. O uso de inteligência artificial para criar cartazes atrativos foi uma estratégia notável, assim como a ênfase na comunicação emocional.

Além disso, a aliança com grupos humildes e carentes permitia que se apresentasse como um verdadeiro Messias, tudo isso reportado e apresentado de maneira envolvente e melancólica.

Seu carisma e habilidade retórica permitiram-lhe conquistar o apoio popular, gerando muitos seguidores e compartilhamentos de suas publicações. Ele abordou questões sensíveis e utilizou uma retórica que refletia as preocupações do povo, prometendo soluções que pareciam tangíveis. Suas interações nas redes sociais tornaram-se uma nova ágora, onde discussões sobre o futuro do país ocorreram de maneira dinâmica e interativa.

O Poder do Verbo na “Simplicidade” como sua maior aliada

Conhecido como habilidoso orador, Venâncio Mondlane conquistou a adesão e a empatia de muitos cidadãos que se sentiam oprimidos pelo governo da FRELIMO, que detém o poder desde a independência do país em 1975. A figura de Mondlane consolidou-se como símbolo de esperança para aqueles que desejavam a tão esperada alternância de poder e a possibilidade de um novo começo, representando suas aspirações e frustrações. Ele frequentemente se dirigia ao povo como “Meu povo”, afirmando que, se possível, morreria por eles. Em suas transmissões ao vivo, realizava orações, falava sobre o amor de Deus e enviava beijos a seus seguidores. Sua estratégia de marketing político se empenhava em identificar as falhas do governo atual, buscando incessantemente se conectar com os necessitados.

Durante sua campanha, foram amplamente divulgadas imagens de Mondlane interagindo e abraçando pessoas em condições precárias, apresentando-se como um verdadeiro “Messias” para o povo moçambicano.

No dia das eleições, 11 de Outubro, as expectativas eram altas, com eleitores se dirigindo às urnas para escolher seu candidato presidencial. Entre os protagonistas dessa corrida eleitoral estavam Daniel Francisco Chapo, da FRELIMO, Ossufo Momade, da RENAMO, Lutero Simango, do Movimento Democrático de Moçambique (MDM), e, por fim, Venâncio Bila Mondlane, inicialmente candidato pelo partido PODEMOS. É relevante mencionar que Mondlane desvinculou-se do PODEMOS e de outras agremiações políticas, como a FRELIMO e a RENAMO.

Após o dia “D”³, Daniel Chapo, da FRELIMO, foi declarado vencedor das eleições presidenciais de 2024 e assumiu oficialmente a presidência do país. No entanto, Mondlane também se auto-proclamou presidente, gerando uma dualidade de governança: um governo formal, exercido no gabinete oficial, e outro que se desenrolou nas redes sociais, onde Mondlane recusou-se a aceitar sua derrota. Essa recusa resultou em um cenário de instabilidade, levando a consequências drásticas, como a morte de aproximadamente 350 pessoas (em atualização). As ruas ficaram desertas, com lojas fechadas e estradas bloqueadas pela população, que se uniu em protesto contra a situação.

3. O Conselho Constitucional (CC), órgão soberano que delibera em última instância, matérias jurídico-constitucionais e do contencioso eleitoral em Moçambique, validou os resultados eleitorais e proclamou Daniel Chapo como vencedor das VII eleições presidenciais de 09 de Outubro último. Suportado pela Frelimo, partido no poder no país, Chapo venceu os seus três concorrentes com um total de 4.416.306 votos, o que representa a 65,17 por cento. Os outros três concorrentes, sobretudo Mondlane, apoiado pelo Povo Optimista para o Desenvolvimento de Moçambique (PODEMOS) assume a segunda posição com 1.539.333 votos (24,19 por cento). Ossufo Momade, apoiado pela Renamo, amealhou 448.738 votos (6,62 por cento) e Lutero Simango, suportado pelo Movimento Democrático de Moçambique (MDM) teve 272.736 votos (4,02 por cento). De um total de 7.238.027 eleitores votantes, a eleição presidencial teve 6.777.113 votos válidos, 205.601 votos definitivamente nulos, e 255.313 votos em branco.

A inovação trazida por Mondlane no uso das redes sociais permitiu que ele, em um piscar de olhos, governasse virtualmente, exercendo influência sobre seus seguidores através de transmissões ao vivo, nas quais orientava as ações do povo. O impacto da tecnologia nesse novo arranjo de poder não pode ser subestimado. Ele se apresenta como um salvador, um verdadeiro Messias para muitos, especialmente entre os jovens desempregados, os vendedores informais e os motoristas de transporte público, conhecidos como “chapeiros”. Sua estratégia começa pela exploração da vulnerabilidade da população, que, em meio à pobreza e à incerteza econômica, busca desesperadamente soluções rápidas e eficazes. Nesse contexto, ele se torna um mestre da retórica, capaz de transformar promessas simplistas em um discurso sedutor que ressoa nas esperanças e frustrações do povo.

Ao realizar visitas a comunidades carentes e dialogar com aqueles que se sentem esquecidos pelo sistema, Mondlane não apenas ouve as queixas, mas também as utiliza como combustível para sua narrativa populista. Ele fala o que as pessoas desejam ouvir e age de acordo com suas expectativas, mesmo que suas decisões, como a suspensão de cobranças de portagens ou a redução do preço do cimento, possam ter consequências adversas a longo prazo. Sua abordagem, que pode parecer altruísta à primeira vista, ignora a complexidade da economia e a necessidade de um planejamento mais estratégico, criando a percepção de que as soluções para os problemas são simples e imediatas.

Essa “simplicidade” pode ser enganosa. A promoção de atos de vandalismo e violência como forma de protesto ou solução para as dificuldades reflete uma mentalidade moldada pela falta de alternativas legítimas. A ideia de que a vida pode ser resolvida por meio do saque

e da desordem é uma consequência direta da narrativa de Mondlane, que minimiza a importância da ordem e da estabilidade em um país já enfrentando numerosos desafios.

A energia sem precedentes desse movimento gerou reações nas estruturas de poder existentes, que, temerosas da capacidade mobilizadora das redes sociais, tentaram implementar restrições. A realização de cortes periódicos na internet, por exemplo, revelou-se uma manobra desesperada para silenciar vozes dissidentes e impedir a troca de informações entre cidadãos e seu novo líder online. No entanto, essa estratégia mostrou-se infrutífera: em vez de silenciar as vozes emergentes, ela impulsionou a resiliência da população, que encontrou novas formas de superar as limitações impostas, solidificando sua unidade sob a liderança de Mondlane.

A Teoria da Espiral do Silêncio e sua aplicação no contexto da comunicação política de VM

A Dinâmica do apoio popular e a mobilização social

Após a divulgação dos resultados das eleições, emergiu uma dinâmica social inquietante e complexa, caracterizada por uma adesão maciça ao movimento liderado por Venâncio Mondlane. Esse fenômeno não apenas mobilizou grupos tradicionalmente marginalizados, como “modjeros”, “chapeiros”, vendedores informais, jovens em situação de vulnerabilidade e desempregados, mas também atraiu a participação de indivíduos da classe média e até da alta classe econômica. A adesão em larga escala a esse movimento suscita questionamentos fundamentais sobre a natureza do apoio popular e a dinâmica da opinião pública em contextos sociais marcados pela insegurança.

As manifestações, inicialmente marcadas por episódios de violência tanto por parte da polícia quanto de alguns grupos de manifestantes, transformaram-se em um ritual de resistência, incorporando práticas como “panelaços” e “buzinaços”. Essa mudança estratégica, promovida por Mondlane, converteu as manifestações em um espaço de expressão coletiva, onde até mesmo aqueles que não se identificavam com sua ideologia sentiram-se compelidos a participar. Nesse contexto, a Teoria da Espiral do Silêncio, proposta por Elisabeth Noelle-Neumann (1974) em 1972, torna-se um elemento crucial para nossa análise. Para compreendê-la, é necessário também abordar a noção de opinião pública, uma vez que ambas estão interligadas.

A complexidade da Opinião Pública

A Teoria da Espiral do Silêncio sugere que as pessoas possuem uma habilidade inata de perceber a opinião pública predominante sobre um determinado tópico. Entretanto, o que exatamente caracteriza a opinião pública? Miguel Midões (2021), em seu trabalho “Caso Esmeralda e a Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann”, traz uma reflexão interessante sobre o conceito. Ele aponta que tentar entender a opinião pública é adentrar um mundo repleto de confusões e mal-entendidos. Embora não exista uma definição unânime e clara sobre o que é opinião pública, sua discussão tem se intensificado em diversos contextos, evidenciando sua natureza subjetiva. Frases como “é minha opinião”, “é o que eu penso” ou “respeitem a opinião do outro” são comumente ouvidas, revelando a relatividade da opinião individual.

A trajetória de estudos sobre a opinião pública na área da comunicação é longa e repleta de debates. Gomes (2001) e Marques (2017)

destacam a falta de consenso em torno de seu significado, o que é um reflexo da complexidade do conceito. Historicamente, a ideia de “opinião pública” remonta ao século XVI, associada à intelectualidade e à elite. No Romantismo, as ideias prevalentes eram aquelas dos poetas, e a cidadania plena era vista como o seguimento das ideias desses intelectuais.

No século XVIII, o termo passou a ser intimamente ligado à Razão, refletindo uma opinião formada através do debate de ideias, uma concepção defendida por pensadores como (Pierre Bourdieu, 1984; Michel Foucault, 2004).

Nos estudos contemporâneos, a ideia de opinião pública encontrou um terreno fértil, especialmente em contextos democráticos, onde as formas e condições de comunicação são essenciais. Loïc Blondiaux (2008) ressalta que a análise da opinião pública deve ser entendida como um esforço genealógico, trazendo à tona textos e discussões que permanecem relevantes no debate atual. Revisões conceituais têm sido realizadas periodicamente por diversos autores, cada um contribuindo para a compreensão da complexidade desse fenômeno em relação aos sistemas midiáticos existentes e à evolução das interações sociais.

A influência da Espiral do Silêncio nas manifestações

No contexto das manifestações em apoio a Mondlane, a percepção de uma opinião pública dominante sugerindo respaldo ao líder pode ser observada em diversos indicadores, como o número de postagens nas redes sociais, a audiência das transmissões ao vivo e a adesão a práticas simbólicas, como o uso de roupas pretas. Essa evidência inicial poderia levar à conclusão de que a maioria da população se identifica com a ideologia de Mondlane.

No entanto, a Teoria da Espiral do Silêncio nos leva a questionar essa suposta unanimidade. É possível que algumas pessoas ou grupos minoritários tenham se sentido compelidos a silenciar suas opiniões, manifestando-se apenas de maneira simbólica, como ao buzinar ou bater panelas, por medo do isolamento social em um ambiente onde a opinião pública majoritária parecia apoiar Mondlane.

Essa teoria indica que, em ambientes onde a mídia e a opinião pública exercem forte influência, indivíduos que percebem suas opiniões como minoritárias tendem a se silenciar, temendo as consequências negativas que podem resultar da expressão de opiniões divergentes.

Assim, enquanto a maioria se manifesta em apoio a Mondlane, aqueles que se sentem críticos ou neutros podem optar pelo silêncio, temendo represálias ou ostracismo social. O conceito de “clima de opinião”, central para a teoria, reflete as percepções predominantes que circulam na sociedade e pode criar uma pressão social para a conformidade, levando à supressão de opiniões divergentes.

A adesão ao movimento de Mondlane deve ser entendida em suas múltiplas dimensões. O uso de roupas pretas durante as manifestações, por exemplo, pode ser interpretado como uma expressão de conformidade ou segurança, não necessariamente indicando uma identificação genuína com as ideias do líder. Essa ambiguidade é fundamental para a compreensão da complexidade da adesão política e da influência da pressão social sobre a expressão pública de opiniões.

Além disso, muitos participantes podem ter se engajado nas manifestações não apenas como um ato de lealdade, mas também como uma forma de resistência em um contexto permeado pelo medo. A comunicação política de Mondlane, ao ressoar com aqueles que se

sentiam oprimidos, criou uma expectativa de mudança, embora essa expectativa frequentemente resultasse em frustração e violência.

Outro aspecto relevante é a relação entre o número de visualizações das transmissões online de Mondlane e o apoio que ele recebeu. Embora um alto número de visualizações possa sugerir um respaldo significativo à sua ideologia, também pode indicar uma busca por informações em um ambiente de insegurança. Nesse sentido, a espiral do silêncio transforma-se em um ciclo de visibilidade e invisibilidade, onde a expressão pública de apoio se torna um ato de coragem diante do medo do isolamento. A expressão “Hitamu wela”, que pode ser traduzida como “vamos vos cair/atacar”, ilustra essa dinâmica de medo, onde a crítica a Mondlane pode resultar em represálias.

A teoria também nos leva a considerar as razões que podem estar por trás da adesão ao movimento de Mondlane. O medo da rejeição social, a monitorização dos comportamentos e a tendência de não expressar opiniões em ambientes onde há possibilidade de reprovação são fatores que contribuem para a formação da opinião pública.

Gestos e expressões não verbais, como as buzinações e apitos, assumem um papel importante como indicadores de aprovação ou reprovação. A análise das interações sociais durante esse período deve ser feita com cautela, reconhecendo que nem todos que se manifestaram eram, de fato, apoiadores fervorosos de Mondlane. Muitas pessoas podem ter se sentido pressionadas a manter uma aparência de conformidade devido a suas associações institucionais ou ao medo de represálias.

Por fim, é crucial reconhecer que muitos simpatizantes de Mondlane podem hesitar em expressar publicamente seu apoio devido a temores das consequências sociais. A interação entre visibilidade

política e pressões sociais cria um ambiente onde a verdadeira opinião individual pode permanecer oculta. Assim, a popularidade de figuras como Mondlane deve ser interpretada com cautela, pois os medos e pressões sociais que moldam a expressão pública podem não refletir necessariamente o verdadeiro sentimento da população.

A dinâmica do “cancelamento”, observada nas redes sociais, ilustra um desdobramento importante da Teoria da Espiral do Silêncio, onde o medo de ser ostracizado por opiniões divergentes perpetua um ciclo de silêncio e conformidade. Isso se torna particularmente evidente em casos de figuras públicas em Moçambique que enfrentaram represálias por críticas a Mondlane, evidenciando que o receio de cancelamento pode levar a uma omissão generalizada de opiniões, criando um ambiente onde o medo da retaliação social prevalece sobre a expressão autêntica.

Considerações finais

A comunicação política de Venâncio Mondlane representa uma nova era na política moçambicana, onde a ágora digital se torna um campo de batalha crucial para a formação da opinião pública e a mobilização social. Mondlane, ao utilizar as ferramentas digitais, não apenas desafiou as normas da comunicação política tradicional, mas também reconfigurou a dinâmica de poder em Moçambique.

A análise da Teoria da Espiral do Silêncio revela a complexidade do apoio popular e as nuances que permeiam a expressão de opiniões em um ambiente político polarizado. A adesão ao movimento de Mondlane não é apenas uma manifestação de apoio, mas também um reflexo das pressões sociais e do medo de isolamento que permeiam a sociedade moçambicana.

À medida que a comunicação digital continua a evoluir, é imperativo que estudiosos e cidadãos estejam atentos às implicações dessas mudanças nas interações políticas e sociais. A capacidade de se conectar diretamente com o povo, como demonstrado por Mondlane, evidencia o potencial das redes sociais como plataformas de resistência e mobilização, mas também aponta para os desafios que a democracia enfrenta na era da informação.

Referências

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Boegehold, A. (1995). *Os tribunais de Atenas: locais, edifícios, equipamentos, procedimentos e testemunhos*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Blondiaux, L. (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie: actualité de la démocratie participative*. Seuil.
- Bourdieu, P. (1984). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Braga, S. (2019). *A política na era digital: redes sociais, big data e eleições*. Appris.
- Brito, F. (2018). WhatsApp e as eleições de 2018 no Brasil: o impacto da desinformação na esfera pública. *Comunicação & Sociedade*, 40(2), 45–60

- Camp, J. A. (1986). *A Ágora ateniense: escavações no coração da Atenas clássica*. Thames & Hudson.
- Di Felici, M. (Org.). (2008). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social* (Vol. 1). Difusão.
- Foucault, M. (2004). *A ordem do discurso*. Loyola.
- Grassegger, H., & Krogerus, M. (2017, janeiro 28). The data that turned the world upside down. *Motherboard*. <https://www.vice.com/en/article/how-our-likes-helped-trump-win/>
- Gomes, W. (2001). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Paulus.
- Haussen, D. (1997). *Vozes do Brasil: os meios de comunicação nas eleições presidenciais de 1994*. Insular.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Marinho, R. (2018). *Marketing político digital - na era das redes sociais*. MK Editora.
- Marques, J. C. (2017). *Opinião pública e democracia: fundamentos, limites e perspectivas*. Paulus.
- Miguel, L. F. (2002). *Mídia e política*. Fundação Perseu Abramo.

- Miguel, L. F. (2014). Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(84), 79–97. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000300006>
- Midões, M. (2021). *Caso Esmeralda e a Espiral do Silêncio de Elisabeth Noelle-Neumann*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Moreira, J. M. (2011). *Política e mídia: desafios contemporâneos da comunicação política*. Sulina.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *A espiral do silêncio: opinião pública – nossa pele social*. Editora UNESP.
- Penteado, C. R. (2011). *As redes sociais na política contemporânea*. [Trabalho apresentado]. Anais do XX Encontro da COMPOS.
- Pereira, C., & Silva, M. (2003). *Marketing político e internet: os novos caminhos da democracia*. ENAP.
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Rosset, A. (2008). *A democracia em Atenas*. Contexto.
- Ruediger, M. A. (2018). *A semana nas redes: 18/10/2018*. DAPP Report. <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/18-10-Dapp-Report.pdf>

Rutledge, P. (2013). How Obama won the social media battle in the 2012 presidential campaign. *Dr. Pam | Media Psychologist*. <https://www.pamelarutledge.com/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>

Sartori, G. (1997). *Homo videns: a sociedade teledirigida*. Record.

Vidal Naquet, P., & Austin, M. (1986). *Economia e Sociedade na Grécia Antiga*. Edições 70.

Woolley, S. C., & Guilbeault, D. R. (2017). *Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online*. Working Paper no. 2017.5. Computational Propaganda Research Project.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ágora 186, 195, 207

C

comunicação 18, 30, 31, 32, 33, 44, 45, 46, 48, 50, 54, 63, 66, 72, 78, 79, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 94, 95, 96, 99, 101, 103, 104, 111, 113, 119, 124, 126, 129, 135, 150, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 166, 169, 170, 171, 172, 184, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208

Comunicação 12, 13, 15, 16, 17, 19, 31, 32, 33, 34, 35, 62, 80, 104, 131, 151, 152, 153, 166, 183, 184, 186, 193, 195, 196, 206

Cultura de luxo 62

cultura pop 157, 158, 159, 160, 162, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 182

D

digitais 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 97, 98, 99, 100, 105, 106, 115, 116, 119, 133, 142, 150, 157, 158, 169, 184, 189, 193, 194, 195, 196, 205

digital 83, 84, 86, 87, 89, 90, 97, 99, 100, 101, 113, 127, 133, 134, 142, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 159, 165, 168, 180, 185, 186, 189, 193, 195, 205, 206, 207

E

Erika Hilton 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182

F

Fabrizio Romano 83

Facebook 93, 97, 101, 102, 185, 194, 195, 196

I

imprensa 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 32, 34, 96

impresso 26, 133, 134, 142, 143, 146, 149

impressos 20, 23, 133, 142, 146

indígena 37, 38, 44, 45, 54, 57, 58

indígenas 19, 35, 38, 39, 41, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 61, 78

influenciador 83, 86, 95, 97, 98

influenciadores 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 94, 97, 98, 99, 100, 110, 171, 172

influenciadores digitais 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 97, 98, 99, 100

Instagram 44, 45, 47, 49, 50, 52, 54, 56, 58, 59, 85, 90, 91, 92, 115, 125, 126, 157, 158, 180, 181, 182, 185, 196

J

jornais 14, 23, 24, 29, 124, 133, 142, 149, 177, 191, 192

jornal 26, 29, 143, 144, 182

jornalismo 63, 72, 73, 74, 75, 80, 82, 84, 89, 97, 98, 99, 133, 134, 142, 146

jornalista 13, 14, 23, 26, 72, 73, 83, 86, 89, 95, 97, 102

jornalistas 14, 23, 24, 72, 83, 95, 97

L

luxo 62, 63, 68, 71, 74, 75, 77, 78, 79, 179

M

mídia 32, 45, 66, 72, 75, 80, 86, 114, 116, 120, 128, 133, 151, 170, 171, 172, 176, 191, 192, 203, 208

mídias 19, 71, 92, 114, 132, 157, 171, 190, 192, 194, 195

Mondlane 184, 185, 186, 193, 195, 196,
197, 198, 199, 200, 201, 202, 203,
204, 205, 206

N

narrativa 91, 134, 147, 149, 173, 199, 200
narrativas 2, 4, 9, 45, 67, 91, 99, 135, 142,
150, 158, 162, 172, 191
negra 19, 156, 161
negras 38, 78

P

política 14, 22, 23, 26, 27, 28, 45, 75, 111,
122, 129, 134, 137, 154, 155, 156, 157,
158, 159, 160, 161, 162, 164, 166, 168,
169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177,
179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 189,
190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 200,
203, 205, 206, 207, 208
políticas 14, 106, 107, 133, 150, 157, 158,
162, 177, 184, 187, 189, 190, 191,
192, 198, 206
popular 62, 63, 69, 71, 76, 77, 78, 79, 183,
188, 192, 193, 197, 200, 205
produção de sentido 141, 173
produção de sentidos 134, 149, 165

R

rádio 190, 191, 192
Rádio 16
redes sociais 84, 85, 95, 96, 100, 115, 126,
132, 136, 150, 155, 156, 157, 158, 159,
161, 163, 165, 166, 170, 171, 172, 173,
174, 176, 182, 185, 186, 188, 189, 193,
195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 205,
206, 207, 208
revista 13, 62, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78,
80, 81, 177, 178
revistas 20, 60, 63, 72, 73, 77, 78, 80, 177,
182

Romano 36, 83, 84, 89, 90, 91, 92, 93, 94,
95, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103

T

televisão 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110,
111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119,
120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 191, 192
Televisão 16, 108, 127, 128
TikTok 92
TV 107, 108, 109, 110, 113, 115, 116, 117,
118, 120, 121, 123, 124, 125, 127, 128,
129, 130, 135, 180, 191
TV Ceará 108, 120, 123
Twitter 89, 90, 91, 92, 158, 167, 181, 185,
196

V

Vogue 62, 63, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79,
80, 81, 82, 178, 179

W

WhatsApp 185, 194, 195, 196, 206

X

X 92, 102, 158, 167, 168, 181, 182

Y

YouTube 85, 91, 92, 93, 101, 103, 115, 125,
126, 181, 185, 196

RIA

Editorial