

Caroline Luvizotto, Vivianne Lindsay Cardoso e Katarini Miguel (Coords.)

Reflexões e proposições cidadãos



Reflexões e proposições cidadãs

Caroline Luvizotto
Vivianne Lindsay Cardoso
Katarini Miguel
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)
PhD Andrea Versuti (UnB, Brasil)
PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)
PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)
PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)
PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)
PhD Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)
PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)
PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)
PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)
PhD Koldo Mesos (Universidade do País Vasco, Espanha)
PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)
PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)
PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)
PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)
PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©[SachiDesigns](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 647990565)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-48-5

Título: Reflexões e proposições cidadãs

Coordenadores: Caroline Luvizotto, Vivianne Lindsay Cardoso e Katarini Miguel

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
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Maria Cristina Gobbi, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Com o tema *Reflexões e proposições cidadãs*, o material reúne uma diversidade de estudos e pesquisas que ratificam a importância da temática e sua abrangência. As reflexões abordam a cultura científica, ativismos, movimentos sociais, feminismo, infância, direito à comunicação, juventude, humor, política, entre outros. A obra é uma referência importante para todos aqueles que defendem a Ciência e a produção de conhecimento a partir das proposições cidadãs.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Alice Gonzalez

Caio Ferreira

Carla Negrim Fernandes de Paiva

Débora Oliveira

Eduarda Albrechete Motta

Elzani Rafaela Sobral

Fanny Victória da Silva

Fernanda Henriques

Hsu Ya Ya

Isabela Vidal Batistella

Jamer Guterres de Mello

Jhonatan Mata

Júlia Garcia

Juliana Santoros Miranda

Larissa Helena Pereira de Oliveira

Leonardo de Souza Marques

Leonardo Silva Maciel

Marco Túlio Pena Câmara

Maurício João Vieira Filho

Pedro Cardoso Lança

Sara de Moraes

Silvia Aparecida do Carmo Rangel

Vicente Gosciola

SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	11
<i>Denis Renó</i>	

PARTE 1 - CASOS

Popularização da ciência em um novo ecossistema midiático.....	14
<i>Isabela Vidal Batistella</i>	

Participação e ativismos contemporâneos na sociedade midiaticizada: reflexões a partir da disputa de enquadramentos sobre o acesso ao aborto.....	35
<i>Carla Negrim Fernandes de Paiva</i>	

Linguagem simples em rede: os profissionais que defendem a simplificação da linguagem nos órgãos públicos brasileiros.....	61
<i>Fanny Victória da Silva</i>	

O Instagram como palco de disputa política e seu impacto no Brasil.....	88
<i>Alice Gonsalez</i>	

Ativismo visual curdo no Instagram: bricolagem, cibercultura e política das imagens.....	107
<i>Jamer Guterres de Mello</i>	
<i>Juliana Santoros Miranda</i>	

Vote nelas: o poder do design na luta por equidade de gênero na política brasileira.....	133
<i>Elzani Rafaela Sobral</i>	
<i>Fernanda Henriques</i>	

“Olha o barulhinho”: convergência e transmídia como estratégias para alcançar o engajamento do jovem eleitor.....	159
<i>Sara de Moraes</i>	
<i>Jhonatan Mata</i>	
<i>Débora Oliveira</i>	
<i>Caio Ferreira</i>	

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

Cinema comunitário, juventude periférica, protagonismo e resistência cultural: um olhar sobre o projeto mentes brilhantes em Suzano.....	188
<i>Silvia Aparecida do Carmo Rangel</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	

Ney Matogrosso, homem com H: midiativismo e sexualidade.....	208
<i>Marco Túlio Pena Câmara</i>	
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	

Reparar também é comunicar: o Jornal A Sirene e o direito à comunicação no pós-desastre.....	227
<i>Larissa Helena Pereira de Oliveira</i>	
BTS - Blood to Save: ativismo de fãs e competência midiática.....	252
<i>Hsu Ya Ya</i>	
<i>Júlia Garcia</i>	
Disputas de sentido, performatividade do humor e ativismo digital no caso ‘popcorn and ice cream’ no X.....	269
<i>Pedro Cardoso Lança</i>	
A comunicação como ressignificação institucional: a política pop-difusa de Erika Hilton.....	291
<i>Leonardo de Souza Marques</i>	
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	
<i>Eduarda Albrechete Motta</i>	
Índice Remissivo.....	310

REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES CIDADÃS

INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

A sociedade midiaticizada urge movimentos denominados por Zygmunt Bauman (2017), em sua obra póstuma, como retrotópicos. Para o autor, em sua obra póstuma, é necessária uma revisão do mundo contemporâneo, observando o que abandonamos com o objetivo de voltar a caminhar adiante. Ainda, segundo o autor, não se trata de uma nostalgia sem sentido, mas a oportunidade de recuperar algumas características essenciais que sustentam a vida, dentre elas o tempo. Tal ideia está conectada diretamente a algumas das propostas do português António Fidalgo (2013), que defende a necessidade de uma ética mínima para a sociedade contemporânea, especialmente no tratamento à saúde e a necessidade de desacelerar, num movimento *Slow Living* que já está presente em outros setores da sociedade contemporânea.

Diante disso, o tema que mais podemos absorver das ideias do português quando pensamos na ecologia dos meios está na ética do descanso. O descanso é parte da vida, mas parece ter se transformado em privilégio. E a falta do descanso está diretamente conectado à obra *Retrotopia*, que oferece ao leitor a última grande reflexão do polonês Zygmunt Bauman. O livro, publicado pela primeira vez em fevereiro de 2017, um mês após o falecimento do pensador, traz à tona reflexões sobre a humanidade, com olhares (topia) para o passado (retro) em busca dos pontos pelos quais ela se perdeu. A introdução da obra e o primeiro capítulo dedicam-se a debater sobre o que é nostalgia para, em seguida, apontar os caminhos aparentemente equivocados. Neste espectro de erros direcionais, Bauman nos apresenta exatamente a velocidade

pela qual a sociedade passa pela vida, apesar da crescente expectativa de vida. Uma busca pela rapidez, que não é exclusivo da fotografia, e que, de fato, precisa de uma revisão. Para o autor, “A nostalgia - como sugere Svetlana Boym, professora de literatura eslava comparada em Harvard – ‘é um sentimento de perda e de deslocamento, mas também é um romance da pessoa com sua própria fantasia’” (Bauman, 2017, p. 8). Neste cenário, encontramos um ecossistema midiático contemporâneo que resulta de transformações tecnológicas marcantes, somadas às alterações comportamentais no uso destas novas tecnologias. De fato, essa não é uma característica somente da contemporaneidade, mas da própria ecologia dos meios (Postman, 2015). Porém, parece-nos ser obrigatório o reconhecimento de que a tecnologia digital nos levou a alterações mais rápidas e expressivas (Renó & Flores, 2018). Uma sociedade acelerada, portátil, móvel, multiplataformizada, cada vez mais dependente das tecnologias e com a instantaneidade como característica básica.

No panorama desta aceleração, propomos o debate desta obra, que reúne textos que se relacionam ao olhar retrotópico sobre a ecologia dos meios e os temas do livro. A partir de uma seleção rigorosa e realizada às cegas pelas coordenações, chegou-se à composição capitular. Espero, com este conteúdo, que pensamentos sobre o ecossistema em que vivemos sejam alavancados e soluções para um cotidiano eticamente saudável sejam encontradas. Boa leitura.

Denis Renó
Diretor Geral

PARTE 1 - CASOS

POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM UM NOVO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

Isabela Vidal Batistella¹

A compreensão da mídia como ecologia emerge de uma analogia com o conceito naturalista de ecossistema, ou seja, termo que define um grupo de seres que habitam determinado local, suas relações, interações entre comunidades e com o ambiente. Essa perspectiva, proposta por Marshall McLuhan e aprofundada por Neil Postman (1971), redefine o entendimento dos meios como ambientes simbólicos, conforme explicita Scolari (2015, p. 25), ao descrever a ecologia dos meios como “um estudo dos meios como ambientes”. A abordagem de McLuhan, expandida posteriormente, considera que os instrumentos comunicacionais são simultaneamente produtos e produtores das percepções sociais. Assim, os indivíduos desenvolvem as mídias, mas são também remodelados por elas.

1. Mestranda em Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP).
iv.batistella@unesp.br

O aprofundamento desse pensamento revela que a ecologia midiática não se restringe a uma metáfora biológica: ela descreve um sistema dinâmico de relações simbólicas, culturais e tecnológicas que moldam a percepção humana. No contexto contemporâneo de hiperconexão, essa concepção torna-se essencial para compreender os modos pelos quais a ciência é comunicada, mediada e interpretada socialmente. É nesse cenário que se insere a reflexão sobre a popularização da ciência, a alfabetização midiática e a reconfiguração dos processos de mediação entre o conhecimento científico e o público.

O ecossistema midiático contemporâneo passa por um processo constante de remodelações, em especial com a questão social da hiperconectividade e onipresença do meio digital no cotidiano. No limiar entre questões de ideologia e polarização, catalisadas pelo processo complexificado de desinformação, iniciativas de popularização da ciência se mostram cada vez mais necessárias para fomentar um debate construtivo na arena pública e política. Para isso, entende-se como necessária a ampliação da alfabetização midiática, sendo o ecossistema midiático essencial no cenário atual para a disseminação de informações científicas apuradas e responsáveis. Assim, as ferramentas necessárias para o discernimento de pensamento crítico e reflexivo, além da capacidade de diferenciar conteúdos falaciosos de informações verídicas, são imprescindíveis para a recuperação da credibilidade científica, que deve partir de um processo dialógico e participativo com a população, de forma a efetivamente aproximar o público leigo de questões científicas complexas que impactam a vida em sociedade.

Fundamentos teóricos

As reflexões de Rodrigues (2012, pp. 13), no prefácio de *Mediação & Mídiação*, induzem o raciocínio de que as representações discursivas substituem o mundo real. Portanto, o mundo acessível ao ser humano nunca é propriamente a realidade dentro da sapiência humana, mas sim resultado de processos complexos de objetivação simbólica. Nesse sentido, o real é mediado pela linguagem, pelas tecnologias e pelas formas culturais que organizam as experiências sociais.

José Luiz Braga (2012, pp. 32), em diálogo com Jesús Martín-Barbero, propõe compreender os processos de mediação com base nas mediações comunicativas. Para o autor, a mediação corresponde a “um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando relações entre estes”. Esse processo ocorre tanto em uma dimensão tecnológica - ao viabilizar a comunicação de massa - quanto em uma dimensão social, que inclui sujeitos comuns em práticas antes restritas à indústria cultural. Assim, as interações sociais se mediatizam e passam a produzir sentidos e iniciativas próprias dentro do ecossistema midiático.

Essas concepções permitem compreender a sociedade atual como um ambiente simbólico complexo, no qual as relações humanas, os discursos e as tecnologias coexistem em constante retroalimentação. O avanço tecnológico intensifica essas interações, gerando um novo ecossistema imaterial, invisível e onipresente: a hiperconexão virtual. Assim, a compreensão de um ecossistema midiático está além de sua perspectiva somente naturalista, passando por complexificação das interações sociais humanas com o avanço tecnológico e a interação social geradora de sentidos e inter-relações dentro desse contexto.

O mundo atual é, dessa forma, permanentemente ‘editado’ por essas mediações. Segundo Baccega (2011, pp. 38), editar significa reconfigurar algo “dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista”. As redes sociais, nesse contexto, introduzem a noção de que o conteúdo é construído coletivamente: o receptor torna-se também produtor, reinterpretando as mensagens de acordo com seu capital cultural.

A famosa máxima de McLuhan - “o meio é a mensagem” - reforça a ideia de que cada meio reorganiza a percepção da realidade. Postman, por sua vez, compreende os meios como ambientes simbólicos que definem valores culturais (*Amusing Ourselves to Death; Technopoly*). As plataformas digitais, mediadas por algoritmos, orientam os modos de interação e de consumo de informação, condicionando as experiências e percepções de seus usuários. Dessa forma, as mídias contemporâneas não apenas veiculam conteúdos, mas também estruturam cognitivamente o modo como o mundo é percebido.

Nesse contexto, torna-se relevante debruçar-se sobre o conceito e a aplicação da literacia midiática na sociedade brasileira contemporânea. A compreensão das competências comunicacionais necessárias ao cidadão do século XXI é central para o desenvolvimento de práticas informacionais críticas e responsáveis.

Segundo Silva e Cardoso (2020, p. 19), a literacia midiática refere-se às competências necessárias ao sujeito para atuar de forma consciente e crítica na sociedade contemporânea. Os autores destacam ainda a importância de não restringir o tema a uma única disciplina, mas de transversalizar o conceito em todas as áreas de conhecimento,

de modo que a formação crítica para o uso da informação e das mídias se torne elemento estruturante da educação contemporânea.

O conceito, conforme os autores, está intimamente ligado à noção de literacia informacional, tal como definida pela Unesco, sendo entendida como:

a mobilização de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas com o universo informacional, englobando capacidade de leitura e escrita, busca e uso da informação, organização e manuseio de dados visando a produção de novas informações e conhecimentos, sua disseminação e preservação para seu reuso futuro. (Silva & Cardoso, 2020, pp. 19)

Dessa forma, reconhece-se a essencialidade da comunicação para o fortalecimento da opinião pública e para a consolidação de uma cidadania científica crítica. A comunicação, quando articulada à educação e à ciência, constitui-se como ferramenta estratégica para a implementação e o sucesso de projetos sustentáveis. A integração entre comunicação e ciência possibilita o enfrentamento de desafios midiáticos atuais e futuros, a partir da interpretação e projeção responsável de dados estatísticos. Assim, a literacia midiática se apresenta não apenas como competência educacional, mas como condição fundamental para a governança democrática da informação científica e para a formação de uma opinião pública orientada pelo rigor e pela ética comunicacional.

Exclusão simbólica

Jacques Ellul, em *A sociedade tecnológica* (1954), argumenta que a tecnologia se consolidou como ideologia dominante, resultando na exclusão do público leigo da vida científica:

Os técnicos dessas novas disciplinas têm todos um traço em comum: a alegria de constituir um grupo fechado no qual o leigo não tem qualquer participação. Isso representa uma tendência inconsciente; mas a observamos entre muitos economistas modernos na forma de uma técnica secreta, um esoterismo, um certo desprezo por tudo o que não pertence ao seu novo mundo de meios. (Ellul, 1954, pp. 162)

Os meios de comunicação, nesse sentido, criam condições de possibilidade para o relacionamento entre ciência e sociedade. Entretanto, observa-se que, apesar da expansão tecnológica, a distância entre ciência e população permanece estrutural: herança histórica de um campo que se formou como domínio de elites econômicas, culturais e intelectuais. O acesso ao conhecimento científico foi condicionado ao capital econômico e simbólico, enquanto sua divisão social permaneceu segmentada por questões técnicas e educacionais, como a própria alfabetização, ou por condições sociais e culturais que influenciam o interesse e a recepção da população em torno de aspectos científicos.

John Henry (1998, pp. 15), ao discutir a Revolução Científica do século XVII, introduz o conceito de *whiggismo*, uma leitura que observa a história como marcha linear rumo a um progresso glorioso. Esse marco da história científica trouxe grande influência para o cenário contemporâneo e consolidou um imaginário de superioridade do saber científico que marginalizou outras epistemologias. É possível observar as influências desse recorte histórico para a elitização da ciência atual, em especial pela importação de conceitos e práticas de um ponto de vista majoritariamente eurocêntrico. A própria noção moderna de ‘ciência’, cunhada no século XIX, nasce impregnada desse viés elitista do saber técnico e sistemático sobre outras formas de conhecimento.

Desse modo, o conhecimento científico se distanciou dos saberes populares, ao se posicionar como instância hierarquicamente superior. O resultado foi a naturalização de uma dicotomia entre o saber técnico e o saber cotidiano, gerando uma percepção de que a ciência é propriedade de uma elite intelectual.

Apesar de seu histórico, o campo científico tem passado por grandes processos de reflexão sobre suas práticas e sua conexão com a realidade social. Pierre Bourdieu, em *Os usos sociais da ciência* (2004), retoma essa discussão a partir da noção de campo. É necessário compreender como as obras se relacionam ao mundo social ou econômico. Para ele, não basta referir-se apenas ao conteúdo textual ou ao social, e existe entre esses dois pólos um universo intermediário. O autor propõe escapar à oposição entre uma ‘ciência pura’, livre de influências externas, e uma ‘ciência escrava’, totalmente sujeita às demandas político-econômicas:

É preciso escapar à alternativa de “ciência pura”, totalmente livre de qualquer necessidade social, e da “ciência escrava”, sujeita a todas as demandas político-econômicas. O campo científico é um mundo social e, como tal, faz imposições, solicitações etc., que são, no entanto, relativamente independentes das pressões do mundo social global que o envolve. De fato, as pressões externas, sejam de que natureza forem, só se exercem por intermédio do campo, são mediatizadas pela lógica do campo. (Bourdieu, 2004, p. 21)

Essa perspectiva permite compreender que a intermediação entre diferentes campos de saber - especialmente entre o científico e o midiático - é essencial para a circulação de conhecimento. Assim, uma parte da responsabilidade da intermediação entre esses diferentes campos

de saber ocorre por meio das mediações midiáticas, que perpassam os ecossistemas de mídia. No entanto, a ecologia midiática contemporânea tem funcionado, com frequência, mais como um mecanismo de afastamento do que de aproximação entre ciência e sociedade. Em um contexto de grandes disputas ideológicas no campo social, são visíveis os impactos da deslegitimação da autoridade científica e a dificuldade do campo de se comunicar efetivamente com a população.

Desinformação e fragmentação social

Segundo Castells (1999, p. 23), “nesse mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais e nacionais”. Essa observação é particularmente relevante para compreender o cenário da desinformação científica. A credibilidade atribuída a um conteúdo está frequentemente ligada ao pertencimento identitário e comunitário do indivíduo, e não necessariamente à veracidade do dado.

A necessidade de firmar-se de forma identitária é, para Castells, uma consequência de fenômenos típicos do período analisado pelo autor, no pós-Guerra Fria, que permanece influente no cenário atual e é passível de comparações e analogias. O cenário indicado por Castells abarca a desestruturação das organizações e a deslegitimação das instituições, que atualmente ocorrem com auxílio de um processo desinformativo em massa, o que simboliza como torna-se ainda mais agudo com o avanço das redes sociais. A pandemia de COVID-19 (2020-2022) revelou empiricamente os impactos dessa dinâmica, ao evidenciar o poder da desinformação em desacreditar a ciência no imaginário social. Movimentos antivacina, impulsionados por comunidades ideológicas

online e com aval do poder público brasileiro do período, exemplificam o enfraquecimento da autoridade científica e a propagação de crenças baseadas em identidades afetivas.

No contexto da pandemia de COVID-19, Lemos e Pinheiro (2023, p. 753) destacam como a desinformação foi institucionalizada por canais oficiais e pela postura do governo federal. “Mentiras foram produzidas e distribuídas em grande escala, por meio de procedimentos sofisticados, com o objetivo de desencorajar a adoção das medidas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para combater a doença” (Lemos & Pinheiro, 2023, p. 753). Para as autoras, o contexto contemporâneo é crítico pelo declínio do interesse público em informações oriundas de fontes tradicionais, que estão sendo substituídas pelas mídias digitais e suas celebridades.

O contexto de grandes disputas ideológicas no campo social torna visíveis os impactos da deslegitimação da autoridade científica e a incapacidade do campo de se comunicar efetivamente com a população. Para Castells (1999, p. 23), há um processo de fragmentação social que se propaga no processo de especificação das identidades, contribuindo para separar “nós” e “outros”, gerando estranheza e a sensação de outrem como ameaça. O senso de pertencimento identitário e ideológico tem, portanto, papel na credibilidade social das informações. As iniciativas de propagação da ciência falham com frequência em se comunicar com a população, pois são, em sua maioria, abordagens que podem ser visualizadas como legitimadoras de uma perspectiva de superioridade, passíveis de fomentar o afastamento do público e dos impactos do avanço científico da realidade social.

O ecossistema midiático atual, em especial no campo virtual, é dominado por grandes corporações tecnológicas (as denominadas *big techs*) e é estruturado por algoritmos que determinam o alcance das informações. Esses algoritmos atuam como mediações invisíveis, reforçando vieses sociais e criando bolhas de filtragem que limitam o debate público. A lógica da economia da atenção converte a informação em mercadoria: conteúdos que geram engajamento, mesmo que falsos, são privilegiados pelos algoritmos.

A Academia Brasileira de Ciências (ABC, 2024), em *Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica*, destaca que produtores de desinformação e plataformas digitais compartilham interesses econômicos. Produtores de desinformação lucram com a venda de serviços, produtos ou crenças, e as plataformas digitais lucram com o aumento de visibilidade desses conteúdos, o que compõe a supracitada economia da atenção. A disseminação de informações falsas gera lucro e visibilidade, e a desinformação científica se sustenta nesse ecossistema lucrativo, que ampara o ciclo que contribui para a deslegitimação do conhecimento científico.

Uma pesquisa com alunos e professores da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) mostrou que altos níveis de literacia midiática se associam a uma maior capacidade de identificar conteúdos falsos sobre vacinas e mudança climática, especialmente em plataformas como Instagram, X-Twitter e Youtube (Carvalho et al., 2024). Ademais, durante a pandemia de COVID-19 (2020-2022), iniciativas de checagem foram estabelecidas por universidades e meios de comunicação, mas as ações efetivas de letramento midiático só ganharam força posteriormente, permanecendo concentradas nos centros urbanos (Pinto e Magalhães,

2022). Somado a isso, análises de plataformas digitais demonstram que 42% dos links compartilhados em grupos ideologicamente alinhados desaparecem em um ano, embora continuem circulando, evidenciando a volatilidade e opacidade dos algoritmos como mecanismos que afastam ainda mais o público da ciência, por meio da deslegitimação de sua autoridade, conforme reportagem do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP).

Comunicação, educação e ciência

A propagação do conhecimento científico para as massas no Brasil é influenciada por esse histórico de verticalidade comunicacional entre ciência e sociedade. Nesse processo comunicativo, existem sutis relações de poder que devem ser consideradas pelos comunicadores científicos, em especial em contextos onde o especialista - acostumado com os termos técnicos que permeiam sua área de conhecimento - é o transmissor da informação, tendo a sociedade como destinatário. Paulo Freire alertou sobre esse processo com o que definiu por educação bancária, um processo em que o saber é doado aos leigos por parte daqueles que se julgam sábios (Freire, 1981, pp. 66-67).

Ainda segundo Freire (1987, p. 37), o autor explicita o processo por meio desse conceito, em que o educador se vale de uma narração que simplifica o processo de aprendizagem e torna os sujeitos ‘vasilhas’, recipientes que serão ‘preenchidos’ pelo educador - ou, na analogia desenvolvida, pelo comunicador científico. Conforme afirma Freire, os receptores se tornam alienados dentro do contexto de dialética hegeliana, reconhecendo em parte sua ignorância e por ela a necessidade de

um educador, mas não chegam à conclusão de que os conhecimentos compartilhados devem ser dialógicos.

Germano e Kulesza (2006), em sua revisão conceitual sobre popularização da ciência, destacam as diferenças entre termos que estão incluídos na área: vulgarização da ciência, alfabetização científica, divulgação da ciência e popularização científica. O presente artigo utiliza dos três últimos termos, escolhendo abster o termo vulgarização por sua conotação negativa no imaginário social brasileiro. Os autores apontam que “a alfabetização científica se define como o nível mínimo de compreensão em ciência e tecnologia que as pessoas devem ter para operar a nível básico como cidadãos e consumidores na sociedade tecnológica” (Mueller, como citado em Germano & Kulesza, 2006, p. 12). A divulgação científica é o processo de tornar conhecido, propagar e fazer popular, e os autores criticam justamente essa relação vertical entre o divulgador e o povo.

O termo popularização da ciência, por sua vez, tem o intuito de difundir o conhecimento para a população. Assim, é um “processo de transposição das ideias contidas em textos científicos para os meios de comunicação populares” (Mueller, como citado em Germano & Kulesza, 2006, pp. 19). O termo ganhou força na América Latina em grande parte pelo histórico de lutas populares que permeiam a região.

Contudo, é necessário levar em consideração o contexto midiático contemporâneo. A comunicação deixa de ser verticalizada de forma exponencialmente mais complexa pela própria configuração desses “novos novos” ecossistemas midiáticos, que tornaram os processos midiáticos horizontais, mesmo em mídias consolidadas e clássicas como o jornal impresso e a televisão, em que velhas e novas mídias

se encontram e interagem entre si, como pontuado por Jenkins (2006, p. 29). A sociedade, agora, tem em suas mãos a capacidade de expressar suas opiniões e ideias sobre toda e qualquer informação recebida, e diversas figuras de influência na sociedade civil têm obtido poder e autoridade de seus pares para formar opiniões e liderar os sentimentos em torno das informações recebidas.

Esse cenário disponibiliza grandes oportunidades para a superação de críticas diversas ao antigo modelo rígido e vertical de divulgação científica, e os comunicadores da ciência passam a desenvolver de forma mais estruturada um modelo que amplia a mera divulgação, passando para a popularização da ciência. Segundo Brossard e Lewenstein (2009, pp. 11-39), o modelo mais recente de comunicação da ciência é denominado “modelo de engajamento público”, comprometido com a democratização da ciência e o fomento ao diálogo com a sociedade. Nesse sentido, o processo não visa apenas informar a sociedade, mas também tornar a sociedade engajada com o processo científico em diferentes frentes.

Em um cenário onde a convergência midiática é crescente, também é importante recapitular a cultura participativa proposta por Jenkins (2009, p. 30) e considerar produtores e consumidores de mídia como participantes que interagem sob regras que se atualizam com frequência. Assim, a popularização da ciência e a busca pela literacia midiática devem caminhar lado a lado em um novo ecossistema midiático.

A compreensão do ecossistema midiático contemporâneo exige reconhecer a centralidade da comunicação e da educação como dimensões indissociáveis na construção da cidadania e na promoção dos saberes científicos. A relação entre mídia e sociedade, quando observada à

luz das práticas comunicacionais e educativas, evidencia o quanto a formação crítica dos sujeitos é mediada por dispositivos tecnológicos e simbólicos que moldam o modo como o conhecimento circula, é interpretado e ressignificado.

Nesse sentido, Paulo Freire (1987, p. 44) em *A Pedagogia do Oprimido*, já apontava a comunicação como elemento essencial do processo educativo, defendendo uma pedagogia dialógica, horizontal e emancipatória. Para o autor, “ninguém educa ninguém, ninguém se educa sozinho, os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo” (1987, p. 44). Essa perspectiva amplia o entendimento de que a comunicação é, em si, um processo educativo, e que educar é também comunicar, interagir e construir sentidos de forma coletiva. Assim, o campo da comunicação, quando associado à educação, potencializa-se como ferramenta transformadora e de democratização do saber.

José Luiz Braga (2012) reforça esse papel ao compreender a mediação comunicativa como um processo que organiza as relações entre sujeitos e práticas sociais, possibilitando o compartilhamento de significados no ecossistema midiático. Desse modo, comunicação e educação convergem enquanto processos mediadores que constroem espaços de diálogo e trocas simbólicas, sobretudo em contextos marcados pela hiperconectividade e pela fragmentação social.

A midiatização da vida social torna ainda mais urgente o desenvolvimento de competências críticas para lidar com a informação, especialmente em tempos de desinformação e sobrecarga cognitiva. É nesse ponto que a alfabetização midiática, ou literacia midiática, se torna categoria central. Entendida como um conjunto de habilidades e atitudes que permitem compreender, analisar e produzir conteúdos

midiáticos de forma crítica, a literacia midiática constitui-se como um direito fundamental do cidadão contemporâneo (Cho et al., 2022, conforme citado em Aufderheide, 1993).

A partir dessa perspectiva, observa-se que a literacia midiática não é apenas um campo técnico de ensino-aprendizagem, mas uma prática cultural e social de empoderamento, que amplia a autonomia dos sujeitos diante das tecnologias e das narrativas dominantes. Escosteguy (2001) destaca que as práticas midiáticas são parte constitutiva da cultura contemporânea, e, portanto, a leitura crítica da mídia deve ser entendida como uma forma de inserção cidadã, permitindo que os indivíduos compreendam os mecanismos de poder e representação que permeiam os meios de comunicação.

Essa perspectiva dialoga com a noção de “educação para os meios” proposta por Len Masterman (2005), que defende a necessidade de preparar os sujeitos para compreenderem como as mensagens midiáticas são construídas e quais ideologias as sustentam. A alfabetização midiática, portanto, deve ir além da capacidade técnica de uso das plataformas, englobando também a leitura crítica de contextos, interesses e linguagens.

No Brasil, essa discussão adquire contornos ainda mais relevantes, uma vez que as desigualdades de acesso e formação geram lacunas significativas na capacidade crítica da população. O ecossistema midiático digital, ao mesmo tempo em que amplia o alcance da informação, reproduz assimetrias históricas de capital cultural e cognitivo. Como lembra Baccega (2011), os meios de comunicação não são neutros: editam o mundo, reconfiguram sentidos e moldam visões de realidade.

Assim, a formação midiática crítica é condição necessária para que a sociedade possa participar ativamente da vida pública e científica.

A popularização da ciência, nesse contexto, emerge como um desafio e uma oportunidade. Historicamente, a ciência se estruturou como um campo autônomo, regido por suas próprias lógicas e linguagens (Bourdieu, 2004), o que contribuiu para distanciar o público leigo dos processos de produção científica. No entanto, o avanço das tecnologias digitais e o fortalecimento das redes sociais transformaram o modo como a ciência é comunicada e percebida.

As práticas contemporâneas de divulgação científica passam a disputar atenção com fluxos massivos de desinformação, que exploram a lógica algorítmica das plataformas e o viés identitário dos usuários. Assim, comunicar ciência na atualidade não é apenas traduzir resultados técnicos, mas disputar narrativas, construir confiança e reforçar o papel social do conhecimento científico.

A literatura recente aponta que altos níveis de literacia midiática estão diretamente associados à capacidade de identificar e questionar conteúdos falsos sobre ciência (Carvalho et al., 2024). Tal constatação reforça a importância de políticas públicas e programas educativos voltados ao letramento midiático-científico, com ênfase em práticas interdisciplinares que aproximem escolas, universidades, meios de comunicação e sociedade civil.

Desse modo, a popularização da ciência deve ser compreendida como um processo comunicacional complexo, que ultrapassa a mera divulgação e se constitui como prática de diálogo e inclusão social. Com inspiração na pedagogia freireana, a comunicação científica pode ser entendida como um ato de escuta e construção conjunta de sentidos,

reconhecendo os saberes locais e culturais como parte integrante do conhecimento.

Nesse cenário, a interseção entre comunicação, educação e ciência torna-se estratégica para a sustentabilidade social e ambiental. Projetos que integram esses campos - especialmente no âmbito da gestão de recursos hídricos e políticas públicas ambientais - demonstram que o diálogo informado entre técnicos, cientistas e comunidade é capaz de promover transformações significativas no uso e preservação dos recursos naturais.

A comunicação, portanto, não deve ser vista apenas como instrumento de transmissão, mas como processo de mediação e co-aprendizagem, capaz de fortalecer o pensamento crítico e a autonomia cidadã. Ao formar sujeitos capazes de compreender e questionar as mensagens midiáticas e científicas, abre-se espaço para uma sociedade mais democrática, participativa e orientada por evidências.

Conclusão

Diante do panorama apresentado, observa-se que o ecossistema midiático contemporâneo redefine as fronteiras entre ciência, comunicação e educação. A literacia midiática, quando articulada à educação científica, revela-se ferramenta indispensável para o enfrentamento da desinformação e para o fortalecimento da democracia informacional.

A formação de sujeitos críticos e conscientes depende de uma pedagogia comunicativa que une os princípios da educação freireana à leitura crítica dos meios, promovendo não apenas o acesso, mas a compreensão significativa do conhecimento científico. A popularização da ciência, nesse sentido, deve ser entendida como um exercício de

escuta, diálogo e construção coletiva - um processo de reconstrução simbólica que resgata o valor público da ciência e de sua contribuição para a sociedade.

Assim, a consolidação de uma cultura científica cidadã exige políticas de comunicação comprometidas com a transparência, a pluralidade e a inclusão, bem como práticas educativas que reconheçam o direito à informação como direito humano fundamental. O desafio está em reconstruir pontes entre ciência e sociedade, ressignificando o papel da mídia como espaço de aprendizado, e não de alienação — um ecossistema em que o conhecimento se torne, de fato, um bem comum.

Haja vista que a sociedade em si é midiática, atualmente de forma cada vez mais unificada, as estruturas que compartilham e divulgam o conhecimento científico passam pela midiatização. Por isso, é importante que ambas as áreas de pesquisa estejam coesas entre si para o alcance de uma efetividade maior no objetivo da popularização da ciência, ou seja, tornar o cidadão engajado com as políticas científicas, o fazer científico e os dilemas éticos que envolvem a área.

Referências

- Baccega, M. A. (2011). Interrelações comunicação e consumo na trama cultural: O papel do sujeito ativo. In J. A. Carascoza & R. M. Rocha (Orgs.), *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 26-44). Miró Editorial.
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico*. Editora Unesp.
- Brossard, D., & Lewenstein, B. V. (2009). A critical appraisal of models of public understanding of science: Using practice to inform theory.

In L. Kahlor & P. Stout (Eds.), *Communicating science: New agendas in communication* (pp. 11-39). Routledge.

Carvalho Júnior, O. L. de, Carvalho, S. S., & Sousa, B. A. de. (2024). Desinformação e literacia midiática. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(11), 488-504. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i11.16410>

Castells, M. (1999). *Sociedade em rede*. Paz e Terra.

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 26(2), 941-960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>

Ellul, J. (1964). *The technological society*. Vintage Books.

Escosteguy, A. C. (2004). As identidades culturais na internet. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 24(2). <https://doi.org/10.1590/rbcc.v24i2.460>

Freire, P. (1981). *A importância do ato de ler*. Cortez.

Freire, P. (1987). *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.

Germano, M. G., & Kulesza, W. A. (2008). Popularização da ciência: Uma revisão conceitual. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, 24(1), 7-25.

Henry, J. (1998). *A revolução científica e as origens da ciência moderna*. Jorge Zahar Editor.

- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Aleph.
- Kellner, D., & Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação & Sociedade*, 29(104, Edição Especial), 687-715. <http://www.cedes.unicamp.br>
- Lemos, C., & Pinheiro, D. (2023). Comunicação pública da ciência e da saúde no pós-pandemia. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 17(4), 751-756. <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/4060>
- Lewis, J., Bartlett, A., Riesch, H., & Stephens, N. (2023). Why we need a Public Understanding of Social Science. *Public Understanding of Science*, 32(5), 658-672. <https://doi.org/10.1177/09636625221141862>
- Lucena, V. (2021). Pesquisadores debatem uso da Inteligência Artificial nas estratégias de desinformação. *Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo*. <https://www.iea.usp.br/noticias/tecnologias-da-desinformacao-acendem-debate-a-respeito-dos-impactos-das-inteligencias-artificiais-na-sociedade>
- Masterman, L. (2005). *Teaching the media*. Routledge.
- Mattos, M. A., Janotti Junior, J., & Jacks, N. (Orgs.). (2012). *Mediação & midiatisação*. EDUFBA. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf
- Oliveira, T. (Coord.). (2024). *Desinformação científica: Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica*. Academia Brasileira de Ciências. https://www.abc.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Livro_-_Desinformacao-Cientifica_-_ABC-Junho2024.pdf

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.

Silva, A. P., & Cardoso, C. F. (2020). *Literacia midiática e informacional: Educação, cidadania e democracia*.

PARTICIPAÇÃO E ATIVISMOS CONTEMPORÂNEOS NA SOCIEDADE MIDIATIZADA: REFLEXÕES A PARTIR DA DISPUTA DE ENQUADRAMENTOS SOBRE O ACESSO AO ABORTO

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹

A relação entre movimentos sociais, seus ativistas e meios de comunicação é amplamente estudada para aprofundar a compreensão das interações comunicativas entre esses atores, bem como da influência da cobertura midiática sobre suas estratégias de ação. A compreensão de tais interações são relevantes na tessitura das ações de uma coletividade, pois alicerçam a construção de reivindicações e viabilizam a inserção das agendas dos movimentos nas discussões da esfera pública. No entanto, o fortalecimento de grupos sociais e a intensa produção de informação e conhecimento atuais estimulam novas perspectivas a

1. Doutoranda em Comunicação, Universidade Estadual Paulista (UNESP).
carla.negrim@unesp.br

respeito da participação cidadã e dos movimentos e ativismos diversos (Luvizotto, 2023).

Com o avanço e fortalecimento das mídias, as interações midiáticas, marcadas pelo alto fluxo informacional e circulação difusa de conhecimento, passam a prevalecer socialmente e os ambientes digitais se consolidam como campos de disputa narrativa entre atores antagônicos. Movimentos feministas contemporâneos, por exemplo, se valem desses ambientes como espaços de debate e articulação política, no entanto, em razão da visibilidade, da capacidade de mobilização e os efeitos sociais e políticos almejados e, por vezes, alcançados, suscitam reações de determinados segmentos que se organizam enquanto oposição. Esses grupos opostos atuam em defesa de temáticas próprias, confrontam diretamente as ações e pautas dos movimentos e compõem um cenário de embates políticos e disputas ideológicas.

Essas práticas sociais, ao se articularem com o ambiente midiático, adquirem novos contornos em uma esfera em processo de midiatização, na qual eventos e manifestações são cada vez mais organizados e amplificados em ambientes virtuais. Diversas formas de ação emergem e permanecem em constante interação com forças da oposição, inseridas em conflitos diversos para constantemente disputar suas verdades. Embora o estímulo às experimentações participativas era esperado de ambientes digitais como as redes sociais, elas abrigam também movimentos profundamente conservadores (Carlón, 2019). De acordo com Tatagiba et al. (2022), as transformações no contexto político democrático brasileiro evidenciam novas questões e atores que se mostram centrais para compreender esse cenário e os atuais ativismos

de direita e esquerda, entendidos como expressões de um ecossistema de ação política online.

Diante desse cenário, este estudo tem por objetivo compreender as transformações nas formas de participação impulsionadas pelo ecossistema comunicacional contemporâneo, a partir das disputas de enquadramentos entre movimentos e contramovimentos. Para isso, propomos uma análise de enquadramento interpretativo em torno das narrativas sobre o Projeto de Lei 1904/2024, que trata do direito ao aborto, identificando os principais atores envolvidos e como eles mobilizaram o ambiente digital para disputar sentidos em torno da equiparação da realização do aborto após 22 semanas de gestação ao crime de homicídio simples.

O foco da análise se desloca dos movimentos sociais tradicionais para considerar a atuação de múltiplos atores em ecossistemas de ação complexos, situando-os no âmbito dos processos de confronto (Tatagiba et al., 2022). Assim, buscamos evidenciar a relação dos movimentos feministas com a política institucional, a mídia e os movimentos opositores (antifeministas). Nesse sentido, iniciamos a discussão, além dessa introdução, refletindo sobre as nuances da comunicação e da participação social e sua relação com o antifeminismo. Em seguida, discutimos sobre o processo de midiaticização da sociedade no espaço digital e sua influência para pensar os ativismos atualmente. Ao final, desenvolvemos nossa análise de enquadramento em torno de um projeto de lei que trata sobre o aborto no Brasil e, por fim, as considerações finais.

Comunicação, antifeminismos e formas de participação contemporâneas

As interações comunicativas são relevantes na tessitura das ações de uma coletividade ao alicerçarem a construção das reivindicações do movimento, possibilitando que suas agendas componham as discussões da esfera pública. Para Prudencio e Rizzotto (2021), pesquisas que exploram a interseção entre mídia, gênero e política têm como uma de suas questões centrais a crise da democracia diante da ofensiva conservadora contra a agenda de igualdade de gênero e diversidade sexual. A ascensão de tendências conservadoras populistas, que impactam diretamente mulheres, configura uma agenda midiática potencialmente problemática, com implicações sérias para os avanços sociais e políticos conquistados nas últimas décadas.

Diante dessas transformações na conjuntura política, econômica e social, as mobilizações e formas de protestos se alteram e se reinventam, cenário que distingue atuais movimentos daqueles do século XIX e XX por apresentarem diferentes demandas, graus de organização, abrangência e experiências, ora mobilizados através de marchas e protestos, ora por políticas institucionalizadas. Os novos ativistas mobilizam-se em prol de causas sociais e atuam, em muitos casos, via redes de mobilizações ou organizações cívicas que se entrecruzam em sua atuação com os movimentos sociais tradicionais (Gohn, 2013).

Na definição apresentada por McCammon et al. (2017), podemos considerar grupos de indivíduos (ativistas) que desafiam, de forma coletiva, autoridades e utilizam, muitas vezes, meios públicos para expressarem sua resistência e coordenam seus esforços por meio de organizações, redes e comunidades. O ativismo em si pode ocorrer

também dentro de instituições, utilizando métodos para convencer líderes institucionais a alterarem determinadas políticas. É um tipo de atuação observada por atores progressistas e conservadores na atual dinâmica política brasileira.

Prudencio (2020) observa que a pesquisa em comunicação nos movimentos sociais parte do entendimento de que esses grupos atuam como agentes que formulam demandas dirigidas aos tomadores de decisão e, por meio do ativismo, buscam mobilizar e sensibilizar em torno de causas específicas, empreendendo, assim, um trabalho de comunicação junto a sociedade. Com foco no ambiente digital, nos últimos anos tem se observado movimentações relacionadas mais a campanhas específicas e menos a grandes causas de movimentos sociais, com a construção de repertórios marcados por *hashtags*, compartilhamento de conteúdo informativo para mobilizar quadros de atores coletivos e individuais (Prudencio, 2014) e o uso de formatos de publicações que atendam aos incentivos das plataformas de mídia digitais em busca da viralizar o conteúdo produzido.

Apesar de ser complexa a tarefa de conceituar os tipos de ativismos e movimentos sociais devido à sua pluralidade, definições tradicionais não costumam abranger atuações contemporâneas denominada por Martins (2018) de “movimentos sociais regressivos”. São movimentos que visam promover ações de regressão de direitos e limitar a posse de bens materiais, simbólicos e sociais e, no Brasil, ganharam proeminência a partir das Jornadas em 2013. Internacionalmente, são um fenômeno em ascensão que formulam estratégias, especialmente nas mídias digitais, convocam presença nas ruas e possuem concepções reacionárias (Martins, 2018).

Como analisam Paiva e Prestes (2025), plataformas de mídia desempenham um papel duplo nesse contexto: ao mesmo tempo em que impulsionam causas voltadas para mudanças sociais, também são utilizadas para a circulação de discursos antidemocráticos, por exemplo. Além disso, essas mídias servem como instrumento para a disseminação de uma retórica compartilhada através da qual atores coordenam suas estratégias de comunicação para ampliar sua visibilidade na esfera pública, processo potencializado tanto pelo controle estratégico das ferramentas digitais quanto pela própria arquitetura algorítmica das plataformas (Paiva & Prestes, 2025).

Essas novas camadas de resistência passaram a direcionar suas críticas a movimentos como o feminista e o LGBTQIAP+, além de outros voltados à promoção da igualdade, que passaram a figurar como alvos políticos (Avelar et al., 2022). Portanto, é seguro afirmar que antifeminismo contemporâneo pode ser observado em paralelo à ascensão do movimento conservador e à intensificação de uma guerra cultural marcada pela influência político-religiosa. Esse movimento tem se destacado por sua atuação mais estruturada, marcada pela organização em partidos políticos, participação em disputas eleitorais e ocupação de cargos institucionais relevantes, sempre orientados por uma narrativa centrada na defesa do núcleo familiar e na necessidade de combater valores que seriam considerados ameaças a esse ideal (Galetti, 2023).

É diante desse cenário que buscamos refletir sobre a atuação antifeminista, considerando as transformações comunicacionais e o modo como esses atores se inserem em novas formas de participação, como descrito por Bülow et al. (2022). Para os autores, enquanto personagens estratégicos, ativistas podem agir por meio de um processo coletivo

de deliberação ou mesmo sem um vínculo organizativo formal, o que evidencia a relevância do empoderamento individual. São ações que, ainda que não tenham necessariamente caráter mobilizatório, possuem dimensão política ou contenciosa, além de um aspecto relacional, uma vez que só podem ser compreendidas a partir da interação com outros indivíduos ou coletivos. Na seção seguinte, discutimos o processo de mediação no qual os ativismos contemporâneos, inclusive antifeministas, tomam forma para esse modo de ação.

Processos de mediação da sociedade

À medida que a sociedade tem sido cada vez mais atravessada pelo uso da mídia e de tecnologias da comunicação, as instâncias midiáticas passam a desempenhar um papel cada vez mais importante nas atividades diárias, o que leva à transformação de práticas já estabelecidas em campos como o da política, educação, trabalho, formas de consumo e tantas outras esferas permeadas pelos recursos midiáticos. É nesse cenário que se consolida o processo de mediação da sociedade, fundamental para a publicização de discursos e circulação de sentidos.

A mídia constitui um elemento estruturante da sociedade, uma vez que se consolidou como instituição com lógicas próprias, acionadas por outras instâncias sociais. Essas “lógicas” são as maneiras pelas quais a mídia opera, recursos que ela controla e torna disponíveis para a sociedade, sendo impossível que sujeitos e instituições não as adotem em seu cotidiano. Dessa forma, essa configuração social, que atribui à mídia um papel estruturante, leva atores políticos e sociais, como os movimentos sociais, a buscarem visibilidade no espaço midiático para

difundirem suas pautas, ao mesmo tempo em que precisam lidar com as lógicas midiáticas que os tensionam (Volpato, 2022).

Para Martino (2019), a midiaticização da sociedade ocorre quando dimensões das práticas sociais são reorganizadas de modo a se adequar às articulações exigidas pelo ambiente midiático. Esse processo, que faz com que as interações sejam cada vez mais midiaticizadas, implica uma negociação permanente entre práticas e sentidos, na qual a mídia não ocupa uma posição central, mas tampouco as práticas sociais se apresentam de forma independente dela. Longe de ser uma completa colonização da mídia sobre outros campos, trata-se de um entrelaçamento entre ambos.

As esferas sociais não são apenas influenciadas pela forma de operação da mídia, mas se tornam, elas mesmas, agências que colaboram para sua expansão, estabelecendo um jogo de influência entre as diferentes instâncias, como é possível de ser observado no próprio fenômeno das redes sociais (Rüdiger, 2015). Nesse sentido, Braga (2015) cunhou o termo “lógicas de midiaticização” para considerar as práticas sociais e as experimentações realizadas socialmente, ou seja, lógicas tentativas, que geram usos experimentais a partir da apropriação das tecnologias de comunicação existentes. Desse modo, os indivíduos têm desenvolvido um conhecimento prático sobre os processos midiáticos e acabam por interferir no próprio funcionamento das lógicas interacionais entre público e produtores.

As lógicas de mídia, já consolidadas em seu *modus operandi*, se alteram em decorrência das apropriações desenvolvidas em diferentes ambientes sociais, que podem inclusive se contrapor aos usos previamente estabelecidos (Braga, 2015). Nesse contexto, refletimos sobre como as

formas de participação social operam tensionadas por tais lógicas, ao mesmo tempo em que as influenciam por meio de experimentações capazes de transgredir normas. Esse processo gera consequências diversas para as estratégias empregadas, sem que seja possível controlar plenamente seus resultados que podem, posteriormente, se consolidar como referências para ação. Como observa Volpato (2022, p. 18), em certas circunstâncias e em contato com as lógicas de mídia, os movimentos sociais “irão imprimir sua identidade e modos de fazer aos procedimentos já estabelecidos. Em outras, entretanto, farão usos convencionais, negociando suas práticas e, no limite, construindo uma cultura política influenciada por lógicas midiáticas, com resultados incertos”.

Essas experimentações comunicacionais permitem a entrada de novos participantes em processos midiáticos (no nosso caso, representantes dos antifeminismos), mas não asseguram, necessariamente, condições mais democráticas para o fortalecimento da cidadania. O desenvolvimento dos meios digitais ampliou o potencial participativo, ainda que de modo contraditório, a depender dos objetivos políticos e ideológicos almejados. Novos padrões políticos, sociais e culturais emergem a partir da inserção desses atores, que, amparados pela estrutura comunicacional e pelas tentativas experimentais de seus processos, podem reconfigurar aspectos democráticos. Nesse sentido, propomos refletir sobre os movimentos feministas e antifeministas na atual configuração comunicacional, explorando esse contexto a partir do processo de circulação midiática, fundamental para compreender tanto a sociedade contemporânea quanto seu entrelaçamento com os processos de midiaticização.

O “PL da Gravidez Infantil” e os procedimentos metodológicos usados para sua análise

O Projeto de Lei 1904/2024, de autoria do deputado federal Sóstenes Cavalcante (PL-RJ), foi apresentado em maio de 2024 e propõe equiparar a realização do aborto ao crime de homicídio simples quando realizado após a 22ª semana de gestação. Diante do caráter conservador e das consequências geradas para gestantes, profissionais da saúde e para a legislação vigente a respeito do aborto no país², o PL provocou grande repercussão na imprensa e entre os movimentos feministas e antifeministas, que buscaram mobilizar a opinião pública contra ou a favor da medida.

Por meio do *clipping* das matérias publicadas nos jornais de maior circulação no país³, identificamos os principais atores envolvidos no conflito. Diante da diversidade de ativistas e organizações, selecionamos os três principais atores de diferentes categorias para, então, observar os enquadramentos realizados em seus perfis na rede social Instagram. Selecionamos a principal campanha feita contra o PL, figuras políticas e organizações de movimentos sociais, conforme esquematizado na Tabela 1.

O conflito se desenrolou ao longo do mês de junho de 2024, com diversas ações e respostas de ambos os lados, por isso, optamos por coletar as postagens relacionadas à aprovação da urgência do

-
2. Existem 3 casos nos quais o aborto é legalmente permitido no Brasil. São eles: gestação resultado de estupro, independentemente da idade gestacional; em caso de presença de risco de vida para a mulher; e gravidez de feto anencefálico.
 3. De acordo com o levantamento feito pelo portal de notícias Poder360, os veículos de mídia tradicional Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e O Globo tiveram a maior circulação de exemplares impressos em 2024 (Yahya, 2025)

PL. Esse foi um momento decisivo, porque os projetos com urgência podem ser votados diretamente no Plenário, órgão de deliberação de casas legislativas, sem passar antes pela análise de comissões temáticas da Câmara para que, por exemplo, a discussão seja aprofundada por especialistas e pela sociedade civil e para que seja feita a emissão de pareceres sobre sua constitucionalidade e legalidade. Sendo assim, a tramitação do projeto se torna mais ágil.

Tabela 1

Atores analisados

	Categoria Organizativa	Identificação/Perfil no Instagram	Posts analisados
Representantes feministas	Campanha ativista	Nem Presa Nem Morta (@nempresanemmorta)	11
	Parlamentares	Bancada Feminista do PSOL da Câmara Municipal de São Paulo (@bancadafeministapsol)	3
	Organização de Movimento Social	Católicas Pelo Direito de Decidir (@ascatolicas)	5
Representantes antifeministas	Líder religioso	Silas Malafaia (@silasmalafaia)	2
	Parlamentar	Deputado Federal Sóstenes Cavanlante - PL/RJ (@sostenescavalcante)	7
	Organização de Movimento Social	Movimento Brasil Sem Aborto (@brasilsemaborto)	4

No dia 12 de junho, com um acordo firmado entre os parlamentares, a urgência foi aprovada em apenas 23 segundos em votação

simbólica, ou seja, sem registro do voto de cada deputado no painel eletrônico. Portanto, recuperamos postagens desse dia, bem como as do dia anterior e posterior à aprovação, ou seja, postagens feitas nos dias 11, 12 e 13 de junho. No entanto, verificamos que as primeiras publicações feitas pelo pastor Silas Malafaia sobre o tema e próximas à essas datas se deram apenas nos dias 17 e 18 de junho. Por isso, analisamos as duas postagens disponíveis desse ator.

A partir da seleção dos atores e do período de análise, coletamos as postagens de interesse na rede social Instagram, na qual todos os envolvidos possuem perfis ativos e que tiveram considerável movimentação durante o conflito em questão. Para a análise dos 32 posts coletados, utilizamos a Análise de Enquadramento (AE) para compreender como ambos os lados do conflito disputaram os sentidos de uma mesma questão através dos *frames* mobilizados no ambiente digital. Segundo Benford (1997), as disputas de enquadramento envolvem a formulação de versões específicas da realidade que visam mobilizar apoiadores, influenciar a mídia e direcionar a ação para determinados alvos de mudança.

Três conceitos são essenciais para compreender como se dá o processo de enquadramento voltado para a ação coletiva, nomeados por Snow e Benford (2000) de diagnóstico, ou seja, identificação do problema e dos adversários; enquadramento de prognóstico, que se refere a uma proposta de solução ou estratégias para que um plano seja traçado; por fim, o enquadramento motivacional voltado às ações a serem realizadas. A partir da sistematização, em uma planilha, dos tipos de enquadramento identificados e sua mudança ou permanência ao longo do conflito, estruturamos a análise apresentada a seguir.

Em defesa da vida *versus* a criminalização da infância

Inicialmente, observamos que os principais enquadramentos feministas se concentraram na criminalização de crianças e adolescentes e no retrocesso que PL representava, considerando que a legislação sobre aborto em casos de estupro data do ano de 1940. Em contrapartida, o principal *frame* mobilizado pelos posicionamentos antifeministas foi a defesa da vida de inocentes, ancorado na concepção de que a vida começa na fecundação, o que evidencia a vinculação religiosa da proposta. Essas narrativas centrais permaneceram ao longo dos três dias em torno da aprovação da urgência do PL, contudo, alguns *frames* foram adaptados ou se alteraram em resposta às movimentações do campo político ou da oposição.

No dia anterior e até mesmo no próprio dia da votação, os três atores feministas analisados concentraram seus esforços em pressionar os deputados para evitar a tramitação da urgência, incentivando a participação em votações em sites e enquetes, além da mobilização contínua para viralizar *hashtags* como #CriançaNãoÉMãe e disputar a narrativa entre os assuntos mais comentados no X (antigo Twitter). Notamos também que grande parte das publicações foram feitas em colaboração (através de um recurso da plataforma que possibilita esse tipo de publicação) com diferentes perfis de organizações e ativistas, o que indica que, apesar da heterogeneidade, representantes de movimentos diversos se articularam em torno dos mesmos quadros interpretativos, possibilitados pelas *affordances* disponibilizadas pelo Instagram.

Foi em razão da intensa pressão mobilizada e da ocupação das arenas digitais, com o argumento central da criminalização de crianças e adolescentes (quando sofrem abusos sexuais, podem demorar para

descobrir a gravidez e contar para outras pessoas), que evoca emoções e agrega empatia coletiva, que os ativismos feministas conseguiram viralizar o termo “PL da Gravidez Infantil”, renomeando popularmente a proposta dos deputados conservadores. Outra mudança observada foi a identificação do principal inimigo e responsável pelo retrocesso: inicialmente direcionada à bancada religiosa dos deputados da Câmara e ao autor do projeto, o foco recaiu, após a aprovação da urgência, sobre o então presidente da Câmara dos Deputados, o deputado federal Arthur Lira (PP-AL). Além disso, as principais motivações passaram a concentrar-se nas mobilizações presenciais, com o compartilhamento de convocações para os atos e da agenda das diversas cidades em que eles aconteceriam.

Figura 1

Publicação colaborativa da Bancada Feminista do PSOL e da Frente Estadual SP Pela Legalização do Aborto



Bancada Feminista do PSOL (2024).

Nos chamou a atenção uma publicação da campanha Nem Presa Nem Morta em colaboração com a organização Católicas pelo Direito

de Decidir, que trouxe um enquadramento religioso ao mencionar a figura de Santo Antônio, notório por cuidar de crianças, relacionando-o à necessidade de que meninas sejam amparadas pela lei. Diante da relação cristã com PL e, de maneira geral, com o conservadorismo moral, a organização Católicas, alinhada à principal campanha contra o projeto, representa uma parcela da população que se identifica com o ativismo religioso progressista, importante contraponto nesse cenário.

Figura 2

Publicação colaborativa da Nem Presa Nem Morta e Católicas Pelo Direito de Decidir



Nem Presa Nem Morta (2024).

Portanto, ao longo dos três dias decisivos em relação ao andamento do projeto, movimentos com alguma organização e ativismos diversos consolidaram um significado comum com a sociedade e que se materializou no apoio às manifestações de rua. Os enquadramentos na identificação do problema a ser combatido se mantiveram, representados pelo retrocesso na legislação sobre o aborto e a criminalização da infância. A identificação dos adversários, no entanto, se expandiu,

ao elencarem, para além da bancada de deputados conservadores, o deputado Arthur Lira, responsável por colocar na pauta do dia a votação da urgência, enquadrando-o como inimigo das mulheres. O mesmo aconteceu com a proposta para a solução da questão, uma vez que com o andamento do PL por meio de um acordo entre os parlamentares, os protestos passaram a exigir a devolução do projeto.

O vínculo religioso foi um dos principais *frames* explorados por Sóstenes e os demais apoiadores do PL, ao defenderem a santidade da vida desde a concepção e compararem o que denominaram de “aborto tardio” ao homicídio de bebês. Entre suas formas de mobilização mais comuns, destacaram-se o incentivo à população para pressionar deputados e a defesa de projetos de lei como o Estatuto do Nascituro. Diferente dos movimentos e ativistas feministas, que construíram uma comunicação para que, junto com a sociedade, pressionassem o Estado, os repertórios antifeministas não pretenderam mobilizar a sociedade presencialmente por meio de protestos, mas sim garantir apoio narrativo e midiático para validar suas ações enquanto parlamentares.

Nesse ponto, destacamos uma característica observada nas formas de organização e ação dos ativismos antifeministas: a representação por meio de figuras políticas. As publicações do Movimento Brasil Sem Aborto concentraram-se em vídeos da homenagem feita por parlamentares ao movimento pró-vida no Brasil e na ênfase da importância desse tema para as eleições municipais. Outra forma de ação incentivada foi a participação na Marcha pela Vida, único incentivo que se assemelha ao repertório mobilizado por seus opositores por ser uma forma de ação presencial para demonstração de apoio. Além disso, o movimento fez uso de *hashtags* como #PL1904SIM, embora as *affordances* tecnológicas

tenham se mostrado ainda mais relevantes para a propagação de narrativas de ódio e ataque, como observado nas publicações do autor do projeto e do pastor Malafaia.

Diante da disposição da imprensa tradicional em criticar o projeto (conforme foi observado por meio do *clipping* das matérias jornalísticas), redes de televisão, jornalistas e apresentadores foram acusados, nas publicações de Sóstenes e de Silas Malafaia, de se aliarrem à “esquerda” por se posicionarem contrários à proposta. Após a aprovação da urgência e, conseqüentemente, o aumento da pressão feminista com a realização de atos presenciais, esses ataques passaram a ser direcionados de forma mais explícita ao presidente Lula como forma de reenquadrar suas demandas para maior conexão com a sociedade civil, em resposta às movimentações feministas.

Figura 3

Publicação de Sóstenes Cavalcante



Sóstenes Cavalcante (2024).

Apesar da convergência de enquadramentos, observamos que as postagens de Sóstenes consistiram principalmente em imagens e montagens apelativas com bebês e fetos, além da divulgação de um vídeo da fala da jornalista Miriam Leitão no programa Conexão Globonews, utilizado para ironizar e atacar seu posicionamento contrário ao PL. Da mesma forma, o recorte de uma fala descontextualizada na qual o presidente Lula chama bebês frutos de estupro de “monstros”, foi um recurso utilizado por Malafaia para sustentar seus enquadramentos que culpam a “esquerda” e a coloca como produtora de narrativas falaciosas. Nesse sentido, o formato das publicações importou para a disputa que, para o campo antifeminista, se tratava da validação de sua narrativa e apoio.

Malafaia se posicionou por meio de vídeos nos quais argumentou de maneira acalorada e que nos permitiu observar de forma mais direta os enquadramentos mobilizados pelo pastor em resposta aos enquadramentos feministas. Como seus vídeos foram publicados alguns dias após o recorte inicial, a narrativa feminista e a pressão sobre a proposta já tinham maior dominância na opinião pública. Nesse contexto, o pastor rebateu o enquadramento em torno da criminalização de crianças, sustentando que, segundo a legislação vigente, menores de 18 anos estariam sujeitos, na verdade, a medidas socioeducativas. Além disso, argumentou que as mulheres ainda poderiam realizar o aborto nos casos previstos em lei, uma vez que a única alteração trazida pelo projeto seria a imposição de um limite gestacional necessário, argumento que, segundo ele, estaria respaldado pela ciência.

Além disso, Malafaia direcionou acusações constantes a Lula, a jornalistas, à Rede Globo, à esquerda brasileira e ao Partido Socialismo

e Liberdade (PSOL), apresentando-os como responsáveis por enganar a população ao criarem supostas narrativas falsas sobre o aborto e o projeto. Para o pastor, seriam “eles” os verdadeiros defensores de estupradores, ao não apoiarem propostas como a castração química para estupradores ou a obrigatoriedade do registro de boletim de ocorrência em casos dessa natureza⁴. Portanto, compreendemos que o pastor defendeu duas principais narrativas. Primeiro, elenca o espectro político da esquerda brasileira, representado por pessoas e organizações diversas e sem, necessariamente, ligação com o movimento feminista, como o bode expiatório das problemáticas morais que o aborto evoca e ele se coloca com o propagador da verdade, independente da ideologia da esquerda.

Também nos chamou a atenção que, em um de seus vídeos, Malafaia se diz “envergonhado” da própria direita, em referência a parlamentares conservadores, por, segundo ele, terem cedido e recuado diante da opinião pública e da pressão das redes digitais. Esse episódio evidencia a eficácia do enquadramento feminista, que conseguiu superar a dominância que esse espectro político costuma ter em pautas ancoradas em retóricas morais, como o aborto. Em uma de suas publicações, Sóstenes compartilhou fotos de uma coroa de flores colocada por ele e seus apoiadores em frente à Câmara dos Deputados, simbolizando o luto pelas “crianças” assassinadas. Nessa ação, em resposta ao enquadramento feminista, o deputado buscou expandir sua discussão para um quadro mais amplo de preocupações sociais, tentativa que contrastou com o mote “Criança Não é Mãe”, posicionamento que foi capaz de ampliar e sedimentar a crítica ao projeto e que foi mais exitoso que os

4. Medida que, para os movimentos feministas como um todo, impõe mais um obstáculo de acesso ao aborto legal.

enquadramentos de Sóstenes, Malafaia e aliados, visto que, atualmente, o PL está paralisado.

Figura 4

Publicação de Silas Malafaia



Pastor Silas Malafaia (2024).

Os repertórios dos dois grupos analisados são acionados pelas formas de midiaticização que se materializam no ambiente digital. Elas são observadas em como os enquadramentos feitos estão relacionados aos formatos das publicações (como postagens colaborativas que mostram o alinhamento do movimento e do seu argumento), vídeos ou cortes de vídeos descontextualizados e apelações visuais (recursos observados principalmente do lado antifeminista) que impulsionam narrativas polarizadas e estabelecem *frames* pautados em adversários culturais, por exemplo. A comunicação política estabelecida com a sociedade por meio dos enquadramentos como esses identificados, se apropriou das *affordances* tecnológicas que poderiam melhor atender aos incentivos de visibilidade dos algoritmos do Instagram e também

da imprensa tradicional para circular nesses espaços, bem como foram testadas diversas opções de repertórios e enquadramentos a partir das próprias lógicas ativistas.

Considerações finais

Os resultados indicam que os movimentos feministas são compostos por atores diversos, incluindo organizações, coletivos e figuras políticas, enquanto o antifeminismo é representado predominantemente por parlamentares, como deputados e senadores, e por organizações de caráter religioso. Apesar das diferenças em sua composição, ambos os lados do confronto enquadraram suas pautas de forma coletiva, em resposta às ações e narrativas do movimento oposto, revelando novos ativismos acionados em um jogo de influências voltado a garantir mobilização. A identificação dos atores envolvidos na pauta permite refletir sobre como a disputa de enquadramentos constitui um recurso estratégico para o estabelecimento da comunicação política e essa, por sua vez, é atravessada pelo ativismo digital que precisa negociar constantemente com as lógicas da arena midiática.

Os atores transitam entre formas organizacionais e o ambiente digital, borrando as fronteiras das definições entre partidos, organizações de movimentos e lideranças ativistas ao disputarem as arenas midiáticas tradicionais e digitais por meio do acionamento de repertórios diversificados. Reconhecemos as diferenças entre a comunicação política empregada por parlamentares e aquela mobilizada por membros da sociedade civil, por isso, nossa comparação não se concentrou diretamente nas estruturas e recursos que afetam a ação coletiva, mas sim nas disputas narrativa e midiática capazes de legitimar posicionamentos,

conflito que, atualmente, se estabelece entre novos atores políticos. Esse cenário evidencia as formas contemporâneas de participação e as estratégias empregadas na circulação de mensagens midiáticas para disputar sentidos na esfera pública.

Acreditamos ser possível equiparar essa movimentação, uma vez que ambos os lados do conflito analisado recorreram a formas contenciosas de interação e precisaram estabelecer comunicação por meio de repertórios digitalmente disponíveis, buscando transitar em arenas midiáticas. Novas formas de ativismo operam de maneira organizada, embora capilarizada, e as plataformas digitais e seus algoritmos desempenham papel central ao estruturar modos de atuação capazes de garantir a circulação de conteúdos e enquadramentos. Em outras palavras, transformações nas formas de participação são geradas a partir do ecossistema comunicacional contemporâneo que impõe lógicas de funcionamento, bem como adota as transgressões tentativas desses novos ativismos que possuem a capacidade de experimentação a partir da apropriação dos recursos comunicacionais.

O fato de o posicionamento antifeminista ter expandido seus quadros interpretativos para um ataque generalizado ao presidente, ao seu governo e à esquerda, acionando um mecanismo característico do espectro político conservador que mobiliza o ressentimento em relação às políticas progressistas (Hooker, 2020), mostra que sua leitura da oportunidade política influenciou diretamente seu repertório ativista. Os posicionamentos feministas, por sua vez, acionaram quadros interpretativos internos de mobilização articulados a uma ampla rede de aliados e conseguiram estabelecer uma ponte com a sociedade ao não confrontarem diretamente os argumentos religiosos impostos pelo

antifeminismo (como a defesa da vida desde a concepção), mas se concentraram na indignação causada pela criminalização da infância, o que favoreceu a disposição da arena midiática em rejeitar o projeto de lei.

Referências

- Avelar, L., Cabrera, P. M., Goulart, M., & Melo, J. (2022). Womanhood in dispute: The impact of feminist and counter-feminist movements on the actions of congresswomen in Brazil. In V. Lima, R. N. Pannain, & G. P. Martins (Eds.), *The consequences of Brazilian social movements in historical perspective* (pp. 228-250). Routledge.
- Bancada Feminista do PSOL [bancadafeministapsol']. (2024, junho 13). *Vamos às ruas, hoje (13), em protesto ao absurdo contra mulheres e crianças aprovado na Câmara dos Deputados*. [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8KdCYHPziO>
- Benford, R. D. (1997). An insider's critique of the social movement framing perspective. *Sociological Inquiry*, 67(4), 409-430. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00445.x>
- Braga, J. L. (2015). Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In A. Fausto Neto, N. R. Anselmina, & I. L. Gindin (Orgs.), *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (1ª ed., pp. 15-32). UNR Editora.
- Bülow, M. von, Gobbi, D., & Dias, T. (2022). O conceito de ativismo digital: Uma agenda para além das fronteiras. In L. Tatagiba, D. Rezende de Almeida, A. Gurza Lavalle, & M. Kunrath Silva (Orgs.), *Participação e ativismos: Entre retrocessos e resistências* (pp. 307-325). Editora Zouk.
- Carlón, M. (2019). ¿Crisis de la democracia representativa? Mediatización y circulación. In P. C. Castro (Org.), *Mediatização e reconfigurações*

da democracia representativa (pp. 19-39). EDUEPB. <http://ciseco.org.br/index.php/academico/livros-do-ciseco>

Galetti, C. (2023). Antifeminismo. In C. Galetti & J. M. Rivetti (Orgs.), *Feminismos em movimento*. Editora Luas.

Gohn, M. da G. (2013). *Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Vozes.

Hooker, J. (2020). How Can the Democratic Party Confront Racist Backlash? White Grievance in Hemispheric Perspective. *Polity*, 52(3), 355-369. <https://doi.org/10.1086/708946>

Luvizotto, C. K. (2023). Repertório de ação e de comunicação dos movimentos sociais: o ciberativismo durante a Pandemia de Covid-19. In C. M. K. Peruzzo, V. Ribeiro, & H. L. D. Lima (Orgs.), *Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada: Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação* (pp. 162-170). CITCEM. <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-61-9/com>

Martino, L. M. de S. (2019). Rumo a uma teoria da midiatização: Exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, (45), 16-34.

Martins, M. F. (2018). Educação, cidadania regressiva e movimentos sociais regressivos: O MBL em questão. *Crítica Educativa*, 4(2), 41-68. <https://doi.org/10.22476/revcted.v4i2.364>

McCammon, H. J., et al. (Eds.). (2017). *The Oxford handbook of U.S. women's social movement activism*. Oxford University Press.

- Nem Presa Nem Morta [@ nempresanemmorta]. (2024, junho 13). *Para quem é de oração, hoje é o dia para falar com Santo Antônio. Apesar do* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8KwuVIvVXm>
- Paiva, C. N. F. de, & Prestes, I. da S. (2025, maio 31). *Antifeminismos e suas apropriações midiáticas digitais: Implicações para as esferas democrática e cidadã* [Trabalho apresentado]. Anais do 34º Encontro Anual da Compós. Compós. <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11274>
- Pastor Silas Malafaia [@ silasmalafaia]. (2024, junho 18). *LULA É UM MONSTRO AO DIZER QUE BEBÊ FRUTO DE ESTUPRO É UM MONSTRO. Lula* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8XqpoFhzPR>
- Prudencio, K. (2020). Entre a cruz e a caldeirinha: Ativismo digital e os limites para o debate público. In L. A. de Farias, E. Lemos, & C. N. Rebechi (Orgs.), *Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas* (pp. 194-210). Abrapcorp.
- Prudencio, K. C., & Rizzotto, C. C. (2021). Do ativismo à representação: Por uma agenda de pesquisa sobre mídia, gênero e política. *Libero*, (48), 5-10. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1683>
- Prudencio, K. C. (2014). Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. *Compólitica*, 4(2), 87-110. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2014.4.2.69>
- Rüdiger, F. (2015). Os estudos de mídia e a problemática epistemológica da teoria da midiaticização - Uma nova escolástica? *Intexto*, (34), 745-769. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.745-769>

- Sóstenes Cavalcante [@sostenescavalcante]. (2024, junho 13). *Leitão triste, Brasil feliz! Leitão Indignada com o PL que endurece as [Imagem]*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C8KxP3BRKAk>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Tatagiba, L., Rezende de Almeida, D., Gurza Lavalle, A., Kunrath Silva, M., & Abers, R. (2022). Introdução: Participação, ativismos e democracia - Uma trajetória contenciosa. In L. Tatagiba, D. Rezende de Almeida, A. Gurza Lavalle, & M. Kunrath Silva (Orgs.), *Participação e ativismos: Entre retrocessos e resistências* (pp. 11-33). Editora Zouk.
- Volpato, A. N. (2022). Estratégias de visibilidade de movimentos sociais da juventude na sociedade midiaticizada [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista (UNESP)]. <http://hdl.handle.net/11449/237290>
- Yahya, H. (2025, fevereiro). “Estadão” e “Folha” puxam alta na circulação de jornais impressos. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impressos/>

LINGUAGEM SIMPLES EM REDE: OS PROFISSIONAIS QUE DEFENDEM A SIMPLIFICAÇÃO DA LINGUAGEM NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS BRASILEIROS

Fanny Victória da Silva¹

As discussões sobre a eliminação do linguajar rebuscado e de difícil acesso, especialmente aquele usado no contexto comunicacional dos órgãos públicos brasileiros com a população, é um tema que ainda precisa de bastante atenção. Nesse contexto, algumas pessoas que defendem essa pauta deram início à organização de um grupo com o objetivo de trocar experiências e fomentar o assunto e, assim, nasceu a Rede Linguagem Simples Brasil, lançada em março de 2021.

O cadastro de integrantes da rede, que vem sendo alimentado por meio de um formulário on-line desde o lançamento, foi o objeto de

1. Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC - UNESP, Bauru.
fanny.silva@unesp.br

estudo deste trabalho. Uma planilha, em Excel, baixada diretamente do site da rede permitiu fazer uma análise do perfil sociodemográfico dos participantes. O objetivo principal foi identificar quem são esses profissionais, apontando, por exemplo, em quais áreas profissionais, em qual esfera governamental e em qual tipo de poder público atuam. Foi adotada uma metodologia quanti-qualitativa, com pesquisa bibliográfica e análise documental, conforme será detalhado na seção “Metodologia e levantamento de dados”.

Os primeiros registros de um movimento em defesa do uso da linguagem simples em documentos produzidos pelo setor público vêm do Norte Global, nos anos 1940. Os Estados Unidos e o Reino Unido foram os países vanguardistas na temática (Pires, 2021, p. 78). Algumas décadas adiante, em 1983, a partir de iniciativas de um advogado britânico, surgiu a Clarity, uma organização sem fins lucrativos para difundir o tópico entre profissionais da área jurídica (Clarity International, 2025).

Mais à frente, nos EUA, em meados da década de 1990, surgiu a Plain English Network que, em 2003, foi renomeada para Center for Plain Language (Center for Plain Language, 2025). Em 2008, foi a vez da Plain Language Association International, a PLAIN, no Canadá (Plain Language Association International, 2025). Dois anos depois, em 2010, o governo dos EUA publicou o Plain Writing Act, que determinou que todos os órgãos federais adotassem diretrizes para simplificar documentos (Pires, 2021, p. 84).

No Brasil, o uso de linguagem simples em documentos públicos é determinado por diversas legislações federais como, por exemplo, a Lei de Acesso à Informação (LAI) de 2011, a *Lei 13.460* de 2017 (que é quase um código de defesa do usuário do serviço público e exige a

disponibilização da Carta de Serviços) e também a Lei de Governo Digital de 2021.

Porém, o assunto ganhou força recentemente, o que tem impulsionado a criação de normas específicas no âmbito dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), em todas as esferas (federal, estadual e municipal). Inclusive, está em tramitação o Projeto de Lei nº 6256/2019, que cria a Política Nacional de Linguagem Simples.

Grande parte da responsabilidade por ter trazido essa pauta à tona em solo brasileiro pode ser atribuída à Rede Linguagem Simples Brasil, lançada em 11 de março de 2021 por meio de uma transmissão ao vivo pelo canal de mesmo nome no YouTube. Em setembro de 2025, quatro anos e meio depois, o vídeo do evento inaugural tem 1,8 mil visualizações (Rede Linguagem Simples Brasil, 2021) e a rede tem mais de 1,4 mil membros cadastrados.

O descritivo do vídeo diz que a rede é “totalmente independente, apartidária e desvinculada de qualquer corrente política” e convida os participantes a acompanharem “esse movimento pioneiro no setor público brasileiro”. Por meio dessa descrição, é possível notar que o propósito da rede está focado na administração pública. Por isso, pressupôs-se que a maioria dos integrantes fosse formada por servidores públicos, o que foi comprovado ao longo deste trabalho.

De acordo com Martins, Silva e Cavalcanti (2023, p. 76), o uso da linguagem simples tem tido tanta relevância no mundo que, além de ser objeto de lei em vários países, também inspirou a criação de uma norma ISO², de alcance mundial. Os autores afirmam ainda que o Brasil “começa

2. ABNT NBR ISO 24495-1.

a perceber que pode elevar a qualidade da gestão a níveis compatíveis com países desenvolvidos, como os Estados Unidos e os da União Europeia, daí o surgimento dos projetos de lei e do pacto do judiciário nesse sentido”.

Eles se referem ao Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples, anunciado em dezembro de 2023 pelo então presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), ministro Luís Roberto Barroso. O objetivo foi estimular iniciativas de simplificação da linguagem em decisões e na comunicação geral do judiciário com a sociedade, em todos os segmentos da Justiça e graus de jurisdição (Conselho Nacional de Justiça, 2023). A partir de então, diversos tribunais de Justiça do país adotaram medidas demonstrando adesão ao pacto, como a oferta de cursos aos seus servidores, lançamento de guias, realização de palestras, parcerias com instituições acadêmicas, padronização de ementas, entre outras ações.

Cidadania, comunicação pública e líderes de opinião

A partir de todo esse contexto, podemos afirmar que a Linguagem Simples já se constitui em um movimento internacional com o objetivo de democratizar o acesso à informação para a cidadania (Queiroz Neto & Monte, 2024, p.10). Portanto, ao olharmos pelo ponto de vista da comunicação pública, é possível entender que oferecer textos mais compreensíveis é um ato de inclusão social e cidadania. De acordo com Duarte e Duarte (2019, p. 74), a comunicação é pré-requisito e garantia de exercício da cidadania.

Comunicação pública, essencialmente, é assumir a perspectiva cidadã nos temas de interesse coletivo. Lida com o interesse público que emerge das interações cotidianas e com o interesse

geral. Todos, e não apenas grupos com maior capacidade de aproximação do poder, têm direito ao acesso pleno, em seus próprios termos, à informação verdadeira e à participação na gestão pública como base para inserção na sociedade e para o exercício da cidadania. (Duarte & Duarte, 2019, p. 62)

Ao falarmos sobre cidadania, estamos falando sobre deveres e direitos, como os ligados à liberdade de expressão, respeito à individualidade, justiça social e participação na esfera pública. Por isso, é importante refletirmos sobre o papel de grupos como a Rede Linguagem Simples Brasil na defesa e preservação desses direitos. Segundo Oliveira (2005, p. 52), “a sociedade brasileira tem uma cultura caracterizada por uma atuação coletiva restrita, reforçando a dificuldade de o brasileiro alcançar e buscar soluções de maneira conjunta”. Para a autora, esse cenário resulta do fato de que ações coletivas sempre foram mais visadas e combatidas.

No entanto, a que tudo indica, os relacionamentos informais são fundamentais dentro de qualquer sociedade, principalmente num processo de construção da cidadania, até porque faz parte da natureza humana o convívio em grupo. Talvez o nosso grande equívoco seja tentar negar e ignorar a natureza. Resgatar os relacionamentos informais parece ser um caminho necessário para que a convivência e a atuação comunitária tornem-se práticas que conduzam ao exercício da cidadania. No caso brasileiro, podemos dizer que, mesmo sendo a interação social intensa, ainda não é realizada de maneira organizada, comprometendo o alcance de objetivos voltados ao interesse público. (Oliveira, 2005, p. 56)

Para fortalecer o processo de cidadania, que pode envolver a participação de grupos sociais na definição de políticas públicas,

Oliveira (2005, p. 58) coloca a necessidade de uma análise sobre o papel dos líderes de opinião, que, de acordo com a autora, têm as seguintes características:

- Estão em maior contato com a mídia.
- Desempenham um importante papel ao prover interpretações que ajudam a moldar as intenções daqueles a quem passam informações.
- Parecem-se muito com aqueles a quem influenciam.
- Não são, necessariamente, pessoas mais elevadas na hierarquia do que as que são influenciadas.
- Estão amplamente dispersos através de todas as classes sociais.
- São consideravelmente expostos ao rádio, aos jornais, a revistas, isto é, aos meios de comunicação formais.

Oliveira (2005, p. 59) apresenta a existência de três grupos distintos de líderes de opinião: os ativistas vocais, que atuam para levar uma causa adiante; os líderes de opinião, ligados à mídia de massa e que são educadores-chave; e os líderes com poder, que seriam legisladores, chefes de setores governamentais, juízes e outros com poder de realizar ações que afetam a sociedade.

O grupo mais visado tem sido crescentemente o dos líderes de (com) poder. Eles podem, de fato, fazer as coisas acontecerem e cada vez mais sentem que devem iniciar ações que afetam organizações privadas em vez de apenas mover quando exigências públicas ou necessidades são sentidas. Os ativistas vocais, a mídia, os grupos de indivíduos influentes e os grupos, assim como o público em geral, possuem meios de influenciar os líderes

com poder mas têm pouco poder por si sós. (Lesly, 1995, como citado em Oliveira, 2005, p. 59)

Como mencionado anteriormente, a Rede Linguagem Simples Brasil é formada majoritariamente por servidores públicos, o que será detalhado mais à frente nos resultados deste trabalho. E ao relacionarmos esse fato ao conceito de líderes de opinião, podemos afirmar que os integrantes da rede, uma vez que atuam em setores governamentais, têm a suposta função de influenciar sobre o tema “de dentro para fora”.

Ao analisar os servidores públicos como sujeitos informacionais e mediadores da informação no movimento pela linguagem simples em órgãos governamentais, Borges (2024) afirma que os agentes públicos podem se conscientizar de seu protagonismo, comprometendo-se social e eticamente ao refletir, agir e transformar suas práticas.

Ao admitirmos que o uso da linguagem simples para facilitar a compreensão de cidadãos e cidadãs sobre os serviços prestados pelo Estado está intimamente relacionado a uma ação de mediação consciente por parte dos agentes públicos, reconhecemos, também, seu papel como sujeitos informacionais reflexivos e críticos, comprometidos com uma responsabilidade social e ética. Assim, sustentamos que, criticamente conscientes e interessados em melhorar suas próprias práticas informacionais, estes profissionais poderão (re)conhecer as estruturas de poder subjacentes à cultura da linguagem burocrática e terão a oportunidade de atuar sobre elas, apoiando-se no ciclo refletir-agir-transformar. (Borges, 2024, p. 1268)

A autora avalia que toda essa mobilização em prol da adoção da linguagem simples no setor governamental brasileiro tem criado um ambiente propício para que agentes públicos defendam a pauta e tornem a relação entre poder público e cidadãos mais equilibrada.

Metodologia e levantamento de dados

No site oficial da rede (<https://redelinguagensimpl.wixstudio.com/rede-linguagem-br>), na página “Sobre a Rede”, há uma seção intitulada “Quem faz parte?”, onde é possível ver um mapa com a quantidade de integrantes em cada Estado do país. Logo abaixo, a chamada “Veja quem está na Rede Linguagem Simples Brasil!” tem um link que leva para uma planilha com os cadastros completos. O documento contém detalhes do perfil sociodemográfico (idade, gênero, profissão) dos participantes da Rede Linguagem Simples Brasil, além de detalhes como data de cadastro e local de trabalho.

Tendo essa planilha como *corpus* de análise, o presente estudo teve como objetivo central identificar, afinal, quem são os profissionais que integram a Rede Linguagem Simples Brasil. Ou seja, buscou-se apontar, por exemplo, quais áreas profissionais, qual esfera governamental (federal, estadual ou municipal) e qual poder (Legislativo, Executivo ou Judiciário) tem maior representatividade na rede. Para tanto, foi realizado um estudo de natureza quanti-qualitativa, com pesquisa bibliográfica e a análise documental (Bardin, 2009, p. 47) como procedimentos metodológicos. Além disso, parte da análise e tratamento dos dados foi feita com ajuda do modelo de linguagem ChatGPT (OpenAI, 2023), utilizado para agrupamento de respostas, busca de informações populacionais e cálculo por 100 mil habitantes, conforme detalhado a seguir (Parte 3). Todas as respostas geradas foram cuidadosamente revisadas pela autora, garantindo a coerência metodológica e científica.

Parte 1

A planilha, em formato Excel, baixada do site Rede Linguagem Simples Brasil, possuía 1.646 registros³ e 19 colunas. Porém, em uma análise inicial, ficou claro que havia muitos registros duplicados. As duplicidades podem ser resultado de cadastros preenchidos em momentos distintos (por esquecimento ou atualização na carreira, por exemplo), uma vez que o formulário⁴ disponibilizado pela rede não impede o cadastro duplicado.

Primeiro, foi feita a exclusão das duplicidades a partir da coluna “Endereço de e-mail” (sempre o registro mais antigo), restando 1.499 registros. Depois, verificou-se a coluna “Qual o seu nome completo?” com a exclusão dos nomes duplicados, mas que possuíam e-mails diferentes cadastrados (a partir da verificação de outros dados como idade, cidade e local de trabalho). Restaram, então, 1.467 registros únicos⁵ — com os quais foram feitas as análises seguintes.

Parte 2

Após eliminação dos registros duplicados, foram definidas nove colunas da planilha para análise, cujos títulos são “Carimbo de data/hora”, “Qual a sua idade?”, “Qual o seu gênero?”, “Em qual estado você mora?”, “Em qual cidade você mora?”, “Trabalha em alguma

-
3. Considerando que cada registro feito por meio do formulário disponibilizado pela Rede Linguagem Simples Brasil resultou em uma linha na planilha.
 4. O formulário continuava ativo e recebendo novos cadastros até o momento desta pesquisa pelo link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdos2wMeWI8t6rVANREugqOz88JCLDbI6o5Yahk-YpD89Bzkw/viewform>
 5. A planilha já tratada, sem as duplicidades, com 1.467 registros e as nove colunas específicas utilizadas neste trabalho pode ser acessada pelo link: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30290419>

instituição/órgão público?”, “Qual a sua profissão?”, “Em qual instituição/órgão público você trabalha?” e “Qual atividade profissional você desempenha?”.

Para agrupar e quantificar os dados das seis primeiras colunas, foram utilizados os filtros do próprio Excel. Porém, no caso das outras três colunas, como os campos do formulário de cadastro da rede eram do tipo resposta aberta, havia muita variação nos termos e, por isso, foi necessário recorrer a outra ferramenta para agrupar e quantificar as respostas semelhantes.

Parte 3

Isoladamente, a coluna “Qual a sua profissão?” possuía 1.421 registros (as demais linhas, 46, estavam em branco ou preenchidas de maneira não compreensível). Foi solicitado ao ChatGPT o agrupamento das respostas de modo a saber a quantidade de vezes que cada uma se repetia, considerando as variações de escrita. O ChatGPT devolveu a planilha com 342 profissões agrupadas e categorizadas. Porém, como havia falhas de nomenclatura, diversas profissões não foram agrupadas como, por exemplo, “Analista em ti”, “Analista de ti” e “Analita de ti” (sic). Por isso, foi feito um refinamento manual, diretamente pelo Excel, chegando-se a 152 profissões categorizadas.

Depois, o mesmo foi feito com a coluna “Em qual instituição/órgão público você trabalha?”, que possuía 1.205 registros (as demais linhas, 262, estavam em branco ou preenchidas de maneira não compreensível). Com o objetivo de identificar em quais poderes e esferas governamentais os integrantes da rede atuam, foi solicitado ao ChatGPT que analisasse cada resposta e indicasse as informações a seguir em

duas novas colunas: (1) agrupar em quantidades as respostas que se referiam a órgão público federal, órgão público estadual, órgão público municipal, empresa particular, empresário individual e outro; (2) agrupar em quantidades as respostas que se referiam a Poder Executivo, Poder Legislativo, Poder Judiciário ou não se aplica (no caso de empresas, empresários individuais e outros).

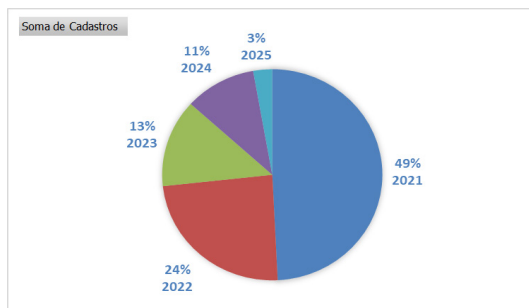
Foi necessário solicitar alguns ajustes, uma vez que a ferramenta estava deixando de fora diversos órgãos públicos. Após pedir que levasse em consideração as siglas e as inúmeras variações de nomes, o ChatGPT devolveu uma planilha com as classificações e pendências a serem conferidas. Por isso, foi feito um refinamento manual, diretamente pelo Excel, em todos os 1.205 registros, chegando-se, por fim, à seguinte classificação dividida em duas colunas: (1) órgão público federal, órgão público estadual, órgão público municipal, órgão público (quando não havia informação sobre a esfera), empresa privada e outro; (2) Poder Executivo, Poder Judiciário, Poder Legislativo, Poder Autônomo (para ministérios públicos e tribunais de contas, por exemplo) e não se aplica (no caso de empresas, empresários individuais e outros).

Resultados

Após todo esse tratamento dos dados da planilha disponibilizada pela Rede Linguagem Simples Brasil, os resultados indicaram que a rede possuía, até 25 de julho de 2025, 1.467 pessoas cadastradas. Metade dos registros (722) é do ano de lançamento da rede, 2021. Depois, as entradas anuais foram caindo para 353 em 2022, 197 em 2023, 154 em 2024 e 41 em 2025. A Figura 1 apresenta os percentuais referentes a cada ano.

Figura 1

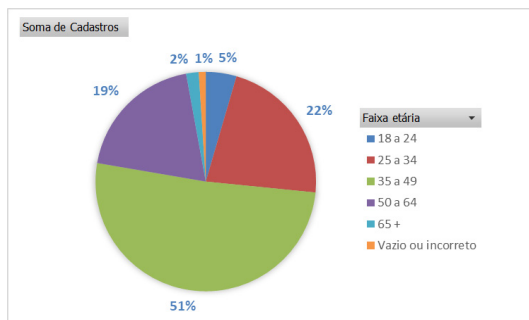
Percentual de cadastro por ano na Rede Linguagem Simples Brasil



Elaborado pela autora.

Figura 2

Percentual por faixa etária dos integrantes da Rede Linguagem Simples Brasil



Elaborado pela autora.

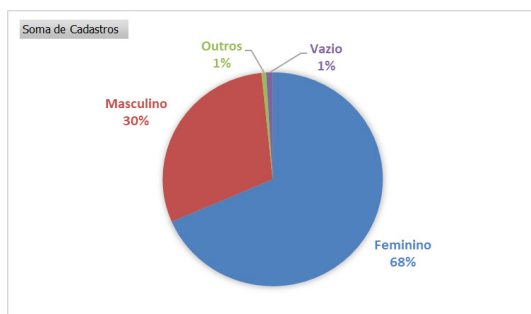
Em relação à idade, a maioria dos integrantes tinha entre 35 e 49 anos (750), seguidos por aqueles entre 25 e 34 (324), 50 e 64 (285), 18 e 24 (66) e, por fim, pessoas acima de 65 anos (27). Os percentuais de cada faixa etária podem ser conferidos na Figura 2. Quinze campos

estavam vazios ou inválidos. Apesar de os dados revelarem um parâmetro importante sobre a faixa etária dos participantes da rede, é válido destacar que os números seriam diferentes caso houvesse uma atualização cadastral — uma vez que quem se cadastrou em 2021, aos 32 anos, por exemplo, não tem mais a mesma idade em 2025.

Outra informação permite dizer que a Rede Linguagem Simples Brasil é majoritariamente feminina (Figura 3). Na coluna “Qual o seu gênero?”, estão as seguintes identificações: feminino (1.005), masculino (438), não “binário” (2), não conformista (1) e transgênero (1). Seis pessoas marcaram a opção “prefiro não dizer” e outros 14 registros ficaram vazios.

Figura 3

Percentual por gênero dos integrantes da Rede Linguagem Simples Brasil.



Elaborado pela autora.

Na Tabela 1, estão detalhadas as informações referentes à quantidade de pessoas cadastradas na Rede Linguagem Simples Brasil por Estado e Distrito Federal. São Paulo lidera a lista com 382 cadastros, espalhados por 63 municípios. Porém, fica em 5º lugar quando analisamos

a quantidade de cadastros por 100 mil habitantes (0,85). Inclusive, esse quesito, de cadastros por 100 mil habitantes, foi liderado em disparada pelo Distrito Federal (7,52), que possuía 212 cadastros, divididos por sete regiões administrativas.

Em **números totais de cadastros**, tivemos a seguinte classificação: 1º São Paulo (382), 2º Distrito Federal (212), 3º Rio de Janeiro (176), 4º Minas Gerais (106) e 5º Ceará (91). Ao observar a **diversidade de municípios** com cadastros na rede, tivemos: 1º São Paulo (63), 2º Minas Gerais (26), 3º Rio de Janeiro (19), 4º Rio Grande do Sul (17) e 5º Paraná e Santa Catarina (13). Pelo prisma da **quantidade de cadastros por 100 mil habitantes**, o resultado foi: 1º Distrito Federal (7,52), 2º Espírito Santo (1,59), 3º Rio de Janeiro (1,13), 4º Ceará (1,03) e 5º São Paulo (0,85).

Tabela 1

Cadastros na Rede Linguagem Simples Brasil em cada Estado e no Distrito Federal

Estado	Quantidade de cadastro(s)	Quantidade de municípios com cadastro(s)	Habitantes (IBGE Censo 2022)	Cadastros por 100 mil hab.
São Paulo	382	63	44.749.699	0,85
Distrito Federal	212	7	2.817.381	7,52
Rio de Janeiro	176	19	15.549.258	1,13
Minas Gerais	106	26	20.427.391	0,52
Ceará	91	12	8.794.957	1,03
Rio Grande do Sul	68	17	10.419.993	0,65
Espírito Santo	61	12	3.833.721	1,59
Paraná	50	13	11.516.879	0,43

Santa Catarina	49	13	7.094.622	0,69
Goiás	48	11	6.610.681	0,73
Pernambuco	34	10	3.567.234	0,95
Mato Grosso	34	7	9.277.727	0,37
Bahia	29	11	14.141.626	0,21
Rio Grande do Norte	16	7	3.077.314	0,52
Pará	14	5	8.272.724	0,17
Tocantins	12	3	1.590.249	0,75
Alagoas	12	2	2.748.020	0,44
Mato Grosso do Sul	12	2	3.032.853	0,4
Maranhão	11	1	6.583.454	0,17
Paraíba	10	3	1.546.025	0,65
Rondônia	10	2	3.766.933	0,27
Piauí	9	3	3.195.056	0,28
Amazonas	7	1	3.893.763	0,18
Sergipe	6	2	2.227.294	0,27
Acre	3	1	733.759	0,41
Amapá	3	1	830.026	0,36
Roraima	2	1	636.303	0,31

Nota. No DF, a segunda coluna refere-se a regiões administrativas.
Elaborado pela autora.

Na Tabela 2, podemos ter uma perspectiva em relação a 21 municípios que apresentaram dez cadastros ou mais. Porém, a análise realizada identificou pessoas de 255 municípios ou regiões administrativas (DF) diferentes cadastradas na Rede Linguagem Simples Brasil. O município de São Paulo lidera a lista com 249 cadastros, mas cai para 11º lugar ao analisarmos a quantidade de cadastros por 100 mil habitantes (2,17). Quem esteve à frente nesse item foi Vitória/ES, com 11,77 cadastros

por 100 mil habitantes. Por lá, 38 pessoas faziam parte da rede no momento do estudo.

Em **números totais de cadastros**, a classificação foi a seguinte: 1º São Paulo/SP (249), 2º Brasília/DF (204), 3º Rio de Janeiro/RJ (133), 4º Fortaleza/CE (74) e 5º Belo Horizonte/MG (63). Já o resultado da **quantidade de cadastros por 100 mil habitantes** foi: 1º Vitória/ES (11,77), 2º Brasília/DF (7,24), 3º Florianópolis/SC (5,77), 4º Cuiabá/MT (4,15) e 5º Palmas/TO (3,30).

Outro dado a ser destacado é que apenas três municípios, entre estes 21 que apresentaram dez cadastros ou mais, não são capitais. Um deles no Estado do Rio de Janeiro, Niterói (com 13 cadastros), e os outros dois no Estado de São Paulo, Campinas (com 19 cadastros) e Osasco (com 10 cadastros). Por outro lado, é interessante observar que diversas capitais, onde em tese estão concentradas as sedes das principais instituições governamentais do país, ficaram abaixo de dez cadastros: Porto Velho/RO (9), Natal/RN (8), João Pessoa/PB (7), Manaus/AM (7), Teresina/PI (6), Aracaju/SE (5), Macapá/AP (3), Rio Branco/AC (3) e Boa Vista/RR (2).

Tabela 2

Cadastros na Rede Linguagem Simples Brasil em municípios com dez cadastros ou mais

Município	Estado (sigla)	Quantidade de cadastros	Habitantes (IBGE Censo 2022)	Cadastros por 100 mil hab.
São Paulo	SP	249	11.451.999	2,17
Brasília	DF	204	2.817.381	7,24
Rio de Janeiro	RJ	133	6.211.223	2,14
Fortaleza	CE	74	2.428.678	3,05

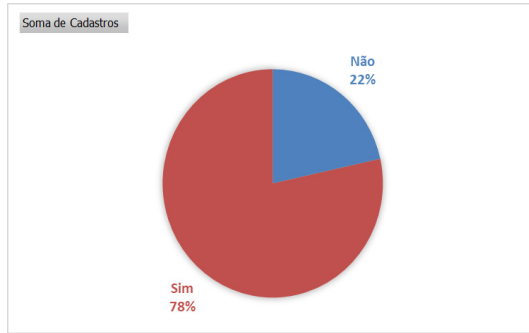
Belo Horizonte	MG	63	2.315.560	2,72
Porto Alegre	RS	39	1.332.845	2,93
Vitória	ES	38	322.869	11,77
Curitiba	PR	34	1.773.718	1,92
Goiânia	GO	32	1.437.366	2,23
Florianópolis	SC	31	537.211	5,77
Cuiabá	MT	27	650.877	4,15
Campinas	SP	19	1.108.675	1,71
Recife	PE	19	1.488.920	1,28
Salvador	BA	17	2.418.005	0,7
Niterói	RJ	13	481.749	2,7
Campo Grande	MS	11	897.938	1,23
Maceió	AL	11	957.916	1,15
São Luís	MA	11	1.037.775	1,06
Palmas	TO	10	302.692	3,3
Osasco	SP	10	743.087	1,35
Belém	PA	10	1.303.403	0,77

Elaborado pela autora.

Entrando na seara profissional, outra coluna da planilha disponibilizada pela rede analisada neste trabalho foi a que trazia respostas à pergunta “Trabalha em alguma instituição/órgão público?”. A maioria respondeu que sim (1.151) e o restante respondeu que não (316). A Figura 4 mostra essa divisão em percentuais. Neste ponto, podemos realmente afirmar que a Rede Linguagem Simples Brasil é formada por servidores públicos, pois tinha quase $\frac{3}{4}$ (três quartos) de integrantes trabalhando em setores governamentais do país no momento dos cadastros.

Figura 4

Percentual de integrantes da Rede LS Brasil que trabalha em instituição/órgão público



Elaborado pela autora.

Indo mais à fundo na análise, buscou-se estabelecer uma categorização das profissões que foram informadas nos cadastros, como relatado anteriormente na seção “Metodologia e levantamento de dados”. Havia 1.421 linhas com informações inseridas no formulário de cadastro de maneira aberta, sem respostas previamente formatadas à pergunta “Qual a sua profissão?”. Diante disso, foram reunidas as nomenclaturas parecidas, aquelas com variação de gênero ou número, além das que apresentavam características próximas em relação à área/ramo de atuação. Após o tratamento dos dados, foi possível chegar a 152 profissões categorizadas.

Na Tabela 3, são apresentadas as 24 profissões categorizadas que obtiveram acima de dez ocorrências. Aqui, é importante dizer que mesmo que mais de 1.150 pessoas tenham respondido positivamente à pergunta anterior, “Trabalha em alguma instituição/órgão público?”, nesta outra pergunta, “Qual a sua profissão?”, apenas 362 disseram ser

servidoras públicas. Embora outras profissões listadas sejam de pessoas que atuam no serviço público, muitas optaram por colocar a nomenclatura direta relacionada à sua formação ou ao exercício prático da função.

Em **números totais de cadastros por profissão categorizada**, a classificação foi a seguinte: 1º servidor(a) público(a) (362), 2º jornalista (110), 3º professor(a)/educador(a) (103), 4º administrador(a)/gestor(a) (93) e 5º advogado(a) (80). É interessante observar que, apesar do predomínio de algumas áreas — como a de **comunicação** (jornalistas, designers, publicitários, ux writers, redatores, copywriters, content designers e relações públicas), a de **educação** (professores, educadores, pedagogos e técnicos em assuntos educacionais) e a **jurídica** (advogados), outras inesperadas apareceram. É o caso da saúde (médicos, psicólogos, enfermeiros) e da engenharia (engenheiros civis, elétricos e agrônomos), por exemplo, além de arquitetos, assistentes sociais, bancários, bibliotecários e economistas.

Tabela 3

Cadastros na Rede Linguagem Simples Brasil por profissões acima de dez ocorrências.

Profissão categorizada	Cadastros
Servidor(a) público(a)	362
Jornalista	110
Professor(a) / educador(a)	103
Administrador(a) / gestor(a)	93
Advogado(a)	80
Designer (web, educacional)	40
Estudante (graduação, mestrado e doutorado)	38

Engenheiro(a) (civil, elétrico(a), agrônomo(a))	31
Publicitário(a)	24
UX writer / redator(a) / copywriter / content designer	18
Arquiteto(a)	17
Médico(a)	17
Consultor(a)	16
Psicólogo(a)	16
Analista de sistemas	15
Enfermeiro(a)	15
Assistente administrativo(a)	14
Assistente social	13
Bancário(a)	13
Pedagogo(a)	13
Bibliotecário(a)	12
Economista	11
Relações públicas	11
Técnico(a) em assuntos educacionais	10

Elaborado pela autora.

Além das informações descritas anteriormente, o presente estudo também teve como objetivo apontar em qual esfera governamental (federal, estadual ou municipal) e em qual poder (Legislativo, Executivo ou Judiciário) os servidores públicos que integram a Rede Linguagem Simples Brasil atuam. Para isso, foram analisadas as 1.205 linhas com respostas abertas presentes na coluna “Em qual instituição/órgão público você trabalha?”.

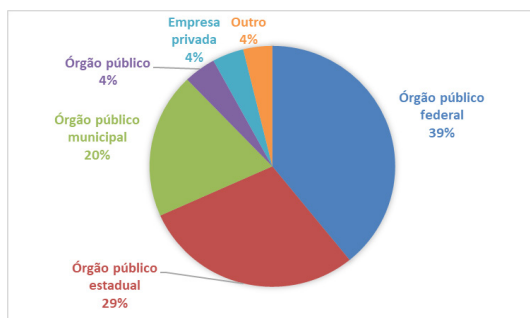
Inúmeros locais foram informados como, por exemplo, Inmetro, INSS, institutos federais, ministérios do Governo Federal, ministérios

públicos, Receita Federal, tribunais de contas, universidades federais, assembleias legislativas, secretarias de governo estaduais, defensorias públicas, ouvidorias, procuradorias, tribunais de Justiça, câmaras municipais, laboratórios de inovação, secretarias municipais, entre muitos e muitos outros.

Novamente, como as informações eram do tipo respostas abertas, foi preciso reunir nomenclaturas parecidas, além de considerar o nome por extenso e a sigla de cada órgão. Após o tratamento dos dados (relatado de maneira mais detalhada na seção “Metodologia e levantamento de dados”) foi possível chegar às categorias e percentuais mostrados na Figura 5 e na Figura 6.

Figura 5

Percentual de integrantes da Rede Linguagem Simples Brasil por esfera governamental



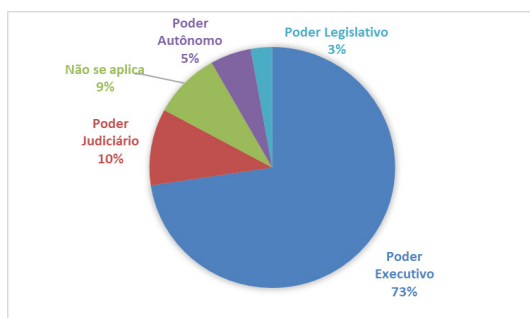
Elaborado pela autora.

Apesar de a maior concentração de integrantes da rede estar em órgãos públicos federais (472), existe um certo equilíbrio com as demais esferas governamentais: estaduais (351) e municipais (235). Algumas respostas foram classificadas apenas como órgãos públicos

(51), pois não foi possível identificar a esfera correspondente, além de atuações em empresas privadas (50) e outros (46). Porém, no caso dos poderes, a grande fatia está no Executivo (875), enquanto a outra metade dos cadastros ficou dividida entre Judiciário (124), Legislativo (34), ministérios públicos e tribunais de contas — classificados neste trabalho dentro de Poder Autônomo (65) — e atuações particulares (107), em que não se aplicava a característica governamental.

Figura 6

Percentual de integrantes da Rede Linguagem Simples Brasil por poder



Elaborado pela autora.

Por fim, em relação às respostas presentes na coluna “Qual atividade profissional você desempenha?”, optou-se por criar uma nuvem de palavras (Figura 7). Havia 1.326 linhas com informações inseridas no formulário de cadastro da rede de maneira aberta, também sem opções de respostas previamente formatadas. Supõe-se que a intenção de incluírem essa pergunta no cadastro foi de obter detalhes para além da nomenclatura específica da profissão/função.

Conforme foi apontado, 78% dos integrantes da rede eram servidores públicos. Também foi apresentada a informação de que as mulheres predominavam, chegando a 68% dos cadastros, e a faixa etária de 35 a 49 anos é a que se destacou (51%).

Notou-se ainda que a maior quantidade de profissionais morava em São Paulo e no Distrito Federal, mais especificamente nas capitais. Esse dado pode revelar a necessidade de descentralizar as discussões para que a população de municípios menores também possa se beneficiar dos efeitos da adoção da linguagem simples pelos órgãos públicos locais. Apesar disso, foi possível verificar um certo equilíbrio na distribuição entre as esferas governamentais dos órgãos públicos informados: 39% federais, 29% estaduais e 20% municipais.

Outra análise interessante é a de que os servidores públicos do Poder Judiciário representavam apenas 10% (chegando a 15% se juntarmos com os 5% que atuam nos ministérios públicos e tribunais de contas). Esse percentual chama atenção porque essa é uma área que vem realizando inúmeras ações desde 2023, a partir do Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples. Já os trabalhadores públicos do Poder Executivo representavam 73% do total, enquanto os do Poder Legislativo, apenas 3%. Claro que esses percentuais refletem, além de outros fatores, a quantidade de órgãos públicos existentes em cada tipo de poder governamental — inclusive, a proporcionalidade deste item pode ser tema para futuras pesquisas.

Por falar em proporcionalidade, vale destacar a análise trazida por este trabalho em relação à quantidade de cadastros por 100 mil habitantes nos Estados e municípios. Tal investigação permitiu obter um olhar mais apurado sobre a representatividade da rede em cada lugar.

E essa representatividade geográfica importa ao enxergarmos os integrantes desse movimento como ativistas vocais e líderes de opinião que estão próximos dos líderes com poder, conforme as características apontadas por Oliveira (2005, p. 59). Afinal, enquanto servidores públicos, eles têm a possibilidade de estabelecer um verdadeiro elo entre a sociedade e os agentes públicos com poder.

Portanto, sendo a linguagem simples uma importante ferramenta para que cidadãos compreendam informações disponibilizadas por órgãos públicos, reforça-se a relevância deste estudo para entendermos, cada vez mais, quem pode contribuir (e já o está fazendo) levando essa pauta adiante, quais setores estão na dianteira e quais ainda precisam de impulso.

Referências

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Borges, A. L. A. (2024). Refletir, agir, transformar: Servidores públicos como sujeitos informacionais e mediadores da informação no movimento pela linguagem simples em órgãos governamentais. In C. V. Silva, J. Revez, & L. Corujo (Orgs.), *Diálogos na Ciência da Informação: Atas do XIV Encontro EDICIC* (pp. 1263-1270). Universidade de Lisboa. Repositório da ULisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/64777>

Center for Plain Language. (2025). *History*. Recuperado em 3 de outubro de 2025, de <https://centerforplainlanguage.org/about/history/>

Clarity International. (2025). *About Clarity*. Recuperado em 3 de outubro de 2025, de <https://www.clarity-international.org/about-clarity/>

- Conselho Nacional de Justiça. (2023). *Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples*. <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2023/11/pacto-nacional-do-judiciario-pela-linguagem-simples.pdf>
- Duarte, J., & Duarte, M. Y. (2019). Serviço público, comunicação e cidadania. In P. Nassar & H. Santos (Orgs.), *Comunicação pública: Por uma prática mais republicana*. Aberje.
- Martins, H. T., Silva, A. R. da, & Cavalcanti, M. T. (2023). Linguagem simples: Um movimento social por transparência, cidadania e acessibilidade. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, (25), 63-80. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/cdf/article/view/72869/48740>
- Oliveira, M. J. da C. (2005). Panorama social e cidadania: Uma análise sobre o Brasil na ótica da comunicação. In L. A. C. Bezzon (Org.), *Comunicação, política e sociedade*. Editora Alínea.
- OpenAI. (2023). ChatGPT (versão GPT-4) [Large language model]. <https://chat.openai.com/>
- Plain Language Association International. (2025). Who we are. Recuperado em 3 de outubro de 2025, de <https://plainlanguagenetwork.org/about/who-we-are/>
- Pires, H. F. de M. (2021). *Impactos da linguagem simples na compreensibilidade da informação em governo eletrônico: o caso de um benefício do INSS* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=53277&idi=1&rc=1>

Queiroz Neto, A. F. de, & Monte, J. P. P. do. (2024). *Linguagem simples e a democratização do direito: Comentários ao Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples* [Trabalho apresentado]. Anais do 26º Seminário de Pesquisa do CCSA: Crise climática, desenvolvimento e democracia (Natal, RN). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://seminario.ccsa.ufrn.br/article-named/66a97e35bd90630011cf997f.pdf>

Rede Linguagem Simples Brasil. (2021, 11 de março). *Lançamento Rede Linguagem Simples Brasil* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D7pAbDFtUSM>

Rede Linguagem Simples Brasil. (s.d.). *Rede Linguagem Simples Brasil*. <https://redelinguagensimpl.wixstudio.com/rede-linguagem-br>

O INSTAGRAM COMO PALCO DE DISPUTA POLÍTICA E SEU IMPACTO NO BRASIL

Alice Gonzalez¹

O artigo explora a relação entre a comunicação política e os meios digitais, em especial, o Instagram e seu possível impacto na população brasileira. Impulsionado por uma intensa presença nas plataformas digitais, onde 66,3% da população brasileira as utiliza e 62% faz uso do Instagram² (Kemp, 2024), e um profundo impacto em decisões eleitorais, 45% dos participantes afirmaram ter decidido seu voto com base em informações obtidas em redes sociais (Datasenado, 2019), este cenário exige uma reflexão sobre a forma como a política se manifesta em novos ambientes midiáticos.

-
1. Mestranda no programa de Comunicação (PPGCom - UNESP Bauru). alice.gonzalez@unesp.br
 2. A Meta, empresa proprietária do Instagram, apenas permite que pessoas com 13 anos ou mais usem o Instagram, portanto, considerando essa restrição, vale destacar que 74,8% do público “elegível” no Brasil usou o Instagram em 2024 (Kemp, 2024).

Além de participação intrínseca no cotidiano, o impacto dessas mídias nas decisões eleitorais é significativo. Em pesquisa do Datasenado de 2019, 45% dos participantes afirmaram terem decidido seu voto com base em informações obtidas em redes sociais (Datasenado, 2019). Esse contexto exige uma profunda reflexão sobre a forma como a política se manifesta nos novos ambientes midiáticos e como novos atores e instituições ganham palco por meio de um novo espaço de poder, as redes sociais on-line.

A política, como destaca Hannah Arendt (2002, p. 7), trata da convivência entre diferentes, na qual, os “homens se organizam politicamente para certas coisas em comum, essenciais num caos absoluto, ou a partir do caos absoluto das diferenças”.

O ecossistema midiático contemporâneo, profundamente transformado pelo advento da internet, impôs uma reconfiguração da política e por consequência da comunicação política, “exigindo um reposicionamento por parte dos seus atores e tendo como motor transformacional a crise na representação política que atravessa o regime democrático brasileiro”(Sangirardi & Sanglard, 2014, p. 390).

Historicamente, os estudos de comunicação política se concentraram em “mensagens políticas, políticas de comunicação governamental, campanhas eleitorais e as mídias envolvidas neste processo (em especial a televisão e, mais tarde, a Internet)” (Matos, 2006, p. 61).

Além de uma compreensão sólida das estratégias de comunicação política, é fundamental o entendimento das ferramentas, que são definidas como os “instrumentos operacionais que são usados para a execução das estratégias” (Tesseroli & Panke, 2021, p. 117).

Panke e Esquivel (2013) argumentam que a participação política passou a ser diretamente confundida com a manifestação de opiniões nas redes sociais. Os autores destacam que, “há pouco tempo, a participação dos eleitores esteve restrita a esferas sociais próximas (o bairro, a escola e igrejas), à participação em comícios e, claro, ao voto. Por sua vez, as informações, em geral, chegavam por meios convencionais”. Nesse sentido, os aparatos tecnológicos “mudaram as possibilidades de intervir na realidade”. Mais do que “simples espectadores”, os cidadãos não engajados nos processos políticos “passaram a ter um meio para conhecer outras informações não oficiais e também para expressar a sua própria opinião”, tornando-os agentes mais ativos na dinâmica política (Panke & Esquivel, 2013, p. 67).

Os autores levantam um questionamento central: “será a internet hoje a arena pública para levantar a voz? Já é o lugar dos debates? Ou é apenas um eco catártico?” (Panke & Esquivel, 2013, p. 67). A provocação evidencia as tensões em torno do papel das plataformas digitais no debate público contemporâneo, apontando para a necessidade de compreender se esses espaços de fato ampliam a participação política.

Comunicação Política e Eleitoral

Arendt (2002) argumenta que a política baseia-se na pluralidade dos homens, devendo regularizar o convívio de diferentes, não de iguais. Desse modo, a política não surge no homem, mas sim entre os homens.

Lasswell (1951) define o estudo da política como o “estudo da influência e dos influentes” (p. 295), sendo os influentes aqueles que obtêm a maior parte do que há para se obter, a elite, e o restante é a massa.

Nesse debate, também nos deparamos com o preconceito contra a política. Arendt (2002) indaga:

Por trás dos preconceitos contra a política estão hoje em dia, ou seja, desde a invenção da bomba atômica, o medo de a Humanidade poder varrer-se da face da Terra por meio da política e dos meios de violência colocados à sua disposição, e — estreitamente ligada a esse medo — a esperança de a Humanidade ter juízo e, em vez de eliminar-se a si mesma, eliminar a política. (Arendt, 2002)

Em contraponto, a autora reitera que essa esperança é totalmente utópica “quando se entende a política em geral como uma relação entre dominadores e dominados”, sendo o verdadeiro ponto principal desse preconceito “a fuga a impotência, o desesperado desejo de ser livre na capacidade de agir” (Arendt, 2002). Assim, o preconceito contra a política não apenas decorre do medo da destruição, mas também da sensação de impotência diante da lógica de dominação, que frustra o exercício da liberdade como ação.

Tesseroli e Panke (2021, p. 97), ao elencar os estudos de Chaffe (1975), conceituam a comunicação política como um termo guarda-chuva, que “dá abrigo à comunicação eleitoral, ao lado da comunicação governamental”, sendo ela “estruturada para aprovação pública, seja ela com fins governamentais ou eleitorais”.

Ainda segundo os autores, é a “aprovação pública ou a conquista da opinião pública que faz a ligação entre a comunicação política e a comunicação eleitoral”, o que coloca os “agentes políticos como emissores e a população como receptora das mensagens veiculadas” (Tesseroli & Panke, 2021, p. 97).

Panke e Pimentel (2018, apud Salgado, 2004), argumentam que para conquistar o voto de eleitores, os candidatos precisam ponderar a respeito de três elementos presentes em campanhas eleitorais “aquilo que o candidato realmente é; a imagem que ele almeja projetar; e aquilo que os eleitores percebem a partir dessa combinação”(Panke & Pimentel, 2018, em Salgado, 2004).

Sendo assim, o “marketing eleitoral se vincula ao marketing político como construção de longo prazo e, se quisermos, que busca o ‘lucro ótimo a longo prazo’”, sendo o voto “política mais marketing”. (Almeida, 2004, p. 332).

A linguagem política, como observa Bobbio, Matteucci, & Pasquino (1998, p. 8), “é notoriamente ambígua. A maior parte dos termos usados no discurso político tem significados diversos”. Eles ressaltam que nenhum desses termos é ideologicamente neutro, e cada um pode ser usado para “gerar reações emocionais, para obter aprovação ou desaprovação de um certo comportamento, para provocar, enfim, consenso ou dissenso”. Essa ambiguidade discursiva encontra nas mídias sociais um terreno fértil para se manifestar.

De acordo com o Digital News Report 2024, publicado pelo Reuters Institute, 47% dos brasileiros entrevistados afirmaram evitar notícias de forma frequente ou ocasional. O estudo também evidencia uma mudança nos hábitos de consumo, marcada pela migração dos meios tradicionais para as redes sociais, o que tem gerado maior pressão sobre os grandes conglomerados privados de informação (Newman et al., 2024).

A transição para um ecossistema midiático em constante transformação exige que as campanhas políticas repensem suas abordagens e estratégias, e em especial se adaptem aos meios digitais.

A Reconfiguração da Comunicação com as redes sociais

Segundo Postman (2015), “um meio é uma tecnologia dentro da qual uma cultura cresce; ou seja, molda a política dessa cultura, sua organização social e suas formas habituais de pensar” (Postman, 2015, p. 98). Dessa mesma forma, a chegada de um novo meio não mantém a política, organização social e as formas de pensar inalteradas, ou seja, não se limita a “adicionar algo, mas a mudar tudo” (Scolari, 2015, p. 24).

Para além da complexidade dessas constantes alterações, não as percebemos até que, por algum motivo, se tornem visíveis. Scolari (2015), em análise aos trabalhos de McLuhan, observa que os meios formam um entorno sensorial no qual nos movemos como um peixe na água, ou seja, não percebemos sua existência até que, por algum motivo, se tornem visíveis (Scolari, 2015, p. 23).

A ecologia dos meios, segundo o autor, não se restringe a um meio ou período específico:

A ecologia dos meios não se concentra em nenhum meio em especial — é uma teoria transmídia em todos os aspectos — nem em um período de tempo limitado: sua reflexão começa com o surgimento da linguagem, segue com a transição da oralidade para a escrita, chega até os nossos agitados dias de vida digital e, em algumas ocasiões, não deixa de esboçar cenários futuros. (Scolari, 2015, pp. 17-18)

Jenkins (2006, p. 41) argumenta que o advento de novos meios não implica a substituição dos anteriores, mas sua incorporação em um sistema comunicacional mais amplo. “O conteúdo de um meio pode mudar [...], seu público pode mudar [...], e seu status social pode subir ou cair [...], mas uma vez que um meio se estabelece, [...] ele continua

a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (Jenkins, 2006, p. 41). A mídia digital, portanto, não elimina meios precedentes, mas coexiste e interage com eles.

A midiaticização da sociedade contemporânea gera consequências significativas, sendo um “atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas”, o que, também, refine o papel do público no processo comunicativo (Braga, 2012, p. 33). Se antes a sociedade era mediada por processos massivos, o que criava a “impressão de uma exposição ‘direta’ da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador” (Braga, 2012, p.32), agora o público passa a ocupar um novo lugar no processo da comunicação “sem sair de casa ou do trabalho, sem ir até a banca de jornais. Afinal, a comunicação agora cabe na palma da mão” (Giusti, 2019, p.33).

A dinâmica “one to many”, invasiva e unilateral dos meios massivos, foi substituída por um modelo de distribuição de mensagens “many to many”, afetando o padrão comunicacional *top-down* pelo alargamento de canais estruturados em uma lógica *bottom-up* (Sangirardi & Sanglard, 2014, p. 390).

Essa “autocomunicação de massas” (Castells, 2009, p. 25), as novas formas de comunicação em rede, confere aos usuários, incluindo atores políticos, eleitores e candidatos, uma autonomia decisiva em relação às empresas de comunicação, transformando-os, simultaneamente, em emissores e receptores de mensagens (Castells, 2009, pp. 24-25).

Nessa era de rápida velocidade de produção e circulação da informação, as formas “tradicionais de organização, seleção, classificação e exclusão discursivas são colocadas em xeque em um ambiente no

qual parece não haver mais qualquer autoridade estabelecida”, de modo que a informação pode vir de “qualquer fonte e sem nenhum critério” e “qualquer um pode dizer qualquer coisa sobre qualquer assunto” (Maciel & Alves, 2020, pp. 147-148).

Serra (2007), incorpora a esse processo a ideia de que a atenção exclusiva ao conteúdo de um meio negligencia sua dimensão estruturante:

Aqueles que estão preocupados com o “conteúdo” do meio e com os seus “efeitos”, e não com o próprio meio, fazem lembrar o médico que se preocupa com a “doença”, mas esquecendo o doente. Aliás, McLuhan faz notar que o conteúdo de um meio é sempre outro meio: o conteúdo do cinema é a fotografia, o da novela é a escrita, etc. O essencial não é, portanto, o conteúdo do meio, mas o meio em si próprio. Para além disso, os efeitos dos media não ocorrem ao nível intelectual, das opiniões e dos conceitos, mas ao nível mais primário dos sentidos, dos modos de sentir e perceber. (Serra, 2007, p. 86)

É nessa dimensão estrutural do novo meio que Recuero (2009) aprofunda ao focar a comunicação mediada pelo computador. Mais do que apenas viabilizar a interação entre indivíduos, essa forma de comunicação ampliou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nos espaços digitais. Tais ferramentas possibilitaram que atores sociais se construíssem, interagissem e se comunicassem entre si, deixando na rede rastros que tornam visíveis os padrões de conexão e a estrutura das redes sociais. A autora recorre à “metáfora da rede” para compreender esses fenômenos, destacando como a mediação tecnológica complexificou, em larga escala, os fluxos comunicativos da sociedade contemporânea, instaurando novas dinâmicas de interação e circulação de informações.

Ao focar não apenas no que se diz (conteúdo), mas na forma como se estabelece o fluxo comunicativo (o meio e suas conexões), essa perspectiva se torna crucial para analisar plataformas que priorizam o visual e a interatividade, como o Instagram.

O Instagram é uma rede social da empresa Meta, na qual os usuários podem publicar fotos e vídeos em seus perfis pessoais, que podem ser públicos ou privados, no qual podem interagir com amigos, celebridades, políticos e marcas (Ferreira & Neves, 2020, p. 89). Qualquer pessoa com pelo menos 13 anos pode criar uma conta na plataforma ao registrar um endereço de email e selecionar um nome de usuário. (Central de Ajuda Instagram, 2025).

A relevância dessa plataforma é inegável no contexto brasileiro, que ocupa a terceira posição mundial em número de usuários, com 141 milhões de usuários ativos, atrás apenas da Índia (414 milhões) e dos Estados Unidos (172 milhões) (Kemp, 2025).

Essa presença massiva da população nas mídias sociais digitais confere a elas uma centralidade decisiva na mediação social contemporânea, especialmente na esfera pública. Em concordância, Napolitano e Ranzani (2021) argumentam que as plataformas de redes sociais, por seu domínio oligopólico, assumiram uma função de extrema relevância para as democracias: o papel de mediador do debate público. Essa mediação, promovida por empresas privadas, estabelece normas para o espaço onde as conexões entre os utilizadores e o debate público se desenvolvem, transformando esses locais em “verdadeiros espaços públicos, onde grande parcela da população obtém informação e temas de interesse público são postos” (Napolitano & Ranzani, 2021, p. 185).

Nesse contexto, a transposição dos discursos do domínio político para o interior das redes é facilitada diretamente pelos elementos de interação que plataformas como o Instagram acumulam. A possibilidade de qualquer usuário curtir, compartilhar postagens e fazer comentários funciona como um catalisador para essa dinâmica, influenciando e sendo influenciado por ela (Coriolano & Andrade, 2022, p. 1084).

As redes sociais como palco de disputa política

Segundo Tesseroli e Panke (2021, p. 117), as estratégias de campanha correspondem ao planejamento e à organização das ações, enquanto as ferramentas digitais representam os instrumentos operacionais utilizados para a execução dessas estratégias.

Ituassu et al. (2019) analisam o impacto das mídias digitais nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e de 2018 no Brasil, destacando que essas plataformas transformaram a maneira como candidatos e eleitores interagem. Para os autores, a comunicação política deixou de ser unidirecional e centrada nos meios tradicionais, como televisão e jornais, e passou a incorporar mecanismos digitais que permitem maior segmentação e interatividade. Assim, perfis de eleitores e dados estratégicos passaram a orientar a produção e disseminação de conteúdos políticos, possibilitando que campanhas alcancem públicos específicos de forma personalizada e eficiente (Ituassu et al., 2019).

Nesse contexto, Howard (2006), propõe o conceito de campanha hipermidiática, caracterizada pela utilização intensiva de dados e novas mídias digitais. O elemento central desse modelo são os dados, utilizados por consultores para formular e disseminar estratégias de comunicação política. Perfis de eleitores, doadores e voluntários são cruciais para a

criação de anúncios de campanha direcionados, distribuídos exclusivamente por mídias digitais. Diferentemente das campanhas de massa, que veiculam conteúdo para um público amplo, as campanhas hipermidiáticas restringem e moldam suas mensagens com base nos dados de um público-alvo deliberadamente selecionado. Nesse ambiente, o papel do cidadão também se transforma, sendo que aqueles que antes eram apenas consumidores de conteúdo político agora têm a capacidade de produzi-lo e distribuí-lo por conta própria.

Nunes e De Paula (2025) elencam que “a cada eleição, porém, a forma como os candidatos chegam aos eleitores muda, não se podendo descurar [...] é impossível que alguém seja eleito sem se valer dos meios de comunicação, cujas novas mídias sociais exercem papel central.

Nas eleições de 2024, segundo levantamento, de um número total de 460.613 candidatos, 80,9% informaram à Justiça Eleitoral suas contas em plataformas digitais, sendo o Instagram usado por 182.927 candidatos (49,1% do total), seguido pelo Facebook, que apresenta 151.304 candidatos (40,6%), TikTok, adotado por 13.359 candidatos (3,6%) e por fim o Twitter, rede em que estão apenas 3.223 candidatos (0,9%) (Silva et al., 2024). Ainda segundo a pesquisa, na esquerda, a adesão dos candidatos às redes sociais é menor do que aquela observada nos partidos de direita.

O relatório da DRI de 2024 (Democracy Reporting International), examinou vulnerabilidades em quatro categorias no Brasil (Estado, política, mídia e sociedade) para compreender os riscos potenciais e desenvolver recomendações para atores-chave. No documento, argumenta-se que integração de ferramentas digitais transformou as estratégias de campanha, ampliando as oportunidades de alcance e aumentando o

risco de desinformação e discurso de ódio, recursos mobilizados por políticos na esfera online, o que “enfraquece o debate político respeitoso e construtivo, diminui a qualidade do discurso democrático e pode potencialmente privar de direitos eleitores que se sintam ameaçados ou alienados” (Democracy Reporting International, 2024).

Enquanto os “políticos têm se aproveitado da desconfiança generalizada na política utilizando uma comunicação emotiva e divisiva nas redes sociais” (Democracy Reporting International, 2024, p. 4).

Sousa, em análise a realidade brasileira, aponta (2018, p. 63):

A intolerância às diferenças, apontadas pela direita como construção das políticas de esquerda, se espalha como uma forma de garantia a seus seguidores de serem conduzidos e de se conduzirem a uma vida de perfeição, livre daquilo que julgam como perturbador ao olhar e, por isso, segura. Assim, o Brasil vai assistir a um espetáculo de ódio encenado em suas ruas e redes sociais. (Sousa, 2018, p. 63)

O poder que as plataformas de rede social acumularam no debate público, conforme apontam Napolitano e Ranzani (2021, p. 186), insere um elemento de urgência na análise da comunicação política:

A propagação da desinformação, que há alguns anos tem lesado fortemente os processos democráticos, age amparada na segmentação algorítmica, acoplando os estímulos provenientes das plataformas à personalidade do usuário de modo a convencê-lo com a confirmação de suas ideologias. (Napolitano & Ranzani, 2021, p. 186).

O resultado é a criação de um ambiente que, embora eficiente para as estratégias de campanha e a segmentação de público-alvo, é

inerentemente polarizador, facilitando um “espetáculo de ódio” onde a comunicação emotiva e divisiva se torna uma ferramenta política de mobilização.

Conclusão

O presente artigo buscou investigar a relação entre a comunicação política e as redes sociais, em um cenário de crise político-informacional e intensas transformações digitais. A análise buscou demonstrar que a relevância dessas plataformas se mostra na sua ampla utilização pela população brasileira e no seu impacto na comunicação política e nas decisões eleitorais.

A partir da ecologia dos meios, entendemos que a chegada de uma nova tecnologia midiática não apenas adiciona um elemento, mas reconfigura todo o sistema, moldando a política e as formas de pensar de uma cultura.

A reconfiguração da comunicação política, com a chegada da internet, exigiu um reposicionamento de todos os atores envolvidos. O modelo comunicacional “one to many” dos meios de massa foi substituído por uma dinâmica “many to many”, na qual a informação pode circular de qualquer fonte e sem um critério estabelecido. Essa autocomunicação de massas concede aos usuários, incluindo candidatos e eleitores, uma autonomia decisiva, transformando-os hora em emissores e hora receptores de mensagens. Nesse novo contexto, a participação política se manifesta diretamente nas redes sociais, onde os cidadãos, antes “meros espectadores”, tornam-se agentes mais ativos na dinâmica política.

O conceito de campanha hipermidiática ilustra a utilização intensiva de dados e novas mídias, permitindo que as mensagens sejam segmentadas e personalizadas para públicos específicos. A linguagem política, que por natureza é ambígua e não ideologicamente neutra, encontra nas mídias sociais um terreno fértil para se manifestar e mobilizar reações.

Embora as ferramentas digitais ampliem o alcance e as oportunidades de engajamento, elas também intensificam o risco de desinformação e discurso de ódio. O uso de uma comunicação emotiva e divisiva por parte de políticos pode enfraquecer o debate político respeitoso, diminuir a qualidade do discurso democrático e, potencialmente, afastar eleitores que se sintam ameaçados ou alienados.

As redes sociais se consolidaram como um palco central na disputa política contemporânea, reconfigurando a comunicação e abrindo espaço para que novos atores ganhem destaque. Por um lado, elas oferecem instrumentos essenciais para democratização de acesso e ampliam a participação cidadã, mas, por outro, introduzem desafios significativos para o processo democrático. Compreender o papel das mídias digitais no ecossistema político-informacional revela-se fundamental não apenas para a análise acadêmica, mas também para o fortalecimento das práticas democráticas em um cenário marcado pela comunicação em rede.

Referências

Almeida, J. (2004). O marketing político-eleitoral. In A. A. C. Rubim (Ed.), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens* (pp. 309-346). Editora UFBA; Fundação Editora UNESP.

Arendt, H. (2002). *O que é política?* Bertrand Brasil.

Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1998). *Dicionário de política*. Editora Universidade de Brasília.

Braga, J. L. (Org.). (2012). *Mediação & mediação*. EDUFBA.
https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Central de Ajuda Instagram. (2025). *Como criar uma conta e um nome de usuário*. https://help.instagram.com/182492381886913/?helpref=hc_fnav&locale=pt_BR

Coriolano, J. F., & Andrade, E. R. de. (2022). A hostilização do (O) outro no contexto das eleições presidenciais de 2018. *Domínios de Linguagem*, 16(3), 1075-1119. <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/66380/34497>

Dataseado. (2019). *Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na Internet*. Câmara dos Deputados.

Democracy Reporting International. (2024). Election integrity in the digital age: Online risks and recommendations for the Brazilian municipal elections 2024. Recuperado de <https://democracyreporting.s3.eu-central-1.amazonaws.com/images/66599d02c56e9.pdf>

Ferreira, A. G., & Neves, J. C. P. (2020). Discurso intolerante e a rede social Instagram: Uma análise de insultos e palavrões em comentários

de seguidores. *Revista de Letras*, 22(36). <https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/9664>

Giusti, T. (2019). *A governança nos novos arranjos de jornalismo: Um estudo de caso do The Intercept Brasil* [Trabalho de Conclusão de Curso, UFSC]. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215650/PJOR0136-D.pdf?sequence=-1&%20isAllowed=y>

Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.

Ituassu, A., Lifschitz, A., Capone, M., & Mannheimer, S. (2019). Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In P. C. Pimentel & R. Tesseroli (Orgs.), *O Brasil vai às urnas: As campanhas eleitorais para presidente na TV e internet* (pp. 71-87). Syntagma Editores.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. Aleph.

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Brazil*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

Kemp, S. (2025). *Instagram users, stats, data & trends for 2025*. Data Reportal. https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link

Lasswell, H. D. (1951). *The political writings of Harold D. Lasswell*. The Free Press. <https://dn790002.ca.archive.org/0/items/politicalwriting00lass/politicalwriting00lass.pdf>

- Maciel, E. R. H., & Alves, M. A. S. (2020). O fenômeno das fake news: Definição, combate e contexto. [Trabalho de Conclusão de Curso, UFMG]. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44432>
- Matos, H. H. G. de. (2006). Comunicação política e comunicação pública. *Organicom*, 3(4), 58-73.
- Napolitano, C. J., & Ranzani, L. H. (2021). Regulação democrática de plataformas de rede social: Possibilidades da autorregulação regulada no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 23(3), 183-199. <https://doi.org/10.54786/revistaepic.v23i3.16332>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Nunes, A. T., & De Paula, D. G. (2025, 10 de janeiro). A nova arena política são as redes. *Jota Info*. <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-nova-arena-politica-sao-as-redes>
- Panke, L., & Esquivel, E. (2013). Comunicación electoral e Internet - cuestiones sobre la participación ciudadana. *Revista GEMInis*, 2(2), 65-74 <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/651/1/Comunicación%20Electoral%20e%20Internet%20-%20cuestiones%20sobre%20la%20participación%20ciudadana.pdf>
- Panke, L., & Pimentel, P. C. (2018). Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In L. Fux, L. F. C. Pereira, &

W. de M. Agra (Coords.), *Propaganda eleitoral* (pp. 71-87). Fórum. https://www.academia.edu/37483346/Quest%C3%B5es_conceituais_sobre_comunica%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADtica_eleitoral_e_governamental_prelo_pdf

Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-108). Gedisa.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina. https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf

Ribeiro, A. D., & Pozobon, R. de O. (2019). Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In P. P. Chapaval & R. Tesseroli (Orgs.), *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet* (pp. 50-82). Syntagma Editores.

Sangirardi, P., & Sanglard, F. N. (2014). Campanhas eleitorais on-line: Desafios na inserção de candidatos na ágora digital. *Liinc em Revista*, 10(1), 386-401.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria de comunicação*. Universidade da Beira Interior. <https://pt.slideshare.net/luarashamo/manual-de-teoria-da-comunicao-j-paulo-serra>

Silva, E., Cursino, T., & Velozo, S. (2024, 27 de outubro). Qual o impacto das redes sociais nas eleições? *O Globo*. <https://oglobo>.

globo.com/blogs/pulso/post/2024/10/artigo-qual-o-impacto-das-redes-sociais-nas-eleicoes.ghtml

Sousa, K. M. de. (2018). A construção das verdades na condução das condutas dos brasileiros, a intolerância como forma de resistência e o precipitar dos acontecimentos discursivos. *Cadernos Discursivos*, 1(1), 56-76. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/595/o/K%C3%A1tia_Menezes_.pdf

Tesseroli, R. G., & Panke, L. (2021). Da comunicação política ao marketing eleitoral: Reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 9(21), 94-122. <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981>

ATIVISMO VISUAL CURDO NO INSTAGRAM: BRICOLAGEM, CIBERCULTURA E POLÍTICA DAS IMAGENS

*Jamer Guterres de Mello¹
Juliana Santoros Miranda²*

Este artigo investiga o ativismo visual curdo nas redes sociais, em especial no Instagram, por meio da análise de colagens digitais que mesclam ícones revolucionários, retratos de mártires, slogans, flores, armas e bandeiras. Produzidas e compartilhadas por militantes e coletivos, essas imagens articulam estética e política, transformando plataformas online em territórios de resistência simbólica. O texto se propõe a delinear uma reflexão sobre como o visual se converte em ato

-
1. Professor e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM). Doutor pelo PPGCom da Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS). jamermello@gmail.com
 2. Doutoranda (bolsista Capes) e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (PPGCOM-UAM). Jornalista e fotógrafa. julianasantorosdoutorado@gmail.com

político, em um contexto em que a imagem excede a representação e torna-se gesto, inscrição e performance.

A cultura curda encontra nas redes um espaço de enunciação que transcende as fronteiras nacionais. Nas últimas décadas, a Revolução de Rojava, no norte da Síria, tornou-se símbolo de uma experiência política radical, baseada na autonomia democrática, na libertação das mulheres e na ecologia social. É nesse contexto que as imagens de militância curda se inserem: peças gráficas que circulam globalmente e constroem, em meio a algoritmos e disputas informacionais, uma contravisualidade insurgente.

Quando as discussões sobre o tema se desdobram até o seu cerne, concluímos de que se trata, de modo geral, da resistência à colonização, à apropriação da terra e ao apagamento cultural de povos originários. Tais como os zapatistas, os aymaras, os quechuas, os mapuches, os guaranis e tantos outros povos originários em países como México, Bolívia, Colômbia, Chile, Argentina e Brasil, os curdos resistem. Embora distantes geograficamente um do outro, povos da América Latina e do Curdistão se assemelham em alguns aspectos, sobretudo os concernentes ao sul global.

O conceito de sul global redefine e transforma a ideia sobre os países não colonizadores, os países colonizados, enquanto os países colonizadores são aqueles do norte global. É um termo sociopolítico e não necessariamente geográfico, pois alguns países do dito sul global se encontram no hemisfério norte do mundo. Relaciona-se diretamente ao orientalismo, definido por Edward Said como “um modo de resolver o Oriente que está baseado no lugar especial ocupado pelo Oriente na experiência ocidental europeia” (Said, 1990, p. 13) e ao eurocentrismo,

lógica capitalista neoliberal iniciada na Europa que propõe a todos “a imitação do modelo ocidental como única solução aos desafios do nosso tempo” (Amin, 2021, p. 11). Nesse contexto, um país tipicamente ocidental, em medidas eurocêntricas, é um país dominante, do norte global, e não necessariamente que se encontra da linha do Ocidente “para cá”. E como isso está presente, seja reforçando, seja contestando, nas representações via imagens, vídeos e demais itens da comunicação?

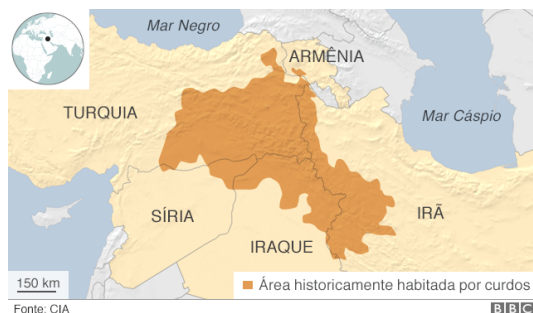
Este trabalho trata de imagens que representam histórias que ocorreram em um passado não muito distante e continuam ocorrendo, apesar de suas raízes serem milenares. Para tanto, retomamos Vilém Flusser quando o autor diz que “imagens são superfícies que pretendem representar algo, na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e tempo” (2009, p. 7).

Busca-se notar de que forma materiais visuais podem servir como meios de alteridade e apoio aos conceitos de nação para um povo que, apesar de possuir determinados espaços independentes de autogoverno (frutos de muita luta), em geral, não possui um próprio país para chamar de seu e enfrenta obstáculos no exercício da própria cultura (como proibições de falar os próprios idiomas e dialetos, entre outras questões). Deste modo, podemos observar como esses contextos aparecem nessas criações, de uma forma ou de outra (didática e contextual ou subjetiva e artisticamente mais livre). Entretanto, contextualizamos a situação geopolítica curda e conceitos sobre memória, antes de refletir sobre o corpus selecionado.

Mapa do Curdistão

Figura 1

*Região historicamente habitada por curdos
no Oriente Médio*



BBC News Brasil (2019).

O Curdistão não é um país com fronteiras delimitadas, mas uma região que abarca partes da Turquia, Síria, Iraque, Irã e Armênia, em que se concentra a maioria do povo curdo - um grupo étnico diverso constituído por 30 a 40 milhões de pessoas - e onde seria o país Curdistão. Este quase passou a existir, quando foi feito o Tratado de Sèvres em 1920, ao fim da Primeira Guerra Mundial, para a partilha do Império Turco-Otomano. Nele, previa-se a criação de um Estado curdo. Porém, o Tratado de Sèvres foi substituído pelo Tratado de Lausanne em 1923, sendo que este não estabelecia a criação do Curdistão.

Após o acordo, as tentativas populares de estabelecer um território próprio foram (e ainda são) reprimidas em seus países hospedeiros, sobretudo na Turquia, em que ocorrem violências brutais por parte do governo turco contra os curdos. Apesar de cotidianos, dificilmente tais acontecimentos são pautados em veículos de comunicação e o principal

meio para informações acerca da questão é a web, entre canais virtuais independentes de organizações militantes que abordam a conjuntura sociopolítica em tempo real até páginas de coletivos musicais curdos que publicam videoclipes, ou seja, conteúdos mais artísticos (porém, sempre trazendo a questão da luta, direta ou indiretamente). Também há uma quantidade considerável de filmes (tanto de ficção quanto de não ficção) que abordam, sobretudo, o exército curdo feminino. Consideramos que a operação de resgate de mulheres yazidis escravizadas pelo Estado Islâmico na região iraquiana de Sinjar, em agosto de 2014, tenha sido um dos motivos para o surgimento de tais longas-metragens.

De acordo com Samira Osman, professora de História da Ásia da Universidade Federal de São Paulo, ao contrário de muitos povos do Oriente Médio, os curdos não são árabes, e sim descendentes de diversos outros povos:

Originários da Mesopotâmia, a composição dos curdos teria sido uma mistura de diversos povos como medos, persas, armênios e turcos, cuja história pode remontar ao século VII a. C. na região do Iraque. Em seu modo de vida tradicional, as famílias se organizam em tribos e clãs, preservam línguas e dialetos, vivem do pastoreio e da fabricação de tapetes artesanais, mas também reivindicam o controle de zonas petrolíferas e lutam por autonomia política. (Osman, s.d., par. 1)

A maioria curda pratica a religião islâmica, embora existam judeus, cristãos e praticantes de outras religiões na comunidade (como os yazidis, citados anteriormente). Özlem Belçim Galip, pesquisadora e ativista das mulheres curdas migrantes na Europa, contextualiza ainda mais o cenário:

Os curdos são considerados divididos não apenas geograficamente, mas também politicamente, linguisticamente e ideologicamente (Aknur 2012; Natali 2005; Rudolph 2003). As políticas governamentais em relação aos curdos variaram de um estado soberano para outro. Após a Guerra do Golfo de 1991, a questão curda na Síria, Turquia, Irã e Iraque, os quatro estados que contêm regiões do Curdistão, tornou-se uma questão particularmente crucial dentro da região do Oriente Médio e na política internacional. (Galip, 2014, p. 82)

Os curdos também se encontram em diversos países que não fazem parte do Oriente Médio, - situação denominada diáspora curda - como Rússia e Alemanha, nos quais chegam a aproximadamente 1 milhão de pessoas (em cada país citado), além de Austrália; também Israel, França, Suécia e Finlândia, sendo que, no caso destes, estima-se que sejam aproximadamente em 100 mil por território (Odifreddi, 2022), além de outros países.

Boa parte dos curdos têm conseguido manter sua cultura, língua e tradições de geração a geração pela forma com que se organizam politicamente, sobretudo nas regiões de Kobanî e Rojava: por meio do confederalismo democrático. Proposto pelo fundador e líder do PKK, Abdullah Öcalan, o confederalismo democrático “é um modelo social, político e econômico de autoadministração de diferentes povos, liderado pelas mulheres e pela juventude” (Dirik, 2017, p. 19).

Inicialmente, em 1984, Öcalan conduzia o partido sob orientação marxista-leninista e acreditava que a solução seria criar o Estado independente do Curdistão. Porém, foi modificando esse viés após ter contato com as ideias do anarquista Murray Bookchin, de Nova York. Atualmente, há grupos curdos que sequer reivindicam a criação de seu próprio país (é o caso de Rojava), mas apenas o reconhecimento

legítimo enquanto povo, organizado a partir de uma democracia sem Estado. Porém, há diversos grupos curdos, de posicionamentos distintos, não sendo possível afirmar que todos defendem exatamente os mesmos objetivos de maneira homogênea - afinal, estamos falando de uma nação composta por mais de 30 milhões de pessoas -, apesar de o anticapitalismo, o antipatriarcado, a ecologia e o funcionamento por meio de comunas serem comuns para parte considerável desta sociedade. A ativista curda Dilar Dirik explica:

A comuna é uma vizinhança conscientemente auto-organizada e constitui o mais essencial e radical aspecto da prática democrática. Possui comitês trabalhando em diferentes questões, como paz e justiça, economia, segurança, educação, mulheres, juventude e serviços sociais. (Dirik, 2017, p. 19)

O modelo é tomado como inspiração por grupos e coletivos autônomos de esquerda no Brasil e no mundo, nos quais nota-se uma agenda viabilizadora de discussão sobre os acontecimentos em relação aos curdos na atualidade. Devido ao caráter coletivo da causa, muitos materiais não são assinados por indivíduos específicos, sendo comum as bases teóricas e declarações serem referenciadas sempre coletivamente, por um comitê ou organização, o que ideologicamente se alinha ao próprio confederalismo democrático.

O Curdistão do território sírio (na região nordeste do país) é denominado Rojava (Comitê, 2017). Na Síria, os grupos guerrilheiros curdos são o YPG e o YPJ, associados ao Partido de União Democrática (PYD). As Unidades de Defesa Popular (YPG) são as milícias de Rojava encarregadas de defender a região, criadas em 2004, mas que vieram a público em 2011, formadas principalmente por soldados homens. Já as

Unidades de Defesa das Mulheres (YPJ) são as milícias das mulheres de Rojava, criadas somente em 2013, de formação exclusivamente feminina (Comitê, 2017). Combatentes curdos da YPG ou da YPJ são denominadas(os) peshmerga, cujo significado é literalmente “aquele que enfrenta a morte” (Mello, 2017, p. 169).

De acordo com Pessuto (2017, p. 135), muitos papéis de liderança na sociedade curda já ficavam a cargo das mulheres, mas a partir da criação da YPJ, “criou-se uma estrutura feminina própria, com suas próprias demandas”.

Os grupos e ações ligados ao PKK e ao PYD são nomeados como terroristas por diversos países. Entre eles, alguns pertencentes à União Europeia, Estados Unidos e Turquia. Porém, os curdos dão significado à máxima “o terrorista de um homem é o lutador pela liberdade de outro” (neste contexto), ditado popular sem origem conhecida.

Considerados a maior nação sem Estado do mundo (Vázquez, 2017), são unidos por idiomas e tradições transmitidos de geração a geração, muito pela cultura oral, já que são proibidos de praticar - portanto, ainda mais de registrar de forma escrita - suas línguas em diversos países. Tal proibição, que é uma coerção política, possui as dimensões que Kelen Pessuto discute em sua tese em Antropologia Social:

A construção da identidade de uma nação está vinculada à língua deste povo, que se torna um instrumento de poder. A ideia de nação curda está diretamente ligada à questão do idioma curdo. Os governos soberanos, sabendo da importância do curdo como mobilizador de identidades acabam por coibir seu uso. O processo de assimilação perpetrado pelas “nações hospedeiras” (categoria nativa) - Irã, Iraque, Síria e Turquia - começa já pela língua, pois ao minar a cultura de um povo, enfraquece-se sua memória coletiva. (Pessuto, 2017, p. 22)

Sendo assim, a memória coletiva utiliza não apenas os textos históricos, mas também outras formas de expressão, como ficção, cinema, artes visuais etc. Também é possível, a partir do potencial de afetação de tais imagens, passar a conhecer o Outro sob a perspectiva do sensível. E para analisar imagens que remetem ao Curdistão, é necessário citar a figura do mártir, que é frequente em diversos tipos de manifestações sociais curdas e nas mídias sobre os curdos. Esse cenário retoma a seguinte citação:

Podem existir acontecimentos regionais que traumatizaram tanto, marcaram tanto uma região ou um grupo, que sua memória pode ser transmitida ao longo dos séculos com altíssimo grau de identificação. Além desses acontecimentos, a memória é constituída por pessoas, personagens. Aqui também podemos aplicar o mesmo esquema, falar de personagens realmente encontradas no decorrer da vida, de personagens frequentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, se transformaram quase que em conhecidas, e ainda de personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço-tempo da pessoa. (...) Os monumentos aos mortos, por exemplo, podem servir de base a uma relembração de um período que a pessoa viveu por ela mesma, ou de um período vivido por tabela (Pollak, 1992, pp. 201-202).

Ainda sobre a figura do mártir, Marlene Schäfers levanta, em seu texto, uma questão crucial:

Lembrando os vivos daqueles que sacrificaram suas vidas pessoais e futuros pela luta curda, as imagens evocam uma série de afetos e emoções, incluindo orgulho, adoração e esperança, assim como inquietação, tristeza e culpa. E ainda assim, como admitiu um ativista curdo de longa data, como qualquer fotografia, a imagem de um mártir também é “apenas um pedaço de papel.” O que, então, me leva a perguntar, faz com que um simples pedaço de

papel se torne tão extraordinariamente potente? E, como devemos entender os efeitos dessa potência? (Schäfers, 2023, p. 309)

No âmbito da comunicação contemporânea, o predomínio da circulação de imagens nas redes desloca o papel do espectador: ver, compartilhar e remixar tornam-se formas de agir. Como observa Lúcia Santaella (2003), a cibercultura é marcada por processos híbridos de produção e recepção, em que o sujeito assume papel ativo na construção simbólica. Assim, as imagens publicadas no Instagram por perfis militantes curdos, como Defend Rojava, Women Defend Rojava, Free Kurdistan e Young Internationalist Women, constituem não apenas um repertório estético, mas um arquivo vivo de resistência digital.

A proposta deste trabalho é, portanto, compreender como as estéticas da resistência curda performam identidades e reconfiguram os mapas da percepção geopolítica. Para tanto, articula-se um referencial teórico interdisciplinar que conecta autores e autoras como Santaella (2003), Boris Groys (2008), Nicholas Mirzoeff (2011), Georges Didi-Huberman (2013), Stuart Hall (1997), Ariella Azoulay (2008) e Donna Haraway (1991).

O objetivo é discutir de que maneira as colagens e cartazes digitais do movimento curdo podem ser interpretados como bricolagens políticas - práticas visuais que reorganizam fragmentos de mundos em disputa - e como essas bricolagens visuais operam enquanto estéticas pós-midiáticas da resistência.

Fundamentação teórica: bricolagem, cibercultura e política das imagens

A bricolagem como estética política

O conceito de bricolagem, formulado por Claude Lévi-Strauss (1976) e posteriormente reapropriado pelos estudos culturais, designa o ato de criar com aquilo que está à mão - um fazer criativo, improvisado e simbólico. Na perspectiva contemporânea, a bricolagem tornou-se uma metáfora potente para compreender as práticas culturais na era digital. Segundo Stuart Hall (1997), toda cultura é um campo de reapropriação, em que signos e símbolos são rearranjados em novos contextos, carregando significados híbridos e por vezes subversivos.

No caso do ativismo curdo, a bricolagem manifesta-se nas colagens digitais, nas quais se fundem linguagens de propaganda revolucionária, iconografias religiosas, fotografias documentais e elementos do design gráfico contemporâneo. Essas imagens, produzidas de modo descentralizado, se situam entre o arquivo e o improvisado, entre o testemunho e o manifesto. Tal lógica ecoa a ideia de “articulação” em Hall (2003): práticas culturais que emergem do entrelaçamento de materiais diversos, dando forma à experiência de resistência. A bricolagem, nesse sentido, é um ato político e comunicacional que reorganiza a sensibilidade, desafiando hierarquias e modelos visuais dominantes.

Cibercultura e novas ecologias de comunicação

Lúcia Santaella (2003) propõe que a cibercultura cria um ecossistema comunicacional híbrido, caracterizado pela interatividade e pela dissolução das fronteiras entre produção e recepção. No ambiente das redes

sociais, cada sujeito torna-se produtor e curador de signos. Essa “lógica curatorial das redes”, aprofundada por Boris Groys (2008), desloca o poder institucional das artes e das mídias para o espaço da publicação cotidiana.

Segundo Groys (2008), na era digital todo ato de publicar é também um ato curatorial, pois implica selecionar, expor e reivindicar visibilidade. Assim, quando militantes curdos publicam imagens no Instagram, não apenas difundem sua causa, mas constroem um espaço de enunciação estética e política, em que a escolha visual é já um gesto de resistência.

A cibercultura, nesse contexto, torna-se um terreno fértil para a emergência de ativismos visuais. Como destaca Santaella, as formas expressivas do pós-humano - colagens, memes, vídeos curtos - são “abertas à reapropriação” e permitem “reconfigurações constantes de sentido” (Santaella, 2003). Essa maleabilidade faz das redes um espaço de disputa simbólica, onde a imagem circula como ato político e de memória.

O direito de olhar e a contravisualidade

Para compreender o ativismo visual curdo, é necessário reconhecer que a visualidade é, em si, um campo de poder. Nicholas Mirzoeff (2011) define a “visualidade” como o regime de controle que determina quem pode olhar, quem pode ser visto e de que forma. Ao mesmo tempo, propõe o conceito de “direito de olhar” - a prática insurgente de criar, circular e interpretar imagens a partir de posições marginalizadas.

Sob essa ótica, as imagens curdas publicadas nas redes sociais afirmam a existência política de um povo invisibilizado. Cada colagem ou retrato se torna uma declaração de presença, uma contraimagem que rompe o monopólio do olhar ocidental e estatal sobre o Curdistão.

As colagens analisadas neste trabalho, operam como dispositivos de contravisualidade. Elas reivindicam o direito de olhar e de ser olhado, convertendo a rede social em um campo de disputa simbólica. A repetição de ícones, cores e palavras (como Jin, Jiyan, Azadî - Mulher, Vida, Liberdade) cria um repertório visual que, ao mesmo tempo em que comunica a resistência, educa o olhar global sobre ela.

A imagem que toma posição: estética e política

A relação entre imagem e política, tão central na tradição da arte revolucionária, é reformulada no pensamento de Georges Didi-Huberman (2013). Para o autor, as imagens não apenas documentam o mundo, mas tomam posição diante dele. Elas resistem, inflamam, sobrevivem - são forças que se colocam em movimento na história. Essa ideia dialoga com os sentidos das colagens e cartazes curdos, que não buscam apenas representar a luta, mas agir politicamente por meio da imagem. A estética é, portanto, inseparável da ética e da ação.

As imagens de militância digital, ao se tornarem virais, assumem o papel de atos visuais de resistência. Didi-Huberman sugere que as imagens “olham de volta” para quem as observa, instaurando uma reciprocidade afetiva. No caso curdo, isso é evidente nas imagens das mártires, cujos rostos são rerepresentados incessantemente como presenças que não cessam de existir - o “olhar que sobrevive”, diria o autor.

Bricolagem digital e política do comum

As práticas visuais curdas podem ainda ser lidas à luz da noção de política do comum, presente em autores como Donna Haraway

(1991) e Ariella Azoulay (2008). Haraway, ao propor o “pensamento ciborgue”, descreve a possibilidade de alianças transnacionais e pós-humanas mediadas por tecnologia - alianças que borram as fronteiras entre humano e máquina, entre corpo e código.

Essa perspectiva ecoa no modo como os coletivos curdos utilizam as redes para articular solidariedades feministas, anticoloniais e ecológicas. Já Azoulay (2008), ao discutir o “contrato civil da fotografia”, sugere que toda imagem cria uma comunidade de espectadores responsáveis. As colagens digitais do ativismo curdo operam nesse registro: elas convocam quem as vê a co-participar da resistência, instaurando um espaço ético de encontro visual. Assim, cada publicação é também uma ação política distribuída, um convite a olhar, partilhar e agir.

Montagem e estética da resistência pós-midiática

Conectando esses aportes, pode-se compreender as imagens curdas selecionadas para esta observação como bricolagens políticas, inseridas em uma estética da resistência pós-midiática. Essa estética é marcada pela montagem de fragmentos - relembram os cartazes soviéticos, possuem símbolos feministas, retratos de mártires, flores, slogans e paisagens de guerra - que se fundem em composições digitais híbridas. A montagem, como propõe Jacques Rancière (2009), é sempre política, porque reorganiza o sensível, redistribuindo o que pode ser visto e dito.

No Instagram, essa política da montagem ganha nova dimensão: a tela do celular torna-se o espaço do manifesto, o feed substitui a parede pública, e o “compartilhar” torna-se o novo gesto de adesão. O resultado é uma estética que atravessa fronteiras e atualiza tradições

de vanguarda, do construtivismo soviético às fotomontagens antifascistas, agora transpostas para o ambiente das redes.

Imagens da luta curda em perfis do Instagram e em sites populares

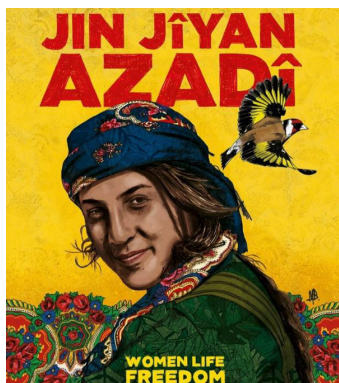
A produção visual curda nas redes sociais evidencia a força política da imagem como ferramenta de mobilização e mediação cultural. Nesses espaços, a estética e o discurso se fundem: cores, gestos e símbolos constroem um repertório de resistência compartilhado.

As imagens analisadas a seguir - publicadas em perfis militantes como Defend Rojava, Free Kurdistan, Revolução no Curdistão, Women Defend Rojava, Young Internationalist Women e Pueblos En Camino - ilustram o modo como a bricolagem digital e o remix visual se tornam estratégias de visibilidade e sobrevivência simbólica.

O corpo feminino como símbolo político

Figura 2

“Jin, Jiyan, Azadî” - Mulheres, vida, liberdade



rev.curdistao (2023, página não mais disponível).

Essa imagem exhibe uma mulher sorridente, estilizada com vestes tradicionais, ao lado do pássaro e do lema curdo-feminista “Mulher, Vida, Liberdade”. O fundo amarelo vibrante, o floral e o grafismo remetem à arte popular e, ao mesmo tempo, à linguagem contemporânea.

Aqui, a imagem do rosto feminino se converte em ícone de resistência, articulando a identidade cultural curda à luta pela emancipação das mulheres. É um exemplo claro do que Didi-Huberman (2013) analisa como imagem que toma posição, reconfigurando o corpo feminino como símbolo ativo da política.

Por seu caráter afetivo e inspirador, essa peça circula amplamente como recurso de mobilização internacional, conectando a luta curda a outros feminismos globais.

Denúncia política contra o Estado turco

Figura 3

*“The Invasion Will Fail! Down with Erdoğan” -
A Invasão Vai Falhar! Abaixo Erdoğan*



rev.curdistao (2023, página não mais disponível).

Nesta ilustração, um(a) combatente curda(o) aparece de costas, portando bandeiras e um fuzil, sob os dizeres “A Invasão Vai Falhar! Abaixo Erdoğan”, com hashtags de cunho militante. O traço simples, próximo ao quadrinho digital, contrasta com o conteúdo político de enfrentamento direto. A estética remete ao universo dos memes gráficos ativistas, articulando linguagem pop e denúncia. É um claro exemplo de uso da cibercultura como espaço de contra-discurso, onde a visualidade opera como ferramenta de insubordinação simbólica - como propõe Mirzoeff (2011). A repetição de símbolos como a estrela vermelha e o lenço floral reitera a identidade visual das forças curdas, criando um vocabulário visual reconhecível dentro da insurgência política.

O líder curdo e o arquétipo da libertação

Figura 4

Retrato de Abdullah Öcalan em composição gráfica com símbolos de povos andinos e curdos



Pueblos en Camino (Legerin, 2019).

Nesta imagem, o rosto estilizado de Abdullah Öcalan, líder histórico do movimento curdo de modo geral e fundador do Partido dos Trabalhadores do Curdistão (PKK, Turquia), aparece centralizado em uma composição gráfica simbólica. Ele é cercado por formas que remetem à pomba da paz, à Wiphala andina (representando a solidariedade entre povos originários), ao território de toda a Abya Yala com fundo vermelho (o que é significativo politicamente, ainda mais neste contexto) e a cores e bandeiras de territórios curdos. O rosto é reprocessado como ícone e a imagem organiza sentidos de pertencimento e conexões. A escolha gráfica aproxima-se da estética dos cartazes revolucionários do século XX, mas é atualizada para o contexto da visualidade em rede. No sentido de Groys (2008), é uma operação curatorial feita por militantes conectados, que colocam Öcalan como ponto de convergência de lutas anticoloniais globais, como arquétipo da libertação. A imagem foi publicada no perfil @dfendrojawa, página que não se encontra mais disponível no Instagram, mas também está disponível no texto do site Pueblos En Camino.

Tradução visual, paz e vitória insurgentes

Com forte apelo simbólico, esta imagem articula a bandeira do Curdistão, o gesto da mão em “V” (que, no uso social-político curdo, significa “vitória”, enquanto no mundo opera como código universal da paz) e uma pomba branca, também tradicionalmente associada à paz. A composição é simples e direta, com uma tipografia no lema “Curdistão Livre!”. O uso de códigos universais (como o sinal de paz e a pomba) revela uma estratégia comunicacional transnacional, que visa interpelar públicos para além das fronteiras regionais - funcionando como forma

de tradução visual do conflito. A imagem é eficaz dentro da lógica da cibercultura, pois trabalha com linguagem acessível, rápida e afetiva, em consonância com o que Santaella (2003) chama de formas fluidas, remixáveis e abertas à reapropriação ou adição de significados.

Figura 5

“Free Kurdistan” - Pomba branca, símbolo de paz e vitória política sobre a bandeira curda



Sororidade e internacionalismo feminista

“8th of march pîroz be” significa “Feliz 8 de março”, em curdo. Na colagem, é possível identificar, da esquerda para a direita, a companheira Sakine Cansız, importante líder curda, Denise Oliver-Velez, ativista estadunidense negra que atua em diversas causas, uma mulher indígena, uma mulher branca indicando o sinal global de “paz e amor” com uma das mãos (que, como já pontuado anteriormente, significa V de “vitória” no contexto curdo), uma mulher latino-americana com o lenço verde característico das manifestações pelo aborto legal na

Argentina e Leila Khaled, uma das revolucionárias mais importantes do movimento pela libertação da Palestina. São diferentes figuras femininas, em suas diversas etnias, que têm, em comum, a atuação política, tendo ao fundo uma estampa floral delicada que contrasta com o contexto de luta dessas mulheres. Trata-se de um manifesto visual de sororidade internacionalista, reforçando o eixo “mulher, vida, liberdade” como bandeira global. A multiplicidade de rostos, etnias, gestos e linguagens reitera o potencial da bricolagem digital como estratégia de articulação política, um conceito fundamental para pensar a construção imagética na militância curda online.

Figura 6

“8th of March Pîroz Be” - Composição em homenagem ao Dia Internacional das Mulheres



young_internationalist_women (2025).

Solidariedade e montagem panfletária

Neste cartaz, uma mão aparentemente feminina e de pulseira com as cores da bandeira curda levanta uma arma, com lenços curdos

étnicos amarrados nela. O fundo da imagem é forrado por múltiplas bandeiras de grupos revolucionários (YPJ, YPG, anarquismo, grupos internacionalistas). A frase em curdo “Bijî Berxwedana Kobanê!” (“Vida longa à resistência de Kobanê!”) invoca o episódio histórico da defesa da cidade síria de Kobanê (2014), símbolo da resistência contra o Estado Islâmico. É uma imagem fortemente performativa, que combina signos da guerra e da solidariedade transnacional, convocando um olhar coletivo. Com uma estética entre o pop e o panfletário, essa peça ilustra a circulação das lutas globais, conectando o Curdistão com outros movimentos revolucionários.

Figura 7

*“Bijî berxwedana Kobanê!”
- Viva a resistência de Kobanê!*



women_defend_rojava (2025).

Redes como territórios de visibilidade

As imagens analisadas demonstram que a resistência curda mobiliza redes sociais como espaço de reconfiguração do olhar.

Cada publicação é uma microinscrição política, um gesto de montagem e memória. O recurso à bricolagem digital revela-se mais do que uma estratégia estética: é uma epistemologia visual da sobrevivência, que traduz em linguagem global as lutas locais.

O movimento entre o particular e o universal é central. As imagens curdas rearticulam símbolos modernos - bandeiras, punhos, flores, retratos - em uma gramática que atravessa culturas. Essa operação reforça a ideia de que o ativismo visual não é apenas uma estética de protesto, mas uma poética de conexão, que faz da imagem o elo entre geografias, afetos e temporalidades distintas. A “estética da resistência pós-midiática” proposta neste artigo descreve esse regime de produção e circulação de imagens que não dependem mais de meios institucionais, mas de redes horizontais e práticas coletivas.

Como destaca Santaella (2003), as mídias digitais permitem que a expressão artística e política se tornem abertas, interativas e reconfiguráveis. A bricolagem digital é, assim, um método e uma tática: reconstrói o mundo a partir dos fragmentos deixados pelas guerras, pelas diásporas e pela censura. Ao mesmo tempo, essas práticas reafirmam o direito de olhar (Mirzoeff, 2011): o direito de narrar visualmente a própria história. No caso curdo, olhar e representar é resistir. As colagens do Instagram operam como contravisualidades, produzindo visibilidade para corpos e vozes que historicamente foram e são apagados.

Conclusão

A análise do ativismo visual curdo no Instagram evidencia como as imagens podem funcionar como atos políticos de resistência e de memória, especialmente em contextos de opressão e apagamento.

As colagens e cartazes digitais aqui estudados - bricolagens híbridas de símbolos locais e globais - demonstram que a estética não é um adorno da política, mas um de seus territórios centrais.

Essas práticas visuais encarnam o que Didi-Huberman (2013) chama de imagens que ardem: aquelas que sobrevivem, que resistem à destruição e que continuam a olhar de volta para nós. Nas mãos dos militantes curdos ou simpatizantes, a imagem digital torna-se ferramenta de luta, tradução e solidariedade - um espaço onde o comum se refaz a cada postagem.

Mais do que representar o Curdistão, essas imagens o produzem simbolicamente: constroem um território imagético partilhado, uma comunidade de afetos e olhares insurgentes. Como diria Haraway (1991), trata-se de um ato ciborgue de criação coletiva - uma rede pós-nacional de alianças entre humanos, máquinas e memórias.

O estudo aqui apresentado confirma que, no contexto das redes, a resistência também é visual, e que cada postagem pode ser um gesto de emancipação estética. Ao performar sua presença, os curdos e curdas afirmam não apenas sua luta política, mas seu direito de existir e de ser vistos.

Referências

Amin, S. (2021). *O eurocentrismo: Crítica de uma ideologia*. Lavrapalavra.

Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. MIT Press.

BBC News Brasil. (2019, 12 de outubro). Quem são os curdos e por que são atacados pela Turquia. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50012988>

- Comitê de Solidariedade à Resistência Popular Curda de São Paulo. (2017b). Glossário. In D. Dirik et al. (Orgs.), *A revolução ignorada: Liberação da mulher, democracia direta e pluralismo radical no Oriente Médio* (pp. 8-12). Autonomia Literária.
- Didi-Huberman, G. (2013). *Quando as imagens tomam posição*. Editora 34.
- Dirik, D. (2017). Construindo uma democracia radical sem Estado. In D. Dirik et al. (Orgs.), *A revolução ignorada: Liberação da mulher, democracia direta e pluralismo radical no Oriente Médio* (pp. 16-27). Autonomia Literária.
- Flusser, V. (2009). *Filosofia da caixa preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Sinergia Relume Dumará.
- free_kurdistan. (2021, 23 de maio). *Free Kurdistan* [Imagem]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CPN4sI9he39>
- Galip, Ö. B. (2014). Where is home? Re-visioning “Kurdistan” and “diaspora” in Kurdish novelistic discourse in Sweden. *Nordic Journal of Migration Research*, 4(2), 82-90. <https://doi.org/10.2478/njmr-2014-0009>
- Groys, B. (2008). *Art power*. MIT Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature*. Routledge.

Legerin. (2019, 16 de abril). Retrato de Abdullah Öcalan em composição gráfica com símbolos de povos andinos e curdos. *Pueblos en Camino*. <https://pueblosencamino.org/?p=7509>

Lévi-Strauss, C. (1976). *O pensamento selvagem*. Companhia Editora Nacional.

Mirzoeff, N. (2011). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.

Odifreddi, P. (2022, 4 de julho). O povo curdo sem direitos. *Instituto Humanitas Unisinos*. <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/620055-o-povo-curdo-sem-direitos>

Osman, S. (c2020). 8 pontos para conhecer os curdos. *Blog da Editora Tabla*. <https://blog.editoratabla.com.br/8-pontos-para-conhecer-os-curdos/>

Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, 5(10), 200-212.

Rancière, J. (2009). *O espectador emancipado*. Martins Fontes.

rev.curdistao (2023). *Jin, Jîyan, Azadî* [Imagem]. *Instagram*. Página não mais disponível.

rev.curdistao. (2023). *The Invasion Will Fail! Down with Erdoğan* [Imagem]. *Instagram*. Página não mais disponível.

- Said, E. (1990). *Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente*. Companhia das Letras.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- Schäfers, M. (2023, 28 de junho). Projecting a body politic: Photographs, time, and immortality in the Kurdish movement. *Anthropological Quarterly*, 96(2). <https://muse.jhu.edu/article/900188>
- Schølhammers, K. E. (2013). *Cena do crime: Violência e realismo no Brasil contemporâneo*. José Olympio.
- Vázquez, J. (2017). Pinceladas sobre o Curdistão. In D. Dirik et al. (Orgs.), *A revolução ignorada: Liberação da mulher, democracia direta e pluralismo radical no Oriente Médio* (pp. 35-50). Autonomia Literária.
- women_defend_rojava. (2025, 18 de janeiro). *Bijî berxwedana Kobanê!* [Imagem]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DE9hLiks8VD>
- young_internationalist_women. (2025, 7 de março). *8th of March Pîroz Be* [Imagem]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DG6bWA-OoSf>

VOTE NELAS: O PODER DO DESIGN NA LUTA POR EQUIDADE DE GÊNERO NA POLÍTICA BRASILEIRA

Elzani Rafaela Sobral¹
Fernanda Henriques²

Apesar de representarem mais da metade da população brasileira (IBGE, 2025), as mulheres continuam em posição periférica nos espaços de poder. Essa disparidade revela a permanência de estruturas sociais, políticas e culturais historicamente constituídas, que sustentam a desigualdade de gênero e tornam sua superação um desafio contínuo e complexo.

É nesse cenário que o ativismo em design se configura como uma estratégia comunicacional potente, capaz de promover mudanças

-
1. Mestre em Design.
sobral.rafaela@hotmail.com
 2. Doutor em em Comunicação e Semiótica.
Professor da Faculdade UNESP.
fernanda.henriques@unesp.br

sociais e políticas por meio da construção de narrativas visuais que questionam padrões excludentes e incentivam novas formas de representação. No Brasil, tal abordagem se mostra ainda mais significativa diante da persistente sub-representação feminina na política, que reflete desigualdades de gênero enraizadas tanto nas estruturas partidárias quanto nas práticas eleitorais e no imaginário coletivo.

Este artigo tem como objetivo investigar de que maneira as estratégias de design se somam ao ativismo como ferramenta de promoção da participação feminina na política brasileira, tomando como referência um estudo de caso que articula design, gênero e ativismo, área em que a convergência desses temas ainda é pouco explorada pela literatura acadêmica. Entre as iniciativas que empregam esse tipo de estratégia, ganha destaque o movimento *Vote Nelas*, criado com o intuito de sensibilizar a sociedade para a relevância de eleger mulheres. Parte-se do pressuposto de que o design desenvolvido pelo movimento exerce papel fundamental tanto na mobilização do eleitorado quanto na construção de uma nova narrativa social sobre a presença feminina na política.

Ao longo do texto, serão apresentadas as bases teóricas que relacionam gênero, ativismo e design; posteriormente, descreve-se a metodologia qualitativa adotada para analisar o objeto de estudo; por fim, discutem-se os achados a partir do cruzamento com a literatura e reflete-se sobre as contribuições do design como agente de transformação social e política a fim de construir um futuro com maior representatividade e igualdade de gênero em todos os espaços, inclusive políticos.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e documental, e busca compreender como o design, aliado ao ativismo, pode promover a participação feminina em espaços políticos. Para isso, realizou-se um estudo de caso do movimento, escolhido por sua atuação suprapartidária e pela relevância nacional na mobilização do voto em mulheres, além de possibilitar uma análise aprofundada das estratégias visuais utilizadas.

Foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) entre os dias 4 e 6 de junho de 2025, com o objetivo de identificar artigos científicos sobre os temas específicos de interesse. Para Santos (2018), este método visa mapear lacunas no conhecimento que a presente pesquisa busca sanar, além de refinar o problema de estudo com base no referencial bibliográfico existente, constituindo uma etapa fundamental para o desenvolvimento da investigação. A busca foi conduzida no portal de Periódicos da CAPES, seguindo os critérios de inclusão detalhados na Tabela 1.

Tabela 1

Resultados da revisão sistemática da literatura

Data da publicação:	2015 - 2025 (últimos 10 anos)			
Tipo de material:	Todos os itens			
Acesso aberto:	Sim			
Palavras-chave:	ativismo em design e mulheres	design ativista e mulheres	design, política e mulheres	design, gênero e ativismo
Resultados:	2	3	21	0
Após exclusão de duplicados:	2	1	21	0

Após a identificação dos 24 artigos encontrados, foram lidos os títulos e resumos para identificar se os mesmos tinham relação com o design, excluindo artigos com temas em direito, saúde, políticas públicas, violência política de gênero, arquitetura e educação, restando apenas 2 artigos, nos quais foram lidas a introdução, a discussão e os resultados. A fim de enriquecer a discussão teórica, também foi realizada uma Revisão Assistemática da Literatura, que possibilitou a leitura de autores clássicos e especialistas acerca de design, ativismo e gênero.

Com objetivo de complementar a pesquisa, realizou-se uma entrevista semiestruturada com uma das fundadoras do movimento, que permitiu ampliar e aprofundar o entendimento sobre o contexto de atuação do coletivo, sua trajetória e o papel estratégico do design em suas iniciativas.

Coleta de dados e análise

Para análise, selecionamos publicações do Instagram produzidas pelo *Vote Nelas* entre 2020 e 2024 - período que compreende os últimos ciclos eleitorais municipais e federais no Brasil. O estudo examinou tanto o conteúdo digital quanto as ações offline, sempre observando suas conexões com o design. Os materiais gráficos apresentados neste artigo têm duas origens: parte foi gentilmente cedida pela entrevistada, e outra foi coletada diretamente do perfil do *Vote Nelas* no Instagram,

Limitações de estudo

Este artigo não busca generalizar os achados, mas analisar como o design pode contribuir para a luta das mulheres em uma estrutura

social que as mantém afastadas dos espaços de poder. Ressalta-se o caráter subjetivo do estudo, que pode gerar diferentes interpretações dos materiais analisados. O movimento estudado não possui em sua estrutura organizacional, uma designer fixa (a contratação se dá apenas quando necessário); por esse motivo, não foi possível realizar uma entrevista com a profissional para aprofundar a análise.

Gênero e os espaços de poder

Judith Butler (2018), uma das principais teóricas sobre feminismo e gênero, argumenta que gênero não é biológico ou imutável, mas sim, uma construção social e performática, que, quando repetida, cria no sujeito uma identidade. Zanello (2022) acrescenta dizendo que “gênero é um conceito relacional e implica sempre relações de poder, de privilégios, de maior ou menor prestígio” (p.37).

Ao refletir sobre as relações entre mulheres e poder, Mary Beard (2018) revela como o imaginário coletivo historicamente associa autoridade aos homens e afirma que os espaços de poder ainda são masculinos: “minha premissa básica é que o modelo mental e cultural de uma pessoa poderosa continua a ser absolutamente masculino” (p. 61). Para a autora, isso resulta no fato de que as mulheres não são vistas ocupando um lugar de poder e mostra que as estruturas culturais que ratificam a exclusão das mulheres do poder são profundas, alertando para o fato de que “as mulheres como gênero - não como pessoas - são, por definição, excluídas. Não se pode, com facilidade, inserir as mulheres numa estrutura que já está codificada como masculina; é preciso mudar a estrutura” (p. 93).

Esses estudos nos levam a refletir sobre como a imagem da mulher é constantemente regulada e construída pela ótica social, evidenciando as barreiras de gênero ainda presentes, especialmente quando analisamos a presença feminina na política, que desafia diretamente a relação histórica entre poder e masculinidade.

Ao longo dos últimos anos surgiram diversas iniciativas com o objetivo de ampliar e fomentar a participação feminina em espaços de poder, sejam eles privados ou públicos. Em nível internacional, a ONU Mulheres aplica esforços a fim de impulsionar a democracia partidária e apoiar a participação política de mulheres (ONU Mulheres Brasil, 2025); a Women's Democracy Network (WDN) (<https://www.womenpolitical-leaders.org>) é uma rede que busca aumentar a quantidade e a influência de mulheres na política; a International IDEA (<https://iad.ngo>), uma associação internacional que defende e promove a democracia ao redor do mundo; a ElectHER (<https://elect-her.org>) que capacita mulheres para cargos públicos na África.

No cenário brasileiro não é diferente. Pode-se encontrar iniciativas como a Think Olga e Think Eva, organizações irmãs de inovação social que sensibilizam a sociedade sobre questões de gênero; o projeto Elas no Poder, um projeto que fomenta e empodera campanhas femininas no Brasil; o *Vote Nelas*, incentivando o eleitorado a votar em mulheres; o Mulheres Negras Decidem, que busca superar a sub-representação de mulheres negras na política. A Lei nº 9.504/1997, estabelece que os partidos assegurem o mínimo de 30% e o máximo de 70% de candidaturas de cada sexo, ou seja, garante um percentual mínimo para candidaturas femininas.

Dados mostram que há avanços no caminho para a representatividade feminina nesses espaços. Em 2022, a bancada feminina na Câmara dos Deputados aumentou 18%. Mas, mesmo com todos esses esforços e com a implementação de políticas de cotas, o Brasil permanece aquém do esperado. O mapa Mulheres da Política: 2025, apresenta o ranking global de representação parlamentar de mulheres, em que o Brasil ocupa a 133ª posição (ONU Mulheres Brasil, 2025), jogando luz sobre um progresso insatisfatório no que diz respeito à paridade política de gênero.

Um estudo realizado por Brollo e Troiano (2016) indica que prefeitas geralmente são menos corruptas do que homens em igual cargo e oferecem mais serviços de pré-natal a gestantes mas, ainda assim, têm menos chances de serem reeleitas. Sendo assim, fica evidente que a presença de mulheres na política é essencial para garantir que as necessidades femininas sejam discutidas a partir de perspectivas que realmente refletem suas vivências. Quando essas questões são tratadas majoritariamente por homens, o debate tende a se tornar limitado, já que, por mais que tentem adotar uma postura empática, falta para eles a experiência concreta de quem enfrenta diariamente essas condições. Isso compromete a legitimidade e a profundidade das discussões. Ampliar a participação feminina, portanto, significa não apenas dar voz a esse grupo, mas também assegurar debates mais justos e representativos sobre questões que lhes dizem respeito de forma direta.

A igualdade de gênero no cenário político brasileiro ainda parece ser utópica, tornando-se um grande desafio. Esse baixo percentual reflete desafios estruturais, desde o financiamento desigual de campanhas até estereótipos de gênero enraizados na cultura política. Mulheres ainda

precisam conquistar credibilidade e legitimidade, além de reforçar posicionamentos ideológicos e mobilizar eleitores. Nesse sentido, o ativismo em design sob o recorte de gênero pode ser uma alternativa para conscientizar o eleitorado sobre a importância de elegermos mais mulheres vereadoras, deputadas, senadoras e presidentes do país.

Mulheres e Ativismo em design

Não é recente que diversos autores e pesquisadores defendem o pensamento crítico no design. Autores como Gui Bonsiepe (2011), Papanek (1971) e Victor Margolin (2006) alertam para o papel ético, crítico e cidadão do designer, enfatizando que a prática projetual deve atender às relações sociais e não apenas às econômicas e estéticas-funcionais.

Para Bonsiepe (2011), o pensamento crítico é indispensável para a prática projetual. O autor aproxima o design ao conceito de humanismo ao que chama de “humanismo projetual”, segundo o qual o design deveria interpretar as necessidades de grupos sociais excluídos a fim de, através de uma solução inteligente de problemas, desenvolver propostas emancipadoras. Já Moura (2025) apresenta uma visão otimista da atualidade já que, para ela, os designers estão mais atentos à complexidade do seu trabalho, tornando mais natural a conexão com causas sociais e transformações na sociedade.

Sendo o design uma área capaz de promover mudanças, sua aproximação com a política potencializa seu caráter transformador e abre caminho para transformações sociais. Para Bonsiepe (2011), “política significa o domínio onde os membros de uma sociedade discutem e decidem o tipo de sociedade em que querem viver. A política vai muito além dos programas ou das orientações dos partidos políticos” (p. 37).

Moura (2025) destaca que a política é abrangente e se relaciona com teorias, poder, direito, estado, governo e comportamentos, além de abarcar realidade social, conflitos, representação e relação de participações. Dessa forma, a autora correlaciona design e política quando afirma que ambos se relacionam com o ser humano e todo seu invólucro, como sociedade, comunidade, coletividade, cidadania e ambiente, e que tanto a política quanto o design buscam a melhoria da vida de pessoas e/ou comunidades.

Para McCoy (2018) o design não é neutro, pensamento esse também defendido por Tony Fry (2009) e Magro Junior (2022). McCoy (2018) critica a ideia de que o design deve se desvincular de seus valores, argumentando que essa suposta neutralidade, frequentemente ensinada na formação profissional, acaba tornando os designers indiferentes às questões sociais e políticas, contribuindo para um design apolítico. Nesse sentido, Bonsiepe (2011) alerta para o fato de que o design, a depender da intenção, pode ser, ou não, utilizado como um instrumento para a manutenção de poder e ressalta a importância do pensamento crítico dos profissionais para que a prática não se limite às lógicas mercadológicas.

Sendo assim, utilizar o design para romper com um padrão que historicamente afastou mulheres de espaços de poder, como no caso da política, é uma forma de transformar a sociedade em um espaço mais democrático, diminuindo a hegemonia masculina e ampliando a pluralidade de vozes.

O design não é só sobre criar coisas bonitas ou funcionais, é, acima de tudo, um ato de “desenhar futuros” (Fry, 2009; Magro Junior, 2022). Esse pensamento se conecta diretamente com a ideia de ativismo

em design: ao imaginar futuros mais justos, o design pode ser usado para desestabilizar estruturas opressoras, como machismo institucionalizado na política. O ativismo se apresenta como um caminho além da política institucional e partidária, abrindo diversas possibilidades para informar, conscientizar e trazer esse olhar politizado para causas sociais.

Segundo Magro Junior (2022), no Brasil, atualmente marcado por crises políticas, econômicas e ambientais, o ativismo assume contornos específicos. Nesse contexto, o design surge como uma ferramenta de denúncia, resistência e proposição de futuros, em que a comunicação visual torna-se um recurso estratégico para sensibilizar o público e ampliar a visibilidade de pautas urgentes. O autor propõe o termo “ativismo em design” para definir esse campo dinâmico e múltiplo, que transcende ações pontuais ao se materializar em mobilizações coletivas, frequentemente impulsionadas por movimentos sociais. Tais movimentos potencializam demandas marginalizadas, tornando-as visíveis e capazes de contestar o Estado e a elite dominante. Ele ressalta que “o olhar para o social, político, participativo e comunitário encontra no contexto atual necessidades e oportunidades de se desenvolver” (p. 18), abrindo espaço para pesquisas e ações que visam transformar ou construir novas realidades.

Ao adicionar o recorte de gênero ao ativismo em design, busca-se dar maior visibilidade a um problema histórico: a baixa representatividade feminina no campo político brasileiro. Sendo assim, pode-se encontrar no ativismo em design um caminho na busca pela equidade de gênero. Isso se justifica pelo fato de que o ativismo em design se manifesta por meio de práticas visuais que utilizam símbolos para mobilizar públicos e ampliar o engajamento cívico. Desse modo, tal abordagem pode auxiliar

candidaturas femininas a transpor barreiras simbólicas, contribuindo para que mais mulheres sejam eleitas no Brasil.

Vote Nelas, um estudo de caso

Criado em 2018 com o objetivo de ampliar a representatividade feminina na política, o movimento *Vote Nelas* possui atuação nacional, suprapartidária, independente, voluntária e colaborativa. Suas ações incluem a produção de materiais informativos e iniciativas voltadas à sensibilização da sociedade sobre a importância do voto em mulheres. O movimento surgiu de forma espontânea, impulsionado por duas candidatas das eleições de 2018 que buscavam criar algo além de suas campanhas individuais, agregando-se à inquietação de outras mulheres diante do baixo número de representantes femininas na política.

No Instagram, onde reúne mais de 17 mil seguidores até o período desta pesquisa, o *Vote Nelas* divulga conteúdos informativos, promove campanhas e denuncia a baixa representatividade feminina na política brasileira e casos de violência política de gênero. Além de suas ações no ambiente digital, realiza oficinas de formação, produz materiais didáticos e promove espaços de debates e articulações.

Resultados e discussões

A seguir, apresentam-se os resultados e discussões a partir da análise das artes digitais publicadas pelo movimento no Instagram, bem como do material produzido na pesquisa *Jornada da Candidata*, que, segundo Maísa Diniz, entrevistada para aprofundar o entendimento acerca do coletivo, é a primeira e única pesquisa em profundidade sobre

a experiência de mulheres que concorreram a cargos eletivos, abrangendo tanto aquelas que foram eleitas quanto as que não obtiveram êxito, em diferentes estados, municípios e contextos regionais.

Na biografia do Instagram, o coletivo declara: “para que todas as mulheres se reconheçam como uma força política”. Essa afirmação deixa clara a mensagem de empoderamento, estimulando as mulheres a reconhecerem sua própria existência política. Cabe ressaltar que “força política” não se limita às candidaturas, mas abrange a influência em diversas esferas sociais e econômicas. Ainda assim, tal enunciado conduz à reflexão de que, quanto mais mulheres se percebem como potenciais lideranças, maior tende a ser a disputa por cadeiras nas Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas, Câmara dos Deputados, Senado e, inclusive, na Presidência da República.

A frase apresentada no perfil conecta o movimento ao ativismo, já que é uma chamada à ação, um convite para que mulheres deixem de ser espectadoras e ocupem espaços de decisão, entendendo que sua presença influencia diretamente os rumos da sociedade. Entendemos que o ativismo convoca para a ação, questiona o status quo e incomoda estruturas dominantes ao chamar atenção para causas sociais comuns, lutando pelo bem-estar coletivo e gerando conscientização a longo prazo. Dessa forma, podemos inferir que o *Vote Nelas* é um movimento ativista, já que atua de forma coletiva em prol de uma melhoria social.

Atualmente, o logotipo do *Vote Nelas* é formado por uma tipografia geométrica, em bold e caixa alta (ver figura 1), o que o aproxima dos resultados encontrados na pesquisa de Lopes e Henriques (2022), que identificou esse mesmo padrão em 51 cartazes feministas produzidos a partir da década de 1960. Segundo as autoras, tal estética confere maior

destaque e transmite a sensação de que a informação está “gritando”, reforçando o desejo das mulheres de serem ouvidas. Esses elementos dialogam diretamente com o propósito do movimento, que busca garantir que as mulheres sejam consideradas no momento do voto e evidenciar a urgência de ampliar sua presença na política brasileira.

Figura 1

Logotipo Vote Nelas



Vote Nelas (2025); Vote Nelas (s.d. -a).

No âmbito cromático, as cores predominantes da identidade visual atual do *Vote Nelas* são o roxo e o verde, inspiradas no movimento sufragista, conforme relatado pela entrevistada. Essa escolha dialoga com Heller (2013), que, no livro *A psicologia das cores*, associa o roxo ao feminismo. Segundo a autora, na década de 1970 o violeta consolidou-se como símbolo do movimento feminista, herança das sufragistas que utilizavam roxo, verde e branco para identificar seus apoiadores. O uso estratégico dessas cores ultrapassa o aspecto estético, configurando-se como uma decisão de design que resgata a memória visual de uma luta histórica e reafirma a identidade do coletivo. Além da associação

histórica, destaca-se também a dimensão psicológica das cores. Para Heller (2013), o roxo representa poder e inconformismo, enquanto o verde remete à esperança. Tais atributos se conectam diretamente com os princípios defendidos pelo movimento, que manifesta inconformismo diante da exclusão das mulheres na política, luta por mais espaços de poder e projeta a esperança de uma sociedade mais equânime.

A identidade visual do *Vote Nelas* passou por um processo de *redesign*, afirma a co-fundadora. Inicialmente, predominava o rosa e elementos delicados, como flores e mãos estilizadas, como mostra a Figura 2. Com a realização da pesquisa já mencionada, entretanto, a identidade assumiu um caráter mais publicitário e sofisticado, tornando-se mais complexa e assertiva. O redesign voltado para comunicar de forma mais eficaz as conquistas e resultados do coletivo demonstra a relevância do design como ferramenta de comunicação e engajamento.

Figura 2

Mãos estilizadas usadas anteriormente



Vote Nelas (2019).

A redução no uso do rosa reflete uma escolha consciente de distanciamento dos estereótipos de gênero que tradicionalmente associam essa cor ao universo feminino, sem, contudo, abandoná-la por completo. Mantê-la em menor escala preserva um elo de conexão com mulheres que ainda se identificam com essa representação. Nesse contexto, o design atua como mediador dessa transição, de modo que, ao mesmo tempo em que evita reforçar rótulos limitantes, reconhece que a desconstrução deve ser gradual, de modo a não afastar aquelas que se busca empoderar.

Figura 3

Arte para post de denúncia para redes sociais



Vote Nelas (2021).

Ainda em relação à identidade visual, observa-se que, em determinados momentos, o coletivo abre mão de suas diretrizes visuais para se alinhar a campanhas específicas. É o caso das denúncias de violência política de gênero realizadas, em que o coletivo se apropria do

vermelho, preto e branco, cores comumente utilizadas por veículos de comunicação nesse tipo de pauta, como mostra a Figura 3. Essa escolha amplia a visibilidade da causa e desloca o foco de uma campanha de promoção das mulheres na política para um chamado de atenção coletivo. Nessas situações, a flexibilização da identidade visual ocorre como estratégia de sensibilização, buscando mobilizar e engajar o público em torno do problema denunciado.

No que se refere à produção das artes digitais utilizadas pelo movimento em suas redes sociais, até o momento da realização desta pesquisa, não há uma designer responsável por essa função. Por tratar-se de um trabalho voluntário, demandas de maior complexidade exigem a colaboração de profissionais externas dispostas a contribuir. Foi o que ocorreu na Jornada da Candidata, como pode ser visto na Figura 4, ocasião em que se fez necessária a elaboração de uma apresentação dos dados e resultados da pesquisa, material desenvolvido por uma designer.

Figura 4

Capa da pesquisa Jornada da Candidata



Vote Nelas. (s.d. -b).

A entrevistada explica que, inicialmente, a apresentação foi elaborada por uma profissional, mas essa primeira versão, por conter ilustrações que não dialogavam com o público do *Vote Nelas*, afastava-se da mensagem que o movimento buscava comunicar e, por isso, não chegou a ser utilizada. Posteriormente, uma nova versão foi produzida por outra designer, sendo esta a que efetivamente passou a ser utilizada pelo coletivo. Ela relata:

ela fez umas bonequinhas [...]. Era uns monotrinhos assim, rosinhas. Isso não comunicava com ninguém. Tipo assim, primeiro porque a mulher que entra na política muitas vezes ela tem que ir, é... se adequar aos códigos masculinos. E se ela se...se ela for essa coisa esquisita né...?! Então assim, é muito distante da realidade da mulher na política.

A primeira opção do material, composto por ilustrações, demonstrou uma desconexão tanto com o conteúdo quanto com o perfil do público, revelando como a falta da análise do contexto pode comprometer a receptividade e compreensão do conteúdo apresentado. Em contraponto, a versão utilizada não apenas incorporou elementos identitários do movimento, como também realizou a releitura dos mesmos, alinhando-os ao tom e a profundidade da pesquisa desenvolvida, exemplificando como a linguagem gráfica pode auxiliar na eficiência comunicativa, ver Figura 5. Essa evolução entre as versões ilustra a maneira como o design, quando aplicado de forma estratégica e intencional, transcende sua função estética para se tornar uma ferramenta de comunicação essencial, facilitando o entendimento do conteúdo, gerando conexão com o público e, neste caso, promovendo conscientização social sobre a baixa representatividade de mulheres na política.

Figura 5
Símbolo das mãos usados nas artes digitais



Vote Nelas. (s.d. -b).

O símbolo das mãos, presente nos materiais do movimento desde sua origem, passou por um processo de amadurecimento. O desenho ilustrado foi substituído por imagens de mãos humanas femininas, geralmente apontando para elementos que se deseja destacar, conforme ilustra a Figura 5. Essa mudança conferiu maior seriedade e força à identidade visual, em contraste com a estética inicial, mais delicada e, por vezes, infantilizada (ver figura 6). Dessa forma, o coletivo preservou suas origens visuais, ao mesmo tempo em que incorporou uma comunicação mais estratégica por meio do design.

Essas mudanças enfatizam o poder do design, evidenciando sua capacidade estratégica e decisiva na comunicação, em que esta deve estar alinhada ao discurso promovido e ao público que receberá a mensagem, seja este já conhecedor do movimento ou não. O design pode ser decisivo principalmente quando se deseja ultrapassar os limites com o objetivo de alcançar outras pessoas, pessoas estas que muitas vezes não conhecem o movimento ou informações promovidas. É uma forma de alcançar novas pessoas, de sensibilizar e ampliar o discurso.

Figura 6

Antes e depois do símbolo das mãos usadas nas artes digitais



Vote Nelas (2020).

As alterações adotadas evidenciam que o design transcende sua função estética para assumir um papel estratégico e social. Sua função é garantir que todo material criado para comunicar esteja em alinhamento com o discurso que se deseja promover e com o perfil do público-alvo. O design atua como mediador, ao alcançar pessoas que originalmente estariam fora do alcance da mensagem e ao traduzir informações complexas em linguagens visuais simples e acessíveis. O design sensibiliza, engaja e amplia o discurso, cumprindo um papel comunicacional e, no caso deste estudo de caso, assume uma dimensão social ao difundir dados e informações que buscam provocar uma mudança real na sociedade, em consonância com o que Papanek (1971) e Bonsiepe (2011) propagavam sobre o papel social, ético e crítico do design.

Questionou-se à entrevistada quanto à mensuração dos efeitos diretos das ações do coletivo. Ela explica que não há viabilidade para

avaliação tão objetiva, principalmente por se tratar de uma organização descentralizada que respeita a autonomia de cada subgrupo. Para a entrevistada, a maior entrega do *Vote Nelas* não é possível mensurar: a troca e a colaboração gerada pelo movimento, a noção da mulher reconhecer sua existência política no mundo, a autonomia e propósito que o coletivo gerou na vida de diversas mulheres que fazem o movimento acontecer. Essa perspectiva corrobora o pensamento de Magro Junior (2022), quando ele diz que a efetividade do ativismo em design é “mais valiosa quando associada à troca, à criação de redes colaborativas e de apoio, do que meramente à geração de imagens veiculadas nas redes sociais” (p.173).

Figura 7

Logotipo Vote Nelas com diferenças



Vote Nelas Mauá (2022); Vote Nelas (2025d).

Por adotar ações descentralizadas e autônomas nas tomadas de decisões, onde mulheres podem se reunir para criar o *Vote Nelas* local, pode-se observar a existência de inconsistências nas aplicações das identidade visual em diversos materiais. A diferença mais recorrente está no

uso das cores, onde há muitas variações de tons, como apresentado na Figura 7. Isso mostra a importância de haver uma profissional da área do design para produção dos materiais visuais, sejam eles impressos ou digitais, a fim de se manter a coerência e a consistência visual da marca.

Diante do exposto, percebe-se que o papel do designer vai além da mera criação de soluções estéticas ou funcionais - trata-se de resgatar o design como prática social transformadora, como sugerem os estudos e autores apresentados no referencial teórico. O estudo de caso analisado neste artigo exemplifica o potencial do design enquanto mediador entre problemas sociais, ativismo e sociedade, o que vai ao encontro da perspectiva de Magro Junior (2022), que compreende o ativismo como uma força dinâmica e politizada que, especialmente no design, transcende a mera estética e o consumo para engajar-se profundamente na transformação social, política e ambiental, utilizando a capacidade do design de influenciar a opinião pública e gerar mudanças no “mundo real”.

Conclusão

O *Vote Nelas* trouxe visibilidade a um problema estrutural: o desequilíbrio na representação de gênero na política brasileira, realidade que, ano após ano, tem excluído mulheres dos espaços de poder. Sua análise demonstrou que o design pode servir como ferramenta estratégica para potencializar causas sociais e transmitir mensagens políticas.

Os resultados evidenciam que o movimento compreende a força da comunicação visual na construção de narrativas e revela quatro eixos principais de atuação do design no objeto de estudo. (I) Na construção de narrativas visuais, a identidade gráfica do movimento evoluiu de uma

estética inicial marcada por elementos delicados e uso predominante do rosa para composições mais assertivas, que incorporam cores ligadas ao movimento sufragista. Essa transição revela uma busca por maior alinhamento com o público, sem abandonar totalmente referências femininas que favorecem a identificação. (II) Na adaptação ao contexto, o movimento demonstrou flexibilidade ao adotar cores mais contundentes, como o vermelho em campanhas de denúncia, destacando a utilização estratégica das cores, reforçando o caráter analítico do design na sensibilização e no engajamento social. (III) Na comunicação, a análise do material mostrou como o design traduz dados complexos em mensagens claras e objetivas ao adotar uma abordagem gráfica mais assertiva.

O design ajudou diversos perfis de mulheres a se conectarem ao movimento, seja por meio das artes divulgadas nas redes sociais, seja na divulgação de dados, corroborando o pensamento de Lopes e Henriques (2022), quando dizem que “o design gráfico pode ser extremamente potente para a sociedade como agente de melhorias e transformações, comunicando, informando e influenciando decisões”. O estudo demonstra que o design operou como mediador entre a causa social e feminista e a sociedade, traduzindo dados, denúncias e conquistas em linguagens visuais acessíveis e mobilizadoras. Embora o impacto quantitativo não tenha sido mensurado, o estudo aponta evidências qualitativas e demonstra como o design pode criar conexões emocionais e ampliar a visibilidade de pautas marginalizadas, combinando crítica social, proposição de novos futuros e reforçando a importância de abordagens interdisciplinares.

Apesar de ter passado por um processo de *redesign* na identidade visual, percebe-se que há diferenças significativas entre os materiais

utilizados nas redes sociais e outros materiais complexos. Foi possível notar usos de logotipos diversos e diferentes tonalidades das cores usadas nos materiais gráficos, evidenciando a ausência de padronização na identidade visual do coletivo. Esse cenário ressalta o papel do designer como guardião da marca, responsável por assegurar a coerência e a consistência do sistema visual, reduzindo inconsistências de aplicação e favorecendo o reconhecimento da marca.

A análise das peças e discussões revela que o movimento tem como foco principal o público feminino, alinhando-se à sua proposta original. Porém, cabe ressaltar que a delimitação desse estudo, contudo, não incluiu recortes específicos de raça ou classe social, sendo fatores importantes para estudos futuros.

Este estudo revelou como o design pode ajudar a promover a participação política feminina no Brasil, operando na esfera da comunicação visual, funcionando como instrumento de mobilização coletiva e conferindo significados simbólicos e emocionais aos objetos. A pesquisa demonstrou como o design pode ajudar a romper barreiras, gerando conscientização e dando visibilidade a problemas históricos no Brasil, colocando-se como vetor para a mudança social.

Conclui-se que o design, no contexto analisado, ultrapassa a função estética para assumir caráter ético e social, posicionando-se como ferramenta estratégica. Ao discutir o design como mediador de causas políticas, este estudo contribui para ampliar o repertório epistemológico do design ativista, reposicionando-o como prática ético-estética capaz de influenciar agendas sociais e ampliar vozes subalternizadas.

Referências

- Beard, M. (2018). *Mulheres e poder: um manifesto* (C. Portocarrero, Trad.). Planeta Brasil.
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. Blucher.
- Brollo, F., e Troiano, U. (2016). What happens when a woman wins an election? Evidence from close races in Brazil. *Journal of Development Economics*, 122, 28-45. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2016.04.003>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Fry, T (2009). *Reconstruções* (G. C. C. de Souza, Trad.). Edusp.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (M. L. L. da Silva, Trad.). Gustavo Gili.
- IBGE (2023). *Panorama - Censo Demográfico 2022: indicadores*. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=BR&tema=1>
- Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições*. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm
- Lopes, J. e Henriques, F. (2022). Tipografia em contextos ativistas: uma análise de cartazes feministas. *Blucher Design Proceedings*, 10,

5898-5920. <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/tipografia-em-contextos-ativistas-uma-analise-de-cartazes-feministas-38225>

Magro Junior, J. C. (2022). *Ativismo em design: a dimensão política e social na contemporaneidade*.

Moura, M (2025). *Design político*. KUYA.

ONU Mulheres (2025). *Mulheres na política: 2025*. https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2025/04/IPU_WomenInPolitics_2025_PT-1.pdf

Papanek, V. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Academy Chicago Publishers.

Santos, A. dos. (2018). *Seleção dos métodos de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins*. Insight.

Margolin, V., (2006). O Designer Cidadão. *Revista Design em Foco*, III(2), 145-150.

Vote Nelas. (s.d. -a). *Vote Nelas no Catarse* [Perfil de financiamento coletivo]. Catarse. <https://www.catarse.me/users/684631-vote-nelas>

Vote Nelas. (s.d. -b). Jornada da candidata. Recuperado de. <https://evc.camara.leg.br/material/jornada-da-candidata>

Vote Nelas [@votenelas]. (2019, 9 de outubro). *Uma mulher é morta a cada duas horas no país* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3ahl82nq-g/?igsh=Z3hxbGppczdoMG9h>

Vote Nelas [@votenelas]. (2020, 1 de abril). *Hábitos importantes nesse período que estamos vivendo* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-dXXUeHLqk/?igsh=Z2lzY2dsNGwwd29l>

Vote Nelas [@votenelas]. (2021, 9 de março). *Esse é o deputado estadual Fernando Cury que importunou sexualmente a deputada Isa Penna no plenário da ALESP*. [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMNPaUInSXY/?igsh=MTFqMmhlcmNtZHNtOQ==>

Vote Nelas Mauá. (2022, 4 de abril). [Imagem perfil]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=347552120749401&set=a.347552094082737>

Vote Nelas [@votenelas]. (2024, 11 de fevereiro.). *É carnaval e o Vote Nelas entrou no clima. Compartilha nossa marchinha*. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C3OYZcSADTp/?igsh=MWxmeXI3bnRtcXY4eA==>

Vote Nelas [@votenelas]. (2025a, 3 de outubro). *A @votenelas que trabalha desde 2018 pelo aumento do protagonismo das mulheres no Brasil* [postagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DPWQGOIDv_S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Zanello, V. (2022). *Prateleira do amor: sob mulheres, homens e relações*. Appris.

“OLHA O BARULHINHO”: CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIAS PARA ALCANÇAR O ENGAJAMENTO DO JOVEM ELEITOR

*Sara de Moraes¹
Jhonatan Mata²
Débora Oliveira³
Caio Ferreira⁴*

No Brasil, adolescentes de 16 e 17 anos conquistaram o direito ao voto facultativo na Assembleia Constituinte de 1988. O movimento

-
1. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Fapemig.
sarademoraes@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor no Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFJF.
jhonatanmata@yahoo.com.br
 3. Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PBPQ.
deboraom2@gmail.com
 4. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista CNPQ.
caioffss@gmail.com

liderado pela União Nacional dos Estudantes (UNE), União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES) e União da Juventude Socialista (UJS) foi impulsionado, segundo o Memorial da Democracia (2024), sobretudo em função da participação massiva de adolescentes no movimento “Diretas Já”. Apesar de não ser novidade o engajamento político dessa fatia “não-adulta” da população ao longo da história, o tema nos parece, de certa forma, relegado às campanhas pedagógicas ou notícias pitorescas em telejornais. Um comportamento que contribui para a dispersão do interesse, reafirma a falta de representação e corrobora com um futuro incerto quanto à participação política do público ao chegar na fase adulta.

Em pesquisas anteriores realizadas no âmbito do grupo de pesquisa Sinestelas (CNPq) (Mata & Moraes, 2023), ao analisar a repercussão midiática da campanha pró-voto jovem para as eleições de 2022, detectamos uma intensa produção de conteúdo e engajamento político por parte de adolescentes organizados em *fandoms*⁵ e ONGs, além da mobilização de influencers e as já tradicionais campanhas empreendidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Entretanto, toda essa efervescência, apesar de retratada em sites de notícia relevantes e de lastro histórico (como o do jornal de formato impresso e digital O Estado de São Paulo, por exemplo) não foi considerada como fato relevante pela esmagadora maioria dos telejornais da mídia hegemônica, que priorizaram falas de especialistas e creditaram o sucesso da campanha à instituições e celebridades. Relegaram adolescentes à “*frames* multi-dão”(Mata, 2019) nos quais eram representados, em sua maioria, como

5. Grupos de fãs.

zumbis midiáticos (Deuze, 2013), presos às luzes azuis das telas de seus smartphones. A cobertura audiovisual de tamanha mobilização juvenil foi tratada com profundidade apenas pela BBC Brasil - uma produção feita⁶ para seu canal no YouTube e outras plataformas sociais digitais.

Neste trabalho, miramos nossas lentes para a produção midiática militante que, mais uma vez, buscou de caminhos e linguagens que melhor alcançassem adolescentes aptos a se registrarem como eleitores para as eleições municipais de 2024, tendo como recorte a campanha “Olha o barulhinho”, empreendida no Instagram. Para compreender tais estratégias, adotamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016, 2018), entendendo aqui o espaço desta rede, com suas mixagens de imagens estáticas, trilhas sonoras e vídeos curtos - como um ambiente eminentemente audiovisual. No percurso metodológico proposto pela AMA, é preciso compreender a produção como um todo (“texto + som + imagem + tempo + edição”) para, assim, seguir com a “identificação do objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual” (Coutinho, 2016, p. 10).

Dessa forma, vamos analisar a campanha pró-voto jovem “Olha o Barulhinho” da agência de comunicação online com foco social Quid,

6. A noção de frame pode ser compreendida como enquadramento ou moldura. No audiovisual, por seu turno, os frames significam cada uma das unidades fixas de um filme ou vídeo, a depender da tecnologia utilizada. A ideia de “frame multidão” desenvolvida na obra “O amador no audiovisual” (Mata, 2019), trabalha com a noção de uma expressão ou momento audiovisual na qual a população é representada como uma massa anônima que reivindica por resoluções de problemas urbanos.

(<https://www.quid.id>) realizada entre 8 de abril e 5 de maio de 2024 a fim de compreender as ações reconhecimento e as estratégias transmidiáticas empreendidas para alcançar adolescentes aptos a registrarem o título de eleitor. Recorremos, como fundamentação teórica, ao trabalho de Axel Honneth (2004) quanto aos aspectos que levam ao nosso reconhecimento como indivíduos integrantes de uma sociedade, bem como os elementos que compõem a produção comunicativa transmidiática expressas sobretudo em Henry Jenkins (2009) e Marc Deuze (2014). Para melhor entender a produção em sua totalidade, tomamos como paratexto a noção de Gérard Genette (1997) aplicada por Coutinho (2016) em sua metodologia definida como material que acompanha a produção audiovisual, contribuindo para sua leitura e interpretação. Esse conteúdo subdivide-se em peritexto (o que vem antes da produção) e epitexto (o que é produzido depois, sob o impacto dessa obra). Dessa forma, consideramos como elementos que auxiliam a análise referências sociais e culturais que contextualizam as produções, comentários empreendidos por interagentes nas postagens bem como publicações posteriores a data estabelecida.

Entre a razão comunicativa e a luta por reconhecimento

Em sua “Teoria da Ação Comunicativa”, Jurgen Habermas (1987) afirma que a linguagem é o meio da manifestação da racionalidade humana. Entretanto, a “racionalização do mundo existencial possibilita tamanho agravamento da complexidade dos sistemas que os imperativos sistêmicos desencadeados superam a capacidade de apreensão do mundo existencial que é por eles instrumentalizada” (Habermas, 1981, p. 232). Em outras palavras, as formas sistêmicas que controlam os domínios

práticos da comunicação diária dos indivíduos no que ele chama de “mundo da vida” seriam a patologia de nosso tempo.

Habermas enxerga na razão dialógica a possibilidade de reação do mundo da vida à colonização do sistema. Assim, em princípio, a diversidade expressa na comunicação seria capaz de construir consenso, ao melhor estilo dialético hegeliano, e alcançar um estado de igualdade despida de coerção (Moraes, 2007). A engrenagem toda parece perfeita, mas o mecanismo assim descrito soa mais como um experimento em ambiente asséptico, justamente por ignorar todo o som e fúria das irracionalidades humanas, bem como suas nuances que extrapolam uma cultura norte-global. Para Axel Honneth (2004), orientando de Habermas que teve a ousadia (ou coragem) de contra-argumentá-lo, o campo de nossos sentimentos constitui as bases subjetivas do agir sobre o mundo em busca de reconhecimento. Ao atualizar a teoria do jovem Hegel, Honneth busca compreender a modernidade através de elementos fundamentais para a sociabilidade e a formação da identidade: o amor, o direito e a solidariedade.

O reconhecimento seria uma expectativa recíproca de comportamento e ação compreendido por meio de interações práticas: nas relações de afeto que se estabelecem desde a infância e permeiam toda a vida (amor); nos direitos e deveres expressos nas leis que, em teoria, garantiriam a admissão a uma universalidade humana (direito); no respeito às individualidades que torna indivíduos únicos ou parte de um grupo (solidariedade). Quando tais expectativas não se cumprem, produzem uma dinâmica de conflito - o que Honneth conceitua como luta por reconhecimento. Nessa perspectiva, é possível pensar nos diferentes processos gerados nos indivíduos ainda na infância e adolescência,

no equilíbrio tênue entre dependência e autonomia. Quando o amor, a primeira forma de reconhecimento, é bem construído, passa a servir de parâmetro para compreender os demais espectros da sociabilidade, conferindo a habilidade de perceber ausências e, assim, estabelecer formas primárias de luta.

Mas o que acontece ao inserir nessa equação emocional uma amplificação da sociabilidade? A múltiplas telas midiáticas (as quais, vale pontuar, muitos não têm acesso) não podem ser consideradas verdadeiramente igualitárias, apesar de serem capazes de produzir sentidos que vão além do mercadológico. De acordo com Stig Hjarvard (2014), o que deveria ser um ambiente idealmente racional é, na verdade, um campo aberto à representação pública de assuntos que permeiam instituições sociais, culturais e íntimas que podem ser inclusive plenamente irracionais. Isso acontece porque o processo de mediação da sociedade a tornou onipresente nas instituições, interligando-as e mesclando-as: A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança. Por exemplo, quando mídias digitais, como computadores e telefones móveis, são introduzidas no sistema educacional devido ao seu suposto potencial para novas formas de aprendizado, elas podem não apenas criar um conflito entre velhos e novos paradigmas pedagógicos, mas também disponibilizar uma ampla gama de outras lógicas de outras ordens institucionais (Hjarvard, 2014, p. 36). Dessa forma, a mediação da vida passou a interligar pessoas que antes se encontravam isoladas em um espaço/tempo, estabelecendo virtualmente laços de solidariedade.

À medida em que os indivíduos se tornam conscientes de suas capacidades de impacto no processo de significação das ideias por meio de uma cultura participativa, conforme observa Henry Jenkins (2009, 2016), também alteram a forma como veem a si mesmos e a sociedade. Vale pontuar aqui que essa dinâmica vale tanto para *K-poppers*⁷ que lutam por políticas verdes quanto para adeptos do *QAnon*⁸ que compartilham teorias da conspiração e articulam invasões (seja a uma pizzaria ou ao Capitólio). Nesse contexto, um mundo no qual o volume de informações supera a capacidade de interpretação do coletivo a ponto das descobertas do ganhador de um prêmio Nobel ter a mesma credibilidade das opiniões do idiota da aldeia, como alegorizou Umberto Eco, talvez encontre na literacia midiática e política o fio condutor para escapar de tal labirinto. Para melhor compreender esse processo, ao longo do próximo tópico, olharemos detidamente para essas relações estabelecidas no ambiente transmidiático e como elas podem ser amplificadas em manifestações audiovisuais que refletem preocupações e anseios sociais de crianças e adolescentes.

-
7. *K-poppers* é o termo utilizado para nomear fãs da música sul-coreana K-pop. Inspirados em seus grupos prediletos, esses admiradores têm se articulado para protestar contra a degradação do meio-ambiente e eleger políticos verdes. Suas ações já conseguiram esvaziar comícios de Donald Trump, nos Estados Unidos e incentivar jovens eleitores a tirarem o título no Brasil, como será melhor apresentado mais adiante (Quem, 2021).
 8. *QAnon* é um movimento extremista iniciado por um usuário anônimo da rede social 4chan que dizia ter “nível Q” de acesso às informações de segurança do governo estadunidense. Suas mensagens enigmáticas ganharam uma legião de fãs que disseminavam teorias da conspiração sobre supostos pactos satânicos e rituais de pedofilia e sacrifício realizados por democratas e a ação de Donald Trump como um interventor divino (Wendling, 2021).

Convergência : entre fluxos e dispersões

“O futuro já chegou. Só não está distribuído de forma equilibrada”. A máxima de William Gibson que abre o prefácio de “Cultura da Convergência”(2009) - obra emblemática de Henry Jenkins - mantém-se atemporal, sobretudo se abordamos a convergência midiática em solo brasileiro. Entretanto, ainda que considerando o impacto dos desertos de notícias, do desequilíbrio de acesso à tecnologia, às redes digitais e mesmo às mídias em um país de desigualdades múltiplas - algo que torna inadequada a simples cópia de modelos importados de convergência de mídias - ela pode nos ajudar a “contar melhores histórias”, também para (e com) criança e adolescentes. E ainda mudar nossos modos de nos divertir, trabalhar e educar.

O conceito de uma “Cultura da Convergência”, criado por Henry Jenkins, refere-se a três fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa, e a inteligência coletiva. Tomamos por base, ainda em Jenkins, a ideia de convergência como sendo o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, no qual há cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e um comportamento migratório dos públicos. Trata-se, portanto, de transformações em instâncias tecnológicas, mercadológicas e socioculturais. Para além da simples união de múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, é preciso pensar no papel da cultura participativa e também reelaborar a ideia de “inteligência coletiva” de Levy, uma vez que o público é incentivado a procurar novas informações e estabelecer conexões num turbilhão de conteúdos dispersos de mídia. Nesse cenário, nossa vida, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia.

Uma ideia relevante neste percurso reflexivo é a questão do “espalhamento” proposto por Jenkins: Como as pessoas comuns estão produzindo significado e valor num ambiente de comunicação em transformação? O conceito de “spreadable media” se baseia na distinção entre distribuição (a distribuição de cima para baixo de conteúdos de mídia conforme o paradigma do broadcast) e a circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais). Assim, a “Spreadable media” é a mídia que navega por entre as plataformas em função, pelo menos em parte, porque as pessoas a tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais. A cultura participativa passa, dessa forma, a um modelo híbrido de circulação, que mescla forças de baixo/cima e cima/baixo no momento da “distribuição” de conteúdo, ancorados em dinâmicas hipertextuais. É claro que, ainda que imersos nesses espalhamentos, remixagens e recirculações, precisamos ponderar as limitações dessa convergência. Quando dizemos que nossa cultura está em processo de se tornar mais participativa, falamos em termos relativos, e a obra posterior de Jenkins (Cultura da conexão, 2015) lapida melhorar essa questão: ela é participativa em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa, e não em termos absolutos. Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas.

Martin-Barbero (1997) e Canclini (1995) - para quem a comunicação é questão de produção, e não só de reprodução - pesquisam a recepção a partir de uma análise cultural e da história de vida das

pessoas. E defendem que a recepção e o próprio receptor (com os limites semânticos desse termo) devem ser vistos como um lugar de partida para se repensar o processo da comunicação por inteiro e não como um lugar de chegada de uma informação ou de um significado. Castells (1999) defende que “quanto mais interativa for a tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam”. Por isso, o espaço da recepção não é mais o mesmo num contexto de convergência.

Considerando a “segunda tela” como uma extensão de uma primeira (a da TV) com outro dispositivo em simultâneo, é nítido um caráter de complementariedade “entretelas”. Assim, navegamos cada vez mais na web motivados pelo que vemos na TV, seja para publicar comentários, buscar informações sobre conteúdos. E recorremos à TV motivados por esses comentários e desdobramentos em rede. Quando as estratégias enunciativas de determinado programa convocam o enunciatário a interagir, a emissora induz ao uso da segunda tela, através, por exemplo, de uma hashtag para os espectadores acrescentarem a seus comentários na rede. Também existem aplicativos desenvolvidos por empresas independentes das emissoras, que aproveitam a prática do público para oferecer conteúdos relacionados à programação. Entendemos que o uso da segunda tela é um hábito emergente que pode decorrer da modalização pré-existente, do sujeito levado a um querer fazer relacionado às formas de interação social características do consumo televisivo: a interação, a busca por conteúdos extras e as formas de sociabilidade. A sociabilidade em torno da TV hoje é realizada virtualmente em comentários e no “assistir juntos” ou a “social TV” substituindo as impressões com os vizinhos por debates virtuais em que

milhares podem estar conectados. Esse consumo síncrono de telas, de fruição de conteúdos e comentários pode promover maior sentimento de pertencimento a uma comunidade, fandom, grupo social, etc. Além disso, por meio de aplicativos, a segunda tela torna-se fonte de material extra, como imagens, vídeos, músicas e outros “barulhinhos” relacionados à produção audiovisual “matriz”.

Essa dinâmica contribuiu para a parasserialidade defendida por Vilches (1984), num terreno em que a busca por informações e conteúdos extras adquire um caráter coletivo, participativo, colaborativo. Em diálogo com a tendência, emissoras sofisticam seus aplicativos de segunda tela, que ofertam conteúdos exclusivos em tempo real e permitem comentários sobre produções e seus profissionais em telas. E ainda elementos interativos, como quizzes, envio de perguntas para o programa, exibição de comentários feitos pelos espectadores, enquetes. Para Scolari (2013), as novas textualidades audiovisuais - com suas multitelas, narrativas transmídia e multiplicação de programas narrativos - seriam impensáveis se nas últimas décadas milhões de usuários não tivessem vivido experiências hipertextuais. Assim, a hipertelevisão está falando com eles, os hiperleitores, os gamers, os espectadores treinados em navegação dentro de ambientes interativos. Nas mídias digitais interativas, em conteúdos como jogos, filmes e programas de televisão, a experiência temporal do sujeito é uma alternância entre a posição de telespectador e usuário.

Masip e Jhonatan Mata (2019), ao mapearem as três possibilidades de interatividade (seletiva, participativa e produtiva), numa comparação entre sites das principais emissoras públicas e privadas do Brasil e da Espanha, em 2019, perceberam a predominância da

interatividade seletiva. Tem-se, neste nível, a possibilidade de registro de email e atualizações de feed rss. Sem possibilidades de comentários, avaliações, envio de material ou produção de conteúdo original pelos usuários, cenário que vem se alterando, ainda que em passos lentos, a caminho da interatividade produtiva, mais complexo e completo tipo de interação marcado pela produção de conteúdo original por parte do usuário.

No caso específico do jornalismo, Lewis e Westlund (2016) questionam: como conceber a produção de notícias que leve em conta as interconexões entre atores humanos (jornalistas, empresários, profissionais de tecnologias da informação), actantes tecnológicos (algoritmos, gerenciamento de conteúdo) e audiências de comportamento migratório, segmentadas por plataformas, dispositivos, formatos e conteúdos? Os autores chamam atenção para uma estrutura “holística”, que deve ir do editorial às atividades de negócios na produção de notícias. Numa ênfase sociotécnica que fuja do determinismo (o clichê de que “a tecnologia está mudando o jornalismo”) e repense as nuances das relações entre atores humanos e audiências e actantes não-humanos que intermediam essas relações e instauram novas maneiras de pensar e lógicas de organização do trabalho nas indústrias. Alex Primo (2013), ao analisar as tecnologias digitais de comunicação pontua que as mesmas configuram uma nova modalidade de circulação. Nesse cenário, o julgamento sobre a relevância e credibilidade das informações não parte de um olhar discriminador externo, mas sim do próprio cidadão diante do composto informacional midiático a que se expõe.

Beatriz Becker (2016) ressalta que a convergência influencia a prática jornalística, alterando rotinas de produção de notícias. E faz

repensar o valor da oralidade e das vozes presentes e ausentes em um discurso nos processos de comunicação de um “ecossistema midiático” já demarcado por Scolari, no qual a expressiva participação das audiências, a transmidialidade e a hibridização de linguagens são características relevantes dos atuais processos de comunicação. A pesquisadora recupera Barbero para explicar que a emergência de uma pluralidade de textos a circular em diferentes suportes- e em escrita não sequencial -atua numa montagem de conexões em rede. E exige uma multiplicidade de percursos, que transforma a leitura em escrita. Nesse sentido, se os usos das ferramentas digitais na televisão e na internet proporcionam aos cidadãos não só a possibilidade de interagir com os textos, mas de produzir informações além de outros sentidos e representações sobre a experiência social cotidiana, nem sempre essas apropriações geram narrativas audiovisuais mais diversas do cotidiano social nas coberturas nacional e mundial. Isto porque a maioria das oportunidades dos usuários em contribuir com a elaboração de notícias surge no final do processo de suas produções, por meio de comentários ou debates nas redes sociais dos conteúdos que os jornalistas construíram, ainda que haja uma tímida escalada contemporânea de audiências ativas, que atuam como co-workers da informação.

Inúmeros exemplos recentes - da mobilização de afetos opostos nas redes em relação às declarações do presidente Lula sobre a guerra de Israel contra Gaza aos debates sobre o corte de mais de 60 árvores em Belo Horizonte para evento da StockCar - nos levam a perceber a instância da mobilização social via meios interativos de comunicação. A partir de dispositivos móveis como celulares e tablets, os indivíduos agora participam dos fluxos comunicacionais, tradicionalmente restritos

ao âmbito empresarial, detentor dos modos de organização e circulação discursivos.

Nestas interações e novas construções de sentido, as audiências cruzadas podem romper inclusive com a temporalidade do consumo, instaurando, por exemplo fenômenos como os backchannels (“canal por trás do canal”, que se estabelece por meio de milhares de interações em tempo real a partir de produtos televisivos) ou socialTV (que decorre da convergência entre o sistema televisivo tradicional e as mídias sociais), de acordo com definições de Proulx e Shepatin (2012). Isto porque em praticamente todo o material que circula pelas plataformas digitais, ainda que o “horário de exibição” tenha sua relevância (ou não teríamos tantos “avisos de lançamentos cronometrados em telas via YouTube), o consumo é predominantemente assíncrono. Uma temporalidade estendida, que pode prolongar, reforçar ou desqualificar a obra. O homem codificado, como lembra Flusser, não mais escreve com as mãos, mas a partir de modelos (informações imateriais) numa visada ecológica em que o tempo não corre em linhas: se projeta em ambientes. Para além da recirculação de um produto e de sua divulgação pelo público através de recursos como curtir, compartilhar e comentários, as lógicas do espalhamento midiático tornam, conforme alerta Edson Dalmonte (2015), necessário e inevitável a mistura de fluxos alternativos e comerciais, marcado por sociabilidades diretas e indiretas dos públicos, num panorama em que os paratextos, tais quais definidos por Genette (1997) - discursos sobrepostos sobre um texto “original” - no caso midiático estão em constante atualização. E onde “quem não se espalha está morto”.

Dentre as estratégias transmídia/crossmídia contemporâneas apontadas por Westlund, algumas merecem especial atenção, sendo

1- o estabelecimento de um relacionamento com a “marca” por meio do storytelling, que faz com que o público navegue entre diferentes canais de comunicação a partir de diferentes pontos de entrada, 2- ter diálogo consistente em todas as plataformas, que cria a sensação de unidade entre diferentes peças de conteúdo e, ao mesmo tempo, adaptar o conteúdo entre elas, 3- utilizar distintos formatos de conteúdo para atingir diferentes públicos, de vídeos curtos a artigos longos, por exemplo e 4- estimular a interatividade e engajamento. Observaremos a utilização (ou falta dela) em nosso recorte, cuja análise será exposta a seguir.

Olha o barulhinho

Para iniciar nossa análise, selecionamos a campanha Olha o barulhinho. Aqui, abrimos um parênteses para um breve contexto que irá nos auxiliar na comunicação desta pesquisa. O projeto teve seu início em 2022, desenvolvido pela agência de comunicação online com foco social Quid, que se propõe, segundo seu site oficial, a mobilizar causas “com foco no desenvolvimento de ações e campanhas baseadas em dados e na compreensão profunda de nichos de audiência, cultura digital contemporânea e conjuntura política” (Quid, 2024). Apesar de não deixar públicos os custos ou patrocinadores de suas campanhas (Sanches, 2022), os trabalhos atuais da agência passam longe do espectro conservador de direita. Além do objeto analisado neste estudo, também desenvolvem o BRIEF, que tem por objetivo aprimorar estratégias narrativas no campo progressista, e o Chora Morozov, um curso de democracia e internet para formação de influencers, permitindo que tenham melhor desenvoltura ao tratarem de temas relacionados à política.

A proposta da Quid de engajar o público adolescente apto a registrar seu título de eleitor em 2022, chamou a atenção ao viralizar por meio de influencers do show business em escala global - que se empenharam em fazer campanha contra o então candidato à reeleição da extrema direita à presidência do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. As postagens de Mark Ruffalo, Mark Hammil, Leonardo Di'Caprio e Anitta, além de compartilharem conteúdo produzido pela agência, ajudaram a impulsionar a *hashtag* #olhaobarulhinho e #vempirilili, criadas pela Quid para sua campanha⁹. A aposta foi em um *jingle* que brincava com o som emitido pela urna eletrônica mixado no ritmo de funk, com uma série de memes e referências a elementos da cultura pop vindos das próprias plataformas, mas também do cinema mundial, da teledramaturgia e do entretenimento da televisão brasileira. Apesar de não ainda não existirem estudos que estabeleçam uma relação direta entre as ações empreendidas nas plataformas digitais e os resultados da campanha pró-voto jovem do TSE (2022), é válido registrar que foram mais de 2 milhões de novos eleitores - o que representou um aumento de 47% em relação aos números alcançados em 2018.

Além da Justiça Eleitoral, esses mesmos representantes da sociedade civil (muitos dos quais menores de 18 anos) se mobilizaram em 2024 para incentivar adolescentes entre 15 e 18 anos a se tornarem aptos para votar nas eleições municipais. Estabelecemos como recorte desta

9. Vale ressaltar que a campanha “Olha o barulhinho” foi apenas uma das diversas iniciativas que buscaram incentivar o voto jovem na campanha presidencial de 2022, tendo em vista pesquisas que apontavam uma rejeição maior desta fatia da população ao então presidente Jair Bolsonaro. As ações partiram de organizações como a Girls Up Brasil, ligada à Organização das Nações Unidas (ONU) e a Nossas, financiada pela Open Society Foundations, do bilionário George Soros, mas também de fandoms como o Army Help the Planet, da banda de K-pop BTS (Sanches, 2022).

análise a campanha realizada no perfil no Instagram @olhaobarulhinho entre os dias 8 de abril e 8 de maio de 2024, período em que foram publicadas 23 postagens. Seguindo a proposta metodológica da Análise da materialidade audiovisual, estabelecemos como eixos de análise: 1) Elementos de reconhecimento do adolescente cidadão; 2) Estratégias transmidiáticas (relacionamento com a marca, diálogo entre plataformas, diversidade de formatos, interatividade e engajamento).

Elementos de reconhecimento do adolescente cidadão

Tal como apresentamos anteriormente, na visão de Axel Honneth (2004), as relações estabelecidas entre indivíduos em sociedade, muito além de uma comunicação racional, perpassa por processos de reconhecimento, seja em seus relacionamentos pessoais (amor), naquilo que o integra na condição de ser-humano (direito) e nas características que o torna um elemento único ou parte de um grupo específico (solidariedade). Ao analisar as produções deste recorte, notamos a presença recorrente de adolescentes desempenhando a função de ensinar os passos para fazer o título de eleitor como também para argumentar sobre a necessidade da participação cidadã dos mais jovens por meio do ato de votar.

O valor de tal representatividade é denotado já na primeira postagem, com a participação de uma adolescente que protagoniza o vídeo, mostrando todo seu processo de registro eleitoral. Essa participação se estende também aos conteúdos colaborativos com influencers mais jovens que, além de ressaltar a facilidade do processo, também reforçam direitos e deveres. Enquanto o TikToker Cauã Macedo fala das responsabilidades que precisamos assumir a medida que crescemos,

Laura Castro argumenta sobre a necessidade de protagonismo, brincando com o neologismo “plantagonista” como um antônimo para o termo:

Mudar o ambiente que a gente vive, depende muito de nossas próprias atitudes. Eu sempre busquei ter um protagonismo na minha vida. Até porque se você ficar sentado, esperando as coisas acontecerem, não vai acontecer nada, né? Ao invés de protagonista, você vira um plantagonista da sua própria vida. Ai que engraçado. Isso não envolve só mudanças dentro da nossa própria vida, mas também mudanças no mundo à nossa própria volta, como por exemplo votar (Olha o Barulhinho, Castro, 2024).

O uso de um meme em uma postagem de 6 de maio em colaboração com o perfil Girls Up Brasil de imagens em sequência, por outro lado, reforça a existência de ausência de reconhecimento e da necessidade da luta. Nele aparece a frase entre aspas “Não acho que jovens com menos de 18 anos precisam tirar título” seguida da resposta “Minha honesta reação ao ouvir isso:”, com uma imagem de Justin Bieber editada com um título de eleitor.

Figura 1

Postagem de meme com Justin Bieber



Nota. Print de postagem estática publicada em perfil do Instagram Olha o Barulhinho (2024b).

Outro ponto observado que ressalta a forte presença de elementos de reconhecimento ligados ao direito e à solidariedade são os perfis de organizações da sociedade civil (nove ao todo) com os quais @olhaobarulhinho estabeleceu parceria em postagens colaborativas. Todas tratam de um ou mais temas relacionados a demandas de reivindicação caras à fatia mais jovem da sociedade de acordo com a pesquisa Juventudes no Brasil 2021, coordenada pelo Observatório da Juventude na Ibero-América: igualdade de gênero, diversidade, participação na vida pública e políticas verdes.

Estratégias transmidiáticas

Ao analisar o perfil @olhaobarulhinho, notamos certa ausência de elementos tradicionais que o caracterizariam como transmidiático, em parte pelas limitações impostas pelo Instagram (que não permite a divulgação de links em suas postagens), em parte pelo pouco investimento empreendido pela Quid na edição 2024 em prol do voto jovem nas eleições municipais. A campanha ficou restrita à plataforma (não houve novas postagens na conta do TikTok ou no YouTube), que remetia, em sua “bio”, apenas ao site que, além de trazer informações sobre os objetivos das ações, disponibiliza material gráfico e audiovisual para produção colaborativa de conteúdos relacionados à campanha, todo conteúdo aproveitado da edição de 2022. Dessa forma, a navegação por diferentes meios e canais acontece através dos posts colaborativos, sobre os quais falamos no eixo de análise anterior, e das referências a conteúdos, tais como memes que usam imagens do programa de TV Big Brother Brasil, carrossel de imagens contendo um *clipping* da

repercussão midiática em sites, jornais, revistas e telejornais de uma ação pró-voto jovem realizada na Av. Paulista.

Cabe ainda destacar o peso da marca “Olha o barulhinho” que a transformou uma espécie de hub para conteúdos que se valeram de seus recursos comunicativos. Mesmo em 2022, postagens que não tinham relação com o conteúdo produzido pela campanha vinham acompanhados das hashtags #olhaobarulhinho e #vempirililili, criadas pela Quid - sucesso que se deve, em grande parte, ao apelo produzido pelo som da urna eletrônica associado a um *jingle* chiclete. Na edição de 2024, o mote usado de diferentes formas: no vídeo da influencer Marê Sanz foi utilizada a representação gráfica (Pirililili) com o som; a gamer Zaya completou após usa o áudio da urna: “se você ouvir esse barulhinho é sinal que deu tudo certo”; Mel Firetti (cujo vídeo foi o de maior visualização da campanha - 120.973 reproduções) aproveitou o *jingle* Olha o barulhinho somado a representações gráficas da campanha para mostrar o registro de seu título de eleitora durante ação realizada na Avenida Paulista.

Das 23 postagens, 12 eram vídeos curtos, 5 apresentaram uma única imagem e 6 estavam em carrossel (formato que apresenta várias imagens que seguem um mesmo fio narrativo). As publicações traziam conteúdos pedagógicos (4), no qual ensinavam o passo-a-passo para registrar o título de eleitor, seja em forma de peça gráfica ou de vídeo estilo vlog (no qual o apresentador relata sua rotina tal como um diário); conteúdos informativos (10), com dados sobre o processo eleitoral, registro biométrico, idade mínima de 15 anos para fazer o título, cobertura de ação realizada na Av. Paulista e clipagem da repercussão na mídia das ações da campanha; conteúdos sedutores/persuasivos (10), com

intenso uso de memes e piadas somados a discursos argumentativos sobre direitos e responsabilidade que adolescentes podem assumir.

Curioso notar que, nesse processo diverso, as intencionalidades da produção se sobrepõem e até se contradizem. Um bom exemplo é a publicação do dia 29 de abril, na qual informação, persuasão e sedução são intercaladas a cada imagem do carrossel, trazendo dados relevantes sobre o registro eleitoral lado a lado com desinformação intencionalmente exagerada para chamar atenção por seu aspecto jocoso.

Figura 2

Carrossel de incentivo ao registro do título de eleitor



Nota. Print de publicação em formato “carrossel” no perfil do Instagram Olha o Barulhinho (2024a).

Destaca-se ainda o fato, tal como mencionado anteriormente, o elevado uso de publicações colaborativas - 15 das 23 postagens foram realizadas por outros organizações e influencers, o que diversificou a identidade visual e ampliou o público, alcançando diferentes nichos de interesse.

Vem Pirililili

A campanha Olha o barulhinho se estabeleceu como marca nas ações pró-voto jovem de 2022 ao tomar para si o som da urna eletrônica como mote, relacionando-o com uma paródia musical transformada em jingle do funk “Olha o barulhinho do amor”, de Mc GW - música que já havia viralizado em plataformas audiovisuais. Nesse sentido, é interessante pontuar as observações de Arlindo Machado (2001) quanto ao papel do som, conferindo a ele um papel de imaginação visual desencadeador de novas potencialidades. Exemplos de tal relação estão espalhados pela história da televisão brasileira - como não entrar em estado de alerta ao ouvir o música do plantão da Rede Globo ou não associar a tradicional música folclórica soviética Dorogoj Dlinnoju à paródia que marcava a entrada dos jurados do “Show de Calouros” do apresentador Silvio Santos? Com o passar do tempo, outros sons abrem caminho no imaginário coletivo de determinado povo. O som eletrônico de finalização do processo de votar da urna eletrônica certamente é marcante para os brasileiros do terceiro milênio.

Tanto o discurso dos influencers quanto os memes publicados lançam mão de elementos de reconhecimento, em especial o direito (votar caracteriza o adolescente como integrante da sociedade) e na solidariedade (a idade o insere em um contexto de identificação de suas características próprias que também o coloca em um grupo específico), como recurso argumentativo de uma linguagem persuasiva que, trazendo o conceito de Citelli (2004) para o meio transmidiático, busca, no lugar de impor ideias ao interagente, fornecer meios racionais para estimular pensamentos, sentimentos e ações. Entretanto, conforme apontam Marcelo Moreira Borges e Juliana Tonin (2010), para encantar

os indivíduos da sociedade hipermoderna, que lidam com um grande volume de estímulos visuais, a linguagem sedutora se faz presente com maior intensidade, em um jogo de incitações e afinidades que se vale de recursos como a desinformação, mesmo que, no caso da estratégia usada pela campanha Olha o barulhinho seja usada de maneira jocosa.

Considerações finais

Em nossa trajetória analítica pela campanha “Olha o barulhinho”, percebemos com nitidez e contraste elementos presentes em estratégias transmídia/crossmídia, ainda que de maneira pulverizada. O primeiro destaque (que inclusive nomeia a campanha) se alicerça na ideia de “visualização da música” de Machado (2001) ao defender uma revalorização do áudio nas narrativas audiovisuais. Assim, a onomatopeia do “pirililili” nos faz também olhar para o barulho, vislumbrando paratextual e metaforicamente um novo jeito de lidar com a política a partir do barulho que a própria fluência midiática pode causar num cenário de silenciosos jovens “plantagonistas” que passam a ser protagonistas de suas escolhas. O valor da oralidade e pluralidade de textos apontado por Becker também é explicitado nesta mesma estratégia, já que a leitura do som acaba se transformando em uma nova escrita por parte do público, evocando uma “estrutura holística” citada por Westlund.

Como principal limitação, percebemos a predominância das interatividades seletivas e participativas elencadas por Massip, como a possibilidade de atualização de feed e postagem de comentários. A interatividade produtiva não se estabelece, uma vez que não há possibilidade de envio de material ou produção original pelo usuário. Os vídeos curtos e carrosséis nos direcionam para um formato que dialoga com

o público das redes, sobretudo o mais jovem. A diminuição temporal das produções, das narrativas do TikTok à redução do tempo das faixas musicais contemporâneas (já citadas em pesquisas anteriores do grupo Sinestelas (CNPq) ilustram tanto o potencial sintético da “estética do videoclipe” estudada por Soares (2013) quanto à pressa de uma sociedade cansada (Han, 2022) que, por vezes, corre sem pensar se é possível caminhar - coletivamente inclusive -, já que falamos de engajamento.

No caso específico do valor informacional da campanha, cumpre salientar o papel ambíguo do humor - que dialoga com o público jovem, mas que flerta com a desinformação. Ao sinalizar, em infografia, que o registro eleitoral permite ao jovem tanto “ter acesso a concursos públicos” quanto “ser uma gostosa votante”, um produto da campanha naturaliza a desinformação como algo inerente ao ambiente informativo. E, na garupa, ainda opera com a naturalização de nuances de um machismo estrutural que associa mulheres única e exclusivamente ao poder mercadológico de seus corpos, que têm impactos especialmente danosos na faixa etária jovem. Esse amplo leque de possibilidades (ainda subutilizadas em diversos casos por questões de logística, financeiras, editoriais etc) chama nossa atenção para a necessidade de maior valorização e análise da transmidiação não apenas por parte das empresas de comunicação ou tecnologia quanto por parte dos públicos e no próprio contexto acadêmico de ensino, pesquisa e extensão. E evidencia o papel dessas estratégias na recuperação, promoção, atualização, contextualização, opinião e exploração de aspectos temáticos dos conteúdos de referência.

Referências

- Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: Transições*. Editora Estação das Letras e Cores.
- Borges, M. M., & Tonin, J. (2016). *A estratégia publicitária de persuasão e de sedução na publicidade contemporânea* [Trabalho apresentado]. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3306-1.pdf>
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Citelli, A. O. (2004). *Linguagem e persuasão* (8a ed.). Ática.
- Coutinho, I. (2016, setembro 5-9). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Dalmonete, E. F. (2015). Novos cenários comunicacionais no contexto das mídias interativas: o espalhamento midiático. *Revista Famecos*, 22(2), 99-114. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.2.19729>
- Deuze, M. (2013) Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). *Revista Matrizes*, 7(2).

- Flusser, V. (1985). *Filosofia da caixa preta*. Hucitec.
- Genette, G., Lewin, J. E., & Macksey, R. A. (1997). *Paratextos: limiares de interpretação*. Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoria de la acción comunicativa* (Vols. 1-2). Taurus.
- Han, B.-C. (2022). *A sociedade do cansaço*. Vozes.
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44.
- Honneth, A. (2003). *Luta por reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais*. Editora 34.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação* (2a ed., Trad. S. Alexandria). Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2016). Atores, actantes, audiências e atividades no trabalho jornalístico crossmídia. *Parágrafo*.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. SENAC.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

Mata, J. (2019). *O amador no audiovisual: Conteúdos gerados por cidadãos comuns*. Editora UFJF.

Mata, J., & Moraes, S. (2023). ARMY BTS, engajamento político e fluência midiática: A representação dos “adoráveis representantes” no telejornalismo multitelas. In A. Pereira, E. Mello, C. Finger, & C. Emerim (Eds.), *Na TV e em outras telas* (pp. 323-343). Insular.

Moraes, S. R. (2007). *Governo eletrônico, liberdade e controle* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Moraes, S., & Mata, J. (2023). Army-Bts e o voto jovem: aproximações e a pagamentos na cobertura telejornalística nas eleições brasileiras de 2022. In D. S. Silva, F. Lopes Cardoso, & L. de L. Ito (Eds.), *De olho na notícia*. Ria Editorial.

Observatório da Juventude na Ibero-América. (2021, novembro 16). Pesquisa juventudes no Brasil 2021: Um retrato das múltiplas juventudes existentes no Brasil. Recuperado de <https://oji.fundacion-sm.org/pt-br/noticias-pt-br/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021-um-retrato-das-multiplas-juventudes-existent-no-brasil>

Olha o Barulhinho [@olhaobarulhinho]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. <https://www.instagram.com/olhaobarulhinho>

Olha o Barulhinho [@olhaobarulhinho]. (2024a, abril 29). *Eu tenho todas 🍷🍷E vc?* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6W38jtv75k/?img_index=1

Olha o Barulhinho [@olhaobarulhinho]. (2024b, maio 6). *FALTAM APENAS 3 DIAS para acabar o prazo para tirar o título de eleitor!*

Se você tem entre 15 e 17 anos [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6pEBnYPOcF/?img_index=6

Primo, A. (2013, setembro 4). Tensões entre a grande mídia e as utopias da cibercultura.

Proulx, M., & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. John Wiley & Sons.

Sanches, M. (2022, 10 de maio). Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? *BBC Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61347034>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Soares, T. (2013). *A estética do videoclipe*. Editora da UFPB.

Vilches, L. (1984). Play it again, Sam. *Análisi*, 9, 25-38.

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

CINEMA COMUNITÁRIO, JUVENTUDE PERIFÉRICA, PROTAGONISMO E RESISTÊNCIA CULTURAL: UM OLHAR SOBRE O PROJETO MENTES BRILHANTES EM SUZANO

*Silvia Aparecida do Carmo Rangel¹
Vicente Gosciola²*

O estudo de filmes comunitários como práticas audiovisuais ligadas à luta e resistência, destaca a produção de curtas-metragens que expressam a voz e a identidade das juventudes periféricas. Inspirado em Foucault, Almeida, César e Guimarães, o cinema é visto como espaço político que desafia estruturas hegemônicas de poder, uma prática

-
1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
drasilviarangel@gmail.com
 2. Pós-doutor em Mídia-Arte.
Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
vicente.gosciola@gmail.com

coletiva, formadora, crítica e situada, capaz de questionar estruturas sociais e promover novas possibilidades de existência. Os curtas metragens produzidos pelo projeto Mentes Brilhantes da AAMAE (Associação de Assistência a Mulher, ao Adolescente e a Criança Esperança) em Suzano, uma organização da sociedade civil privada, com 26 anos de existência, atuante em diversas frentes comunitárias, com destaques nos projetos de enfrentamento a violência e socioculturais, propõem novas metodologias de aprendizagem e políticas do olhar. Eles exemplificam o processo de desenvolvimento social e a resistência cultural através do audiovisual como ferramenta de um cinema comunitário, que se torna um catalisador de protagonismo e resistência cultural para a juventude periférica ao transformar o ato de assistir e, principalmente, de produzir vídeos em uma ferramenta tão potente. Longe das narrativas hegemônicas, esses espaços oferecem as condições e o treinamento técnico para que os jovens possam contar suas próprias histórias, com suas estéticas e realidades, desmistificando o cinema como algo distante e elitizado. Ao dar voz e tela a essas experiências, o cinema comunitário não apenas documenta e valoriza a cultura da periferia, mas também constrói um senso de pertencimento e capacidade crítica, fortalecendo a identidade e a resiliência dessa juventude diante das desigualdades sociais e da invisibilidade midiática.

O Cinema Comunitário Periférico

A produção dos filmes periféricos sustenta uma prática de criação audiovisual vinculada à luta em contexto de resistência nas comunidades periféricas, historicamente marginalizadas. O foco recai sobre os curtas-metragens produzidos no município de Suzano, em especial por

jovens moradores do bairro Miguel Badra, em um projeto de audiovisual da AAMAE “Associação de Assistência a Mulher, ao Adolescente e a Criança Esperança” que se apresentam como expressões da voz, da memória, da autoria e da identidade de uma juventude vulnerável em processo de emancipação e resistência, ávidos pela articulação política e fortalecimento do espaço de pertencimento em seu território.

Inspirados pela crítica foucaultiana às estruturas de poder e às formas de subjetivação, compreendemos o cinema como um campo de disputa discursiva, em que a visibilidade não é apenas uma questão estética, mas um ato político. Trata-se de uma ferramenta capaz de desafiar as formas instituídas de controle e saber, instaurando novos modos de narrar e viver o mundo.

A produção audiovisual originada fora dos centros hegemônicos questiona os modelos tradicionais do cinema, propondo articulações entre estética, política e modos de existência, e construindo um universo epistêmico plural. Como destaca Amaranta César (2018), o documentário e o cinema comunitário não devem ser entendidos apenas como representação da realidade, mas como práticas de liberdade que instauram pedagogias audiovisuais, rompem com hierarquias narrativas e epistemológicas e ressignificam o sensível.

Nesse sentido, as produções da juventude periférica não apenas ocupam o campo audiovisual, mas propõem novas metodologias e políticas do olhar, a partir de experiências coletivas e das lutas por reconhecimento. São práticas que tensionam a linguagem cinematográfica tradicional e deslocam o olhar para o cotidiano das periferias, suas vozes, afetos, conflitos e potências.

Esse gesto ressoa, com diferenças e atualizações, nas experiências descritas por Márcio de Almeida em *“1910-1912: o cinema visto pelos anarquistas”*. No início do século XX, militantes anarquistas já compreendiam o cinema como ferramenta de formação crítica, mobilização social e denúncia. Utilizavam o audiovisual em sindicatos e centros culturais como instrumento pedagógico e político, promovendo a politização dos corpos e o engajamento em projetos coletivos emancipatórios.

Os movimentos de cinema anarquista, iniciados em diversas partes do mundo desde o início do século XX, representaram uma frente radical na busca por dotar as classes pobres e marginalizadas de autonomia comunicativa. Longe dos circuitos comerciais e das narrativas oficiais de Estado, esses cineastas e coletivos viam na imagem em movimento um elemento potente não apenas para documentar a realidade da periferia, mas principalmente para encorajar seus habitantes a se tornarem produtores de filmes sobre sua própria história. A atração das classes à margem não era um mero objeto de estudo, mas sim um imperativo ético e político, focado em transformar espectadores passivos em agentes ativos de resistência cultural e social.

As técnicas de abordagem empregadas por esses movimentos eram essencialmente descentralizadas e horizontais, rejeitando a postura do intelectual que desce para “salvar” ou “filmar” o povo. A estratégia fundamental era o engajamento direto e a colaboração. Muitos grupos se inseriram em sindicatos operários, cooperativas e associações de bairro, utilizando esses espaços como centros de exibição e, crucialmente, de oficinas de produção.

Um exemplo paradigmático dessa abordagem é o que o teórico Paulo Freire chamou de “práxis”, que embora não se refira diretamente ao cinema anarquista, ecoa sua metodologia:

A pedagogia do oprimido, que já não é a do oprimido para o oprimido, mas a do homem engajando-se na luta pela sua libertação, só se torna possível na medida em que a realidade social, que gera e mantém a opressão, é percebida como uma realidade que pode ser transformada. (Freire, 1987, p. 37.)

Essa percepção da realidade como transformável era a espinha dorsal da abordagem anarquista. O cinema era apresentado como uma ferramenta acessível, desmistificando a tecnologia. O objetivo não era formar cineastas profissionais, mas sim operadores de câmeras e narradores capazes de construir contra-informação.

No plano das técnicas cinematográficas, a estética anarquista frequentemente abraçava o baixo orçamento e a urgência documental, o que conferia aos filmes uma autenticidade crua, distante do glamour hollywoodiano ou da propaganda estatal. Características notáveis incluem:

- Cinema de Agitação e Propaganda (Agitprop): Filmes curtos, diretos e muitas vezes panfletários, usados para mobilizar greves, denunciar abusos e educar politicamente.
- Câmera na Mão e Realismo: O uso de câmeras portáteis e a filmagem em locações reais, muitas vezes de forma clandestina, para capturar a vida e a luta operária sem filtros ou cenários. Isso criava uma identificação imediata com o público marginalizado, que via sua própria vida e ambiente representados com veracidade.
- Montagem de Choque e Contraste: Inspirados, em parte, pelo cinema soviético (ainda que ideologicamente divergentes em outros pontos), usavam a montagem rápida e o contraste de imagens para evocar emoção e impulsionar a ação política.

O historiador do cinema Bill Nichols destaca a importância da voz e da perspectiva na produção documental, algo que o cinema anarquista buscou reverter em favor dos oprimidos. Ao discutir o documentário social, Nichols argumenta:

O documentário oferece um discurso sobre o mundo histórico. Ele não apresenta o mundo; ele o representa [...] O poder da voz no documentário é o poder de atribuir significado e propor ações para um mundo social com o qual nos envolvemos. (Nichols, 2005, p. 28.)

Os movimentos anarquistas entendiam que, para as classes pobres, a autonomia comunicativa significava não apenas a liberdade de se expressar, mas o poder de atribuir seus próprios significados ao seu sofrimento e à sua luta. Um dos exemplos mais proeminentes desse movimento foi o Sindicato da Indústria Cinematográfica (SIE), estabelecido durante a Guerra Civil Espanhola (1936-1939) e controlado pela Confederação Nacional do Trabalho (CNT), de forte inspiração anarcossindicalista. O SIE não apenas expropriou a indústria cinematográfica da Catalunha, mas a colocou a serviço direto da revolução e das classes trabalhadoras. Produziram filmes de ficção e documentários que celebravam as coletivizações e mobilizavam milicianos, como *Estampas Guerreiras* e a ficção *Aurora de Esperanza*, que retratava o drama operário. A distribuição era realizada em frentes de batalha, fábricas e bairros populares, transformando o cinema em um serviço público e revolucionário.

Em outras regiões, embora com menor estrutura industrial, a essência do cinema anarquista autônomo persistiu. Nos Estados Unidos e em partes da Europa, grupos ligados ao Industrial Workers of the

World (IWW) utilizaram o cinema, especialmente nas décadas de 1910 e 1920, para documentar greves e a repressão policial, exibindo esses “jornais operários” em sindicatos e halls lotados de trabalhadores. Esses filmes eram cruciais para a solidariedade e a educação, desmentindo as versões da mídia patronal.

Ao equipar um operário com uma câmera, o cinema anarquista não estava apenas criando um cineasta; estava produzindo um contra-discurso poderoso, capaz de romper o monopólio da informação e construir a base para uma verdadeira resistência cultural e política vinda de baixo. O cinema, nesse contexto, era menos arte e mais uma ferramenta de luta e auto-organização das classes à margem da sociedade, fundamental para a construção de sua autonomia.

Mais de um século depois, encontramos ecos dessa perspectiva na experiência projetada pelo projeto Mentres Brilhantes da AAMAE. Assim, a prática audiovisual desenvolvida pelos seus jovens guarda diversas afinidades com o uso político do cinema pelos anarquistas no início do século XX. Em ambos os casos, encontramos:

- A valorização da linguagem audiovisual como meio de formação e mobilização;
- A recusa à passividade do espectador e a valorização da autoria coletiva;
- A produção autônoma, fora dos grandes circuitos e mercados culturais;
- O compromisso com temáticas sociais urgentes e experiências de classe.

Os jovens envolvidos nas oficinas de audiovisual também utilizam o cinema como forma de expressão, denúncia e construção de sentido. Nos curtas os participantes exploram as rivalidades entre bairros periféricos - tema delicado e muitas vezes negligenciado - com sensibilidade, escuta e disposição para o diálogo. Os filmes partem da realidade vivida pelos próprios jovens, e por isso carregam uma força singular: não é uma narrativa imposta de fora, mas construída por quem vive o território, reforçam uma mediação de conflitos entre os personagens construindo uma comunicação de paz.

Tanto os anarquistas quanto os jovens reconhecem que disputar o imaginário coletivo por meio da imagem é um ato político. A diferença está no contexto: se antes a luta era centrada nas fábricas e sindicatos, hoje ela se dá nos territórios, nas periferias urbanas, em meio às contradições da juventude e da desigualdade estrutural.

Um olhar sobre o Projeto Mentes Brilhantes

A análise dos curtas-metragens do projeto de audiovisual, com ênfase em produções do bairro Miguel Badra, considera os aspectos formais, narrativos e processuais das obras, bem como os contextos socioterritoriais em que estão inseridas, conforme discutida por Amaranta César (2018), reconhecendo que os filmes periféricos não apenas comunicam conteúdos, mas criam formas próprias de existência, escuta e expressão. Uma reflexão que valoriza a inseparabilidade entre os processos de criação e os territórios de onde emergem, buscando compreender as experiências audiovisuais como práticas políticas e pedagógicas.

A observação direta das oficinas, o acompanhamento dos processos de criação, a escuta ativa dos jovens realizadores e a análise das obras finalizadas constituem os principais procedimentos metodológicos adotados. As cenas, os gestos, os enquadramentos e as escolhas narrativas são considerados expressões sensíveis de modos de vida que reivindicam lugar no mundo por meio da linguagem cinematográfica.

Essa materialidade se concretiza no manuseio das câmeras, no ângulo das cenas e nas vozes que ecoam no longínquo das multidões, em um gesto de resistência e afirmação política. Os processos de criação e circulação dos filmes propõem pedagogias outras, capazes de produzir sistematizações e fortalecer redes de interlocução tanto no campo acadêmico quanto nos espaços populares e periféricos.

Figura 1

Cartaz de apresentação dos jovens de Entre ruas e sonhos



Arquivo pessoal.

Como sugere Joelson Ferreira (2019), as lutas por território e cultura são inseparáveis. Ao enraizar-se na experiência dos povos e comunidades, o cinema se torna um instrumento para afirmar o direito à memória, à autoria e à existência. São as Vozes de uma juventude do Badra que não se colocam como objeto, mas como partilha, afirmando sua trajetória, sua dignidade e sua forma de inserção no mundo. A investigação se estrutura, portanto, a partir do diálogo entre estética, território e comunidade, em busca de uma escuta atenta às experiências que constroem, por meio do audiovisual, novas formas de resistência cultural.

Estética e Território: Construção da Imagem Periférica

A estética nos filmes produzidos por esses jovens reflete diretamente o território, não apenas no sentido visual, mas também na construção da identidade e na resignificação do espaço periférico. Os jovens cineastas utilizam os cenários urbanos de Suzano, como as ruas do Miguel Badra e os centros comunitários, como elementos narrativos e simbólicos. Nos curtas, os espaços da periferia deixam de ser apenas contextos de marginalização, tornando-se personagens ativos que falam sobre resistência, luta e desenvolvimento do território.

Em um dos curtas do projeto, a escolha de uma rua no município de Suzano como cenário principal para uma cena de confronto entre jovens de bairros rivais, não apenas contextualiza o conflito, mas também reconstrói a ideia de que essas ruas, frequentemente associadas à violência, podem ser também espaços de agenciamento e reconstrução de narrativas. As câmeras exploram esses espaços com um olhar que não é exótico, mas que desafia a visão estigmatizada do território.

A Voz e a Autoria Coletiva

A autoralidade nos curtas reflete a presença ativa da juventude periférica na produção cultural. Os filmes não são relatos de observadores externos, mas sim expressões diretas da realidade vivida pelos próprios protagonistas. Isso é evidenciado em cenas que capturam o cotidiano das comunidades, como uma reunião comunitária em que os jovens discutem os desafios do bairro ou uma conversa informal em um espaço público, retratando com sensibilidade os sentimentos de pertencimento e solidariedade.

A linguagem audiovisual tem se consolidado como um instrumento potente de formação e mobilização social. Ao unir imagem, som e narrativa, ela rompe barreiras comunicativas e alcança públicos diversos, promovendo reflexões profundas e despertando afetos. Mais do que entretenimento, o audiovisual pode ser um catalisador de consciência crítica, capaz de denunciar injustiças, valorizar culturas periféricas e estimular ações coletivas.

Esses momentos estéticos revelam um território de ação política e social, e refletem um processo coletivo de autoafirmação. A escolha de incluir essas práticas cotidianas como protagonistas da narrativa é uma forma de subverter a ideia de que a periferia é apenas um palco para o sofrimento, mostrando, ao contrário, a vivência, a luta e a construção de redes de apoio e resistência.

Cinema como Ferramenta de Luta e Resistência

Os curtas produzidos no projeto *Mentes Brillhantes*, como mencionado no texto, abordam temas como rivalidades entre bairros

periféricos, uma questão frequentemente negligenciada e sem voz. Em uma cena específica, dois jovens de diferentes comunidades discutem, mas a câmera, em um movimento sutil, foca não só nos rostos, mas também nas mãos e nos gestos, ampliando a expressão do conflito sem apelar para estereótipos de violência, mas mostrando o potencial de reconciliação e entendimento.

Esse tipo de cena carrega uma carga estética que não apenas narra, mas propõe uma reflexão sobre como o cinema pode intervir no imaginário coletivo. O cinema, assim, torna-se um veículo de protagonismo, resistência e conscientização, ao apresentar os conflitos periféricos de uma maneira complexa e multifacetada, sem reduzi-los a clichês. A estética aqui é um modo de expressão que subverte as representações tradicionais e impõe um novo olhar sobre as tensões sociais, particularmente em uma realidade expressa no município de Suzano que carrega marcas de massacres e violência entre os jovens.

O Contexto Pedagógico e Político do Cinema

A prática do cinema, dentro do contexto do projeto, também se estabelece como uma ferramenta pedagógica, com a valorização do processo de criação coletiva. Um exemplo disso pode ser visto em uma oficina de roteiro, onde os jovens discutem as temáticas que serão abordadas nos curtas. A dinâmica de participação ativa dos jovens, com a troca de ideias sobre como representar seu cotidiano e suas experiências de maneira autêntica, coloca o processo criativo como um ato político.

Nesse contexto, rejeita-se a passividade do espectador. Em vez de consumir conteúdos prontos, propõe-se a participação ativa na criação, em autoria coletiva emergindo como prática política e pedagógica, onde

cada sujeito contribui com sua vivência, saber e olhar. Oficinas, mutirões e produções colaborativas tornam-se espaços de troca, aprendizado e empoderamento, desafiando a lógica vertical da indústria cultural.

A produção dos filmes vai além da técnica cinematográfica; ela envolve um aprendizado sobre o próprio território e suas especificidades, criando uma “pedagogia do sensível”. Como observa Amaranta César, essa pedagogia rompe com as hierarquias narrativas, oferecendo aos jovens não apenas a oportunidade de contar suas histórias, mas de reconstruir as formas de representação e olhar o mundo com uma nova perspectiva.

Resistência Cultural e Memória Coletiva

Em outro curta, os jovens abordam o conceito de memória coletiva, através de uma narrativa que resgata histórias esquecidas da comunidade, como a de um bairro que resistiu à especulação imobiliária. A cena em questão, um passeio pela área de um centro cultural comunitário, é entremeada com imagens de arquivos antigos, mostrando a importância da preservação da memória coletiva enquanto resistência à apagamento histórico.

Essas produções têm o potencial de construir uma nova memória, afirmando a identidade de uma juventude periférica que, até então, foi muitas vezes silenciada ou representada de maneira estigmatizada. Ao utilizar o cinema como uma ferramenta de resistência cultural, os jovens não apenas ressignificam o território, mas também afirmam o direito à autoria e à visibilidade. Isso é particularmente importante em um contexto de luta contra as representações hegemônicas, que tendem a invisibilizar os sujeitos da periferia.

Tela Aberta: O Cinema como Ferramenta de Luta e Criação

A reflexão sobre os curtas-metragens nos convoca a pensar o cinema como um campo de disputa não se limitando à linguagem cinematográfica tradicional: são gestos de resistência, formas de existência que rompem o silêncio histórico ao qual foram submetidas tantas juventudes em suas comunidades, submersos em vulnerabilidades, ausência de direitos e números em dados estatísticos de uma sociedade do cancelamento social. São imagens que reivindicam o direito à representação, à autoria, à memória e à presença.

As semelhanças entre os dois contextos são significativas, ambos se apoiam na circulação fora dos circuitos hegemônicos; ambos fazem do cinema um espaço de formação política; ambos valorizam a coletividade e o território como ponto de partida da criação. Contudo, há também diferenças importantes: enquanto os anarquistas operavam dentro de um projeto ideológico mais estruturado, as juventudes periféricas de hoje lidam com fragmentações, múltiplas opressões e disputas por visibilidade em um cenário midiático saturado e excludente.

A trajetória do grupo de jovens Mentres Brilhantes em Suzano, tem se diferenciado e destacado como uma referência na articulação entre juventude, território e produção audiovisual comunitária. Por meio da escuta ativa, da criação coletiva e da valorização de suas vivências, esses jovens vêm protagonizando um movimento de afirmação identitária e transformação cultural, traduzido em curtas-metragens que circulam em festivais, eventos e escolas do município, ampliando o espaço de fortalecimento e articulação sociopolítico.

A experiência com os curtas e demais produções audiovisuais da AAMAE confirma que o cinema permanece, ainda hoje, como

ferramenta potente de emancipação. A escuta, a autoria e o pertencimento promovidos por essas produções dialogam com as práticas libertárias do passado, atualizando seus princípios em novos contextos.

Ao construir imagens que partem da realidade vivida e ao afirmar outras formas de existir e resistir, os jovens realizadores nos lembram que o cinema - mais do que uma linguagem artística - é também um espaço de disputa simbólica, de formação política e de reinvenção do mundo.

Figura 2

Lançamento do Projeto Tela Aberta



Arquivo pessoal.

Como reconhecimento desse processo formativo e criativo, o grupo foi recentemente convidado a integrar o curso de extensão *Tela Aberta: Cinema Comunitário na Prática*, promovido pelo *Instituto Federal de São Paulo* - campus Suzano com objetivo de oferecer ferramentas para interpretação do mundo a sua volta, expondo a realidade por meio do cinema. O curso apresentará as principais etapas de uma produção cinematográfica com sete módulos — incluindo roteiro, direção de arte,

direção de fotografia, captação de som, arte sonora, figurino e direção e as aulas devem terminar com a produção de um curta-metragem criado pelos próprios alunos.

Essa participação marca uma nova etapa no percurso dos jovens, conectando saberes populares e acadêmicos, ampliando redes de interlocução e consolidando o cinema como um espaço legítimo de formação, pertencimento e produção de conhecimento, configurando-se como uma iniciativa estratégica de promoção da cidadania, da inclusão social e da valorização da juventude por meio da linguagem audiovisual. Ao articular educação, cultura e participação comunitária, o projeto contribui significativamente para o desenvolvimento integral dos jovens envolvidos.

Figura 3

Divulgação Lançamento do Projeto Tela Aberta



Arquivo pessoal.

O *Projeto Tela Aberta* favorece a aquisição de competências técnicas e criativas relacionadas à produção audiovisual, e tais habilidades

não apenas ampliam o repertório dos jovens, como também os preparam para possíveis inserções no mercado de trabalho cultural e tecnológico, contribuindo para sua autonomia profissional e econômica.

O impacto do projeto promove a valorização das identidades locais e o fortalecimento dos vínculos comunitários no bairro Miguel Badra, ao reconhecer os saberes populares e estimular a circulação de produções em espaços públicos e comunitários, o Tela Aberta reafirma o papel da cultura como direito e como instrumento de transformação social.

Conclusão

As produções audiovisuais realizadas pelos jovens da periferia de Suzano, especialmente no projeto Mentres Brilhantes da AAMAE, no bairro Miguel Badra, revelam que o cinema pode ser uma prática viva de escuta, cuidado e desenvolvimento social. Mais do que representar uma realidade, esses filmes constroem outras formas de existência, afirmando o direito à memória, à autoria e à presença de sujeitos historicamente silenciados.

Ao colocarmos em diálogo essas produções contemporâneas com o cinema anarquista do início do século XX, descrito por Márcio de Almeida, percebemos a permanência de uma mesma urgência: fazer do cinema um campo de formação crítica e emancipação coletiva. Se antes os anarquistas utilizavam as imagens em movimento como ferramenta pedagógica nos espaços de organização política, hoje os jovens periféricos reconfiguram o cinema como prática comunitária, territorializada e insurgente.

Essas experiências mostram que o audiovisual, quando apropriado por sujeitos coletivos em contextos de luta, transforma-se em linguagem contra hegemônica, em ferramenta de disputa simbólica e de invenção de mundos.

Os curtas produzidos nas oficinas da AAMAE, não apenas denunciam desigualdades e violências, mas também anunciam outras formas de viver, conviver e narrar o território, se apresentam como expressão de liberdade, desenvolvimento e transformação sociocultural.

Com base na crítica foucaultiana e nas contribuições de autoras e autores como Amaranta César, César Guimarães e Joelson Ferreira, compreendemos que o cinema periférico não apenas representa uma estética alternativa, mas instaura verdadeiras pedagogias do sensível. Essas pedagogias operam na intersecção entre arte, território e experiência, tensionando fronteiras estéticas e epistemológicas que historicamente marginalizaram saberes e corpos periféricos. Ao deslocar o olhar hegemônico e propor novas formas de ver, sentir e narrar o mundo, o cinema periférico amplia os horizontes de pertencimento, dignidade e reconhecimento, especialmente para juventudes que vivem à margem dos grandes centros de produção simbólica.

Nesse sentido, reafirma-se a potência do cinema como prática de liberdade, ao promover uma educação que parte da escuta, da experiência e da autonomia dos sujeitos. A aposta em metodologias que reconhecem os vínculos entre estética, política e modos de vida revela-se fundamental para a construção de processos formativos que não se limitam à transmissão de conteúdos, mas que valorizam a produção de sentidos, afetos e memórias. O cinema periférico, ao se constituir como

espaço de criação coletiva, desafia as lógicas de exclusão e propõe uma pedagogia que emerge do chão da comunidade.

Ao escutar as vozes da juventude periférica e compreender a materialidade das imagens produzidas no e pelo território, ampliamos não apenas o campo do conhecimento, mas também o da ação social. As imagens, nesse contexto, não são meros registros, mas dispositivos de enunciação que carregam marcas, histórias e insurgências. Elas revelam o cotidiano, denunciam violências, afirmam identidades e constroem futuros possíveis. Como aponta Amaranta César, trata-se de uma estética da escuta e da presença, que desafia o silêncio imposto às periferias e convoca o espectador à implicação ética e política.

Assim, o audiovisual se reafirma como ferramenta essencial na construção de uma sociedade plural, justa e sensível às diferenças. Ao romper com os paradigmas excludentes da indústria cultural e propor novas formas de produção, circulação e recepção, o cinema periférico contribui para a democratização da cultura e para o fortalecimento de práticas emancipatórias. É nesse entrelaçamento entre imagem, território e luta que se revela sua potência transformadora.

Referências

- Almeida, M. de. (1995). 1910-1912: o cinema visto pelos anarquistas. In F. Ramos & M. Napolitano (Orgs.), *Imagens do Brasil: ensaios sobre história e audiovisual* (pp. 29-48). AnnaBlume.
- César, A. (2018). Pedagogias do sensível: práticas de liberdade no cinema negro e periférico. In F. Ramos & M. Napolitano (Orgs.), *Cinema e educação no Brasil: reflexões, experiências e práticas pedagógicas* (pp. 93-110). Papirus.

Ferreira, J. (2019). *Cinema de resistência: a câmera como ferramenta de luta*. EDUFBA.

Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. Paz e Terra.

Foucault, M. (2010). *A ordem do discurso*. Loyola.

Guimarães, C. (2006). *O cinema dos encontros: a estética e a política no documentário contemporâneo*. Autêntica.

Nichols, B. (2005). *Introdução ao Documentário*. Papirus.

NEY MATOGROSSO, HOMEM COM H: MIDIARTIVISMO E SEXUALIDADE

Marco Túlio Pena Câmara¹
Maurício João Vieira Filho²

Nos anos 1970, Ney Matogrosso eclodiu como uma figura mítica de destaque midiático no cenário artístico-musical popular. A postura e o comportamento, juntamente aos seus modos de se expressar e sua estética desenvolvida com audácia para a época, geraram embates e atenção pública para o modo como essa presença ocupava os espaços. Trevisan (2020, p. 274) relata que, “ídolo entre camadas de todas as idades e classes, Ney criou perplexidade na mídia. Homem? Mulher? Viado?”. Com imagem e voz que tensionam as marcações binárias

-
1. Doutor em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).
Professor Adjunto da Universidade Federal do Tocantins (UFT).
marco.camara@mail.uft.edu.br
 2. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Professor substituto da Faculdade de Comunicação da UFJF.
mauriciovieiraf@gmail.com

canônicas de gênero e sexualidade, Ney Matogrosso irrompeu em um contexto de censura e tentativas de reforços morais impostos pela ditadura civil-militar no Brasil. As expressões artísticas se constituíam não apenas como entretenimento social, mas, sim, como atos políticos de resistência cultural frente ao cenário que se impunha. Nas palavras de Silveira e Pereira (2019, p. 242), “de acordo com a crítica musical, trata-se de uma das vozes mais brilhantes do país, tendo alcançado o sucesso e se mantendo na mídia até os dias atuais”. Isso evidencia que ele se solidificou como um ícone da cultura brasileira e, até hoje, segue como força vital para a possibilidade de existência das diferenças.

Rodrigues (2018, p. 281) explica que “a ambiguidade sexual e de gênero, a sensualidade e o erotismo tornaram-se a marca de Ney Matogrosso, que, com suas performances, seduziu inúmeras plateias e perturbou grande parte da sociedade”. Ao transcender convenções normativas, o artista passou a ser visto como uma figura capaz de borrar as fronteiras entre masculino e feminino, apresentar o erotismo e pôr em questão diferentes tabus que se lançavam aos corpos. Além disso, essa irreverência, de algum modo, colocou em xeque os atributos da masculinidade hegemônica e os padrões normativos esperados na cultura ocidental sobre o que é “ser homem” (Connell & Messerschmidt, 2013). Esse desafio às expectativas sociais abre um conjunto de questões sobre liberdade de expressão, diversidade das identidades e direito dos corpos.

Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é refletir sobre como o (midi)ativismo e a sexualidade constituem e tensionam a presença de Ney Matogrosso na sociedade. Para tanto, analisamos o filme brasileiro *Homem com H*, lançado em 2025, que conta a vida do artista Ney Matogrosso, e entrevistas dadas por ele nas mídias, mobilizando

os conceitos de (midi)ativismo (Braighi & Câmara, 2018), a(r)tivismo (Colling, 2018a) e sexualidade (Louro, 2019). A escolha por esses materiais empíricos se deve ao fato de que as mídias impelem artistas a se posicionarem continuamente e a narrarem sobre si (Machado, 2004). Desse modo, compreendemos a performance artística do cantor e as narrativas sobre sua presença e sexualidade retratadas no longa-metragem como produtos midiáticos produzidos a partir do corpo enquanto mídia (Baitello Júnior, 2012) inserido em uma lógica de performatividade de gênero (Butler, 2023).

Importante destacar que a sexualidade age de modo pedagógico em nossas vidas por meio de controles e inscrições com vistas a orientar nossas práticas cotidianas diante do que seria considerado aceito, bom, normal, desejável, entre outras valorações. Logo, há moralidades e regulações contínuas que investem, por meio de discursos, tentativas de correspondências, mas, em razão da própria instabilidade das normas, há resistências e possibilidades de criar brechas de insubmissão (Louro, 2019). Podemos pensar, de acordo com Silveira e Pereira (2019), que Ney Matogrosso constrói, com suas performances, uma identidade que entrelaça homossexualidade, insubmissão e arte, principalmente quando está cantando e performando para o público, visto que o “palco serve de base para suas práticas discursivas e é onde suas subjetividades são evidenciadas” (Silveira & Pereira, 2019, p. 254).

Por esses motivos, pensar o artivismo é avançar na união entre artes e política, cujas intenções se intensificam para questionar o lugar dos corpos na sociedade e dos modos de se estar no mundo. Trata-se, assim, de construções de estratégias na cultura a partir de manifestações que visam combater preconceitos, estabelecer questionamentos

contra imposições, pedagogias e coerções que agem no fortalecimento normativo, criticar binarismos que estruturam a sociedade, avançar na luta por identidades mais fluídas e reconhecer suas atualizações contínuas e, ainda, rejeitar moralidades que tentam apagar sujeitos e suas expressões públicas (Colling, 2018a).

Apostamos que essa chave de leitura seja pertinente para compreender Ney Matogrosso, haja vista que seu ativismo reside em quem ele é, no modo como se expressa e na história de sua vida, capaz de tensionar as matrizes cisheteronormativas que regulam a cultura ocidental, sendo um corpo que questiona a própria sociedade da qual faz parte. Assim, entendemos que a arte produzida pelo cantor provoca reflexões (d)e potenciais mudanças sociais, a partir dessas performances e discursos, enquanto ferramenta ativista, ainda que não seja assim definida e defendida pelo artista. É um corpo estranho, no sentido traduzido por Louro (2020), isto é, aquele corpo no qual a norma age, mas escapa por certas brechas. A partir dessas dissidências vividas e expressadas discursivamente, pelo corpo e pela arte, que acreditamos ser uma possível prática midiativista, na relação entre corpo-mídia e camadas de a(r)tivismo.

Midiativismo e a presença de Ney Matogrosso

Mais do que um fenômeno midiático e comunicacional, o midiativismo tem se firmado enquanto campo de estudo e objeto de análise em trabalhos das áreas de comunicação, linguagem e tecnologia. Embora tais estudos se dediquem mais ao funcionamento das redes sociais digitais, com foco no ciberativismo e a confluência de ciberespaços e ambientes off-line, é importante destacar sua amplitude e constante atualização

conforme aparecem novas práticas midiáticas e causas ativistas que alteram os sentidos na vida social.

Por ativismo, concordamos com Jordan (2002) que o define enquanto a proposta de mudança social, tendo a lógica solidária enquanto referência. O pesquisador ainda defende que tais ações partem de indivíduos que, calcados em suas subjetividades, lutam por movimentações da estrutura social vigente sob a competência coletiva.

Nessa esteira, Assis (2006) acredita que o ativista se define como um ser engajado que visa a mudança social, desafiando o sistema vigente e construindo uma revolução, ainda que gradualmente. Ainda que o autor foque em movimentos sociais e de embate físico, como percebido historicamente na construção e no fortalecimento de regimes democráticos, também reconhece que o ativismo parte de um envolvimento pessoal e de forma criativa, não somente de luta como calçado no imaginário da sociedade, mas também como ação de dar existência a novas formas.

Dessa forma, calcados em tais definições clássicas de ativismo, interessa-nos conceituá-lo a partir de três pontos principais e o relativo encontro entre eles: *transgressão, subjetividade e criatividade*. Em outras palavras, acreditamos que o ativismo possa ser definido, entre outros termos, classificações, concepções, exemplos, práticas e realidades, como um movimento transgressor, produzido por sujeitos que anseiam a mudança social, por meio de ações físicas, políticas e criativas.

Para tais movimentos poderem tomar forma, necessita-se de um meio de divulgação ou de ação. Para tanto, compreendemos ser preciso haver dispositivos comunicacionais que possam veicular tais pensamentos e ações transgressoras, permitindo vislumbrar e produzir

a mudança social referida. Por dispositivo, aqui, entendemos enquanto mídia, em seu sentido mais amplo, mas também pode ser o movimento social e sua presença nas ruas, tal como outros dispositivos físicos e midiáticos.

É nesse sentido, portanto, que consideramos a arte feita por Ney Matogrosso, retratada em seu filme biográfico, como ativismo ou, no contexto de definição de dispositivo, midiativismo. No entanto, é importante frisar que não nos cabe, aqui, classificar o artista na alcunha de ativista, da qual ele próprio se afasta, mas, sim, considerar discursos, músicas, performances e artes enquanto meios para tal ativismo ocorrer ou ser induzido.

Nesse contexto, o discurso figura não somente como porta-voz, mas, também, enquanto prática e reforço de identidades, principalmente em contexto coletivo. Em outras palavras, é por meio do discurso que nos constituímos e expressamos quem somos, colocando-nos em um espectro social-ideológico. É, portanto, a partir das falas, gestos, movimentos e outras materialidades discursivas que construímos nossa identidade perante à sociedade, considerando, ainda, nossa inserção no âmbito social.

Nós nos damos a conhecer, dizemos quem somos — e nos construímos e reconhecemos enquanto tais — através dos discursos que proferimos. As identidades se constroem discursivamente, isto é: identidades são falas, discursos que dão visibilidade (projetam) traços de caracterização e de unificação, provocam compartilhamento - e por aí também estabelecem tanto os pares quanto os não iguais. Processos identitários estabelecem tanto as semelhanças e os semelhantes quanto à diferença e os diferentes - o outro. (França, 2001, p. 4)

É a partir dessa construção identitária por meio do discurso que entendemos a prática (e o conceito) midiativista. Acreditamos que tais discursos, ainda que individuais e em uma perspectiva pessoal, quando midiaticizados ou performados coletivamente, são amplamente divulgados, conquistando, assim, reconhecimento e práticas de identificação entre pares. É importante ressaltar que o midiativismo vai muito além do mero reconhecimento ou das práticas identitárias. No entanto, é a partir desses pontos de encontro nos discursos considerados contra-hegemônicos que seu teor de transgressão pode ser observado, visto que compõe a definição de ativismo, conforme mencionado.

Ainda que esses discursos, no caso de análise deste artigo, a música e a performance, estejam sob o manto comercial, a transgressividade de tais discursos é que se destaca frente ao que se visa combater ou ao ambiente em que circula. Em processos de diferenciação, o “outro lado da moeda” das relações acerca da identidade, a repulsa, pode se firmar como a defesa da manutenção do status quo e da lógica social vigente. Por outro lado, é a partir da congruência de ideias e partilha da construção de identidade contra-hegemônica que se ancora a vontade transgressora de mudança social da realidade que se impõe.

Em trabalhos anteriores (Câmara, 2024), o videoativismo foi exemplificado a partir da apropriação do audiovisual e seu potencial ativista, no contexto das redes sociais digitais. Ainda que não seja este o objeto desta pesquisa, importante frisar que, enquanto obra audiovisual, um filme guarda certos tipos de semelhanças com vídeos de *YouTube*, por exemplo. Para além da materialidade de suas distribuições, é importante considerar a linguagem multimodal que perpassa suas produções.

Discursos audiovisuais são, em sua essência, multimodais. Não somente por contar com os recursos que dão nome à sua tipologia, mas, a partir do áudio e do vídeo, apresentar tantos outros modos de linguagem. O timbre da voz, o tom e o ritmo, por exemplo, produzem sentidos distintos em uma situação comunicativa discursiva (Lima-Lopes et al., 2021; Norris, 2002, 2004, 2006). Além de expressar sentimentos e sensações distintas, podem representar efeitos de sentido disruptivos com a norma, a exemplo de vozes masculinas que se aproximam do que se é considerado feminino culturalmente, a partir da prévia conclusão de expressão da sexualidade (Câmara, 2024).

Do mesmo modo, as imagens em movimento produzem sentidos relevantes e significativos em vídeos, sejam eles publicitários, artísticos ou que atendam outras demandas e gêneros (Lima-Lopes, 2012, 2016; O'Halloran, 2004). Para além dos recursos visuais advindos de programas e artifícios de edição digital, elementos considerados naturais do movimento humano, como gestos, olhares e posturas, também produzem sentidos enquanto modos de linguagem complexos (Lima-Lopes & Câmara, 2019).

Esses diversos modos de linguagem, aliados ao discurso oral, podem tomar forma como mensagens e discursos usados pelo ativismo. Considerando, portanto, a linguagem enquanto um meio e dispositivo para o ativismo ocorrer, as mudanças por ele suscitadas ganham corpo em quem os profere, tendo a subjetividade do produtor do discurso como um dos principais elementos em sua classificação.

A partir desses apontamentos, o midiativismo pode ser expresso e revelado a partir de cinco elementos constituintes, simultâneos e entrecruzantes: *conhecimento, informação, presença, resistência e defesa*

(Braighi & Câmara, 2018). Por conhecimento, presume-se que o midiativismo e, conseqüentemente, o discurso midiativista possa promovê-lo em seu sentido mais amplo e a longo prazo. Embora a principal função do midiativismo não seja necessariamente a produção e construção de diferentes tipos de conhecimento, acreditamos que essa possibilidade pode ser alcançada por meio da divulgação de perspectivas que contrastam com aquelas amplamente difundidas pelas mídias tradicionais, bem como pelo posicionamento de grupos historicamente marginalizados, como no caso de pessoas LGBTQ+, sobretudo na década de 1970, época em que o Brasil sofria pela ditadura civil-militar. Além disso, em uma lógica de construção do saber baseada na vivência e na troca dialógica, o midiativismo pode atuar como uma fonte alternativa de conhecimento social, oferecendo informações novas e críticas que estimulam uma reflexão coletiva mais aprofundada.

Para chegar a esse nível de conhecimento, o produto midiativista passa, em sua gênese, pela transmissão da informação. Nesse caso, o midiativismo se apresenta como uma ferramenta eficaz para a disseminação de informações, independentemente da plataforma utilizada para sua veiculação. Nesse contexto, os midiativistas desempenham um papel fundamental ao divulgar conteúdos frequentemente negligenciados pelos grandes conglomerados de mídia. Ainda que este elemento não esteja também tão presente em nosso sujeito de análise, a partir de sua representação imagética e presença constante e marcante em programas de TV e outros aparatos midiáticos *mainstream*, pode-se configurar como um despertar de uma curiosidade que leva à busca pela informação acerca de pessoas LGBTQ+, masculinidades contra-hegemônicas e

artes disruptivas, seja pelo figurino, pelo timbre de voz ou por outros aspectos da linguagem multimodal.

Uma das características marcantes do midiativismo é estar inserido e se fazer presente nos movimentos e causas que retrata. A presença, portanto, é o elemento midiativista do qual o cantor Ney Matogrosso se apropria. Isso porque a própria presença dele, seja no palco ou em programas de TV, já se impõe enquanto causa, incitando a reflexão e a possível futura mudança social, considerando sua performance disruptiva que leva a questionamentos e reordenamentos a partir da arte que produz. O próprio cantor diz, frequentemente, em entrevistas a mídias jornalísticas: “Dizem que não carrego a bandeira, mas a bandeira sou eu” (Alegretti, 2019, título), referindo-se à bandeira de arco-íris que representa o movimento LGBTQ+ mundo afora. Essa afirmação confirma nossa hipótese de que, a partir do próprio corpo, o cantor se manifesta discursivamente e produz sentidos midiativistas que relacionam diretamente à quebra de paradigmas sociais, firmando-se, portanto, enquanto um dispositivo que leva ao ativismo, culminando, assim, no *midiativismo* a partir da subjetividade do sujeito discursivo.

A partir dessa presença de um corpo disruptivo, produz-se resistência, que parece ser, possivelmente, a frente que mais se delineia na contemporaneidade, uma vez que os midiativistas enfatizam que os conteúdos que produzem constituem formas de resistência diante das mazelas sociais e dos entraves políticos. Ao considerar o corpo enquanto dispositivo midiático e discursivo, o artista se coloca enquanto resistência ao sistema que, mesmo que ajude a sustentá-lo, como o fonográfico, o faz a partir da subjetividade que está à margem daquilo que o sistema prega como padrão. Trata-se, portanto, de uma atuação

combativa, característica do *front* midiativista, na qual a causa se converte em discurso e, por meio das performances empreendidas, fortalece-se a luta pela construção de resistências, como pode ser observado nas performances musicais e apresentações artísticas de Ney Matogrosso, representadas em seu filme biográfico.

O midiativismo não se limita à ação combativa, ao enfrentamento direto ou à intervenção imediata. Trata-se, também, da construção de estruturas voltadas à defesa, não somente no âmbito ideológico e político, mas igualmente nos campos social e midiático. No aspecto social, observa-se que, por meio de produtos midiativistas, é possível articular redes de apoio em torno de determinadas causas, reunindo sujeitos que se reconhecem nas representações discursivas e no ativismo midiatizado. Já a dimensão midiática da defesa se manifesta na medida em que o midiativista encontra respaldo na própria narrativa que produz, podendo utilizá-la como registro e argumento frente a possíveis ataques, operando, assim, uma função arquivística da mídia. O filme pode se portar nesta função de arquivo, uma vez que é um produto audiovisual cinematográfico de ampla circulação e arquivamento a posteriori, bem como de consolidação de memórias importantes para a construção de sentidos. Do mesmo modo, a presença impactante e a performance disruptiva do cantor fazem com que ele se porte enquanto dispositivo de defesa de si mesmo e dos ataques que podem surgir, considerando especialmente a época do crescimento de seus sucessos na ditadura civil-militar brasileira.

Desse modo, ao tomar o corpo enquanto dispositivo midiático e discursivo, a arte vivida por Ney Matogrosso, materializada em suas performances em shows, programas e entrevistas, pode ser considerada

um produto midiativista. Não pela intenção de sê-lo, mas, sim, pelo conjunto de linguagens multimodais e produções de sentido, que, ancoradas na presença desse corpo-discurso, partem da subjetividade e encontram identificação e acolhimento enquanto sujeitos que resistem ao sistema social vigente. Além disso, buscam, ainda que sem a intenção declarada, a promoção do conhecimento de diversas possibilidades contra-hegemônicas da construção de masculinidades e sexualidades vividas à flor da pele.

Artivismo e sexualidade

A partir da relação do midiativismo com a arte produzida pelo cantor Ney Matogrosso, torna-se necessário considerar, então, o artivismo enquanto campo de estudo e prática. Para pensar o artivismo, aproximamo-nos das considerações de Colling (2018a) que explica que esse termo — neologismo que une arte e ativismo — demarca propostas de cunho político-social. Trata-se de reconhecer os atravessamentos entre arte e ativismo, como no fenômeno midiativismo explicado acima, assim como as constituições oriundas das estéticas queer. A partir de uma revisão teórica-conceitual extensa, Colling (2018a, p. 16) afirma que:

Como é possível perceber, nomear certa produção artística como “cena artivista das dissidências sexuais e de gênero” não se resume ao uso [como] uma simples expressão, mas a uma série de conceitos e discussões que valem a pena serem estudadas e problematizadas.

Raposo (2015) assinala que não existe um consenso nas ciências e nem nas artes em torno desse neologismo. No entanto, há uma

marcação de significados que incorporam as ligações entre artes e política, funcionando como um meio de evidenciar as resistências e as subversões que se manifestam a partir de estratégias performáticas e poéticas de artistas. Essa leitura inicial do conceitual nos aproxima de Ney Matogrosso cujas expressões artísticas, desde a época como integrante de Seco & Molhados, assinala uma força produtiva de questionamento por meio das músicas. Mais ainda, por colocar as normas de gênero e sexualidade em tensão, há um processo de se expressar que desestrutura matrizes canônicas na cultura brasileira. Isso pode ser evidenciado, conforme Silveira e Pereira (2019, pp. 247-248), ao fato de que “Ney Matogrosso apresenta-se como o artista que introduziu a sexualidade explícita na arte brasileira”.

Sobre esse aspecto, a sexualidade é envolvida por mecanismos regulatórios que tentam ordenar como indivíduos devem se relacionar e quais são os desejos possíveis (Louro, 2020). Na cultura ocidental, a partir de uma série de discursos para conformar sujeitos e modos de viver proferidos por organizações, entre elas a medicina, a religião e as mídias, consolidou-se a heterossexualidade como padrão obrigatório exigido de todas as pessoas.

A heterossexualidade compulsória consiste na exigência de que todos os sujeitos sejam heterossexuais, isto é, se apresenta como única forma considerada normal de vivência da sexualidade. Essa ordem social/sexual se estrutura através do dualismo heterossexualidade versus homossexualidade, sendo que a heterossexualidade é naturalizada e se torna compulsória. Isso ocorre, por exemplo, quando buscamos as causas da homossexualidade, um fetiche vigente ainda hoje inclusive entre militantes e pesquisadores que se dizem pró-LGBT. Ao tentar identificar o que torna uma pessoa homossexual, colocamos a heterossexualidade como padrão, como um princípio na vida

humana, do qual, por algum motivo, alguns se desviam. (Colling, 2018b, p. 45)

Diante disso, consideramos que Ney Matogrosso rompe com essa heteronormatividade já a partir de sua própria existência e todas as modalidades discursivas que o constituem. A roupa utilizada, o timbre da voz, a postura, a maquiagem e, principalmente, a sexualidade aflorada e livremente vivida, são a materialização do rompimento com o que é determinado como padrão pela sociedade.

Contudo, é fundamental considerar que o ativismo tem uma característica conectada às lógicas digitais da contemporaneidade, pois permite com que artistas e coletivos se apropriem de espaços platformizados como forma de insurgir com artes questionadoras e se conectar a diferentes públicos (Colling, 2018a). No caso, ao pensar as primeiras décadas de trabalho artístico de Ney Matogrosso, não é possível associar diretamente a um fenômeno ativista. No entanto, a partir da construção do filme biográfico, enquanto um produto audiovisual com grande circulação e repercussão em redes sociais digitais, constituintes da cibercultura, a arte dele ganha outras formas de expressão, captação e apropriação.

Considerações finais

Este artigo buscou discutir a sexualidade e o ativismo a partir de performances artísticas, tendo como exemplo de análise o cantor Ney Matogrosso e sua respectiva representação filmica, na obra audiovisual que conta sua história. Partimos do pressuposto de que o artista

exerce e vive uma masculinidade contra-hegemônica, tendo seu corpo como dispositivo discursivo-midiático.

A partir, portanto, dos vários modos de linguagem do corpo-mídia, o cantor se demarca enquanto forte presença da causa que representa, ainda que não seja intencional seu caráter ativista. Ademais, firma-se como resistência ao persistir nesta prática discursiva, sendo inspiração e reconhecimento entre seus pares que fogem da heteronormatividade imposta e vigente.

Assim, a partir dos registros midiáticos presentes, é possível eternizar momentos e movimentos que realçam essas atitudes e posicionamentos não somente individuais, mas tendo como pano de fundo a coletividade que se vê representada ali. O filme “Homem com H”, como o próprio nome indica, já sugere a representação de uma masculinidade contra-hegemônica, representada em diversas cenas a partir do timbre de voz do cantor, que se aproxima do que é considerado feminino, a repressão de sua sexualidade, a partir da violência paterna que visa reprimi-lo, e o vestuário de mulher, considerando a binaridade de gênero, uma vez que usa maquiagens chamativas e roupas não-masculinizadas.

Todas essas representações são manifestações discursivas ligadas à sexualidade, visando romper com sua binaridade e determinação social e, porque não, biológica. Ainda que não entre nesse debate abertamente, o cantor deixa visível, em suas apresentações, posturas, músicas e clipes, que a performatividade de gênero é aprisionante. E, para libertar-se, é preciso buscar outras formas de ser e de se expressar, a partir da arte, para, então, promover debates e mudanças coletivas com impactos sociais. Tais práticas podem ser consideradas, então, como midiativista. O neologismo se explica a partir do que apresentamos e consideramos,

aqui, o corpo enquanto mídia, a arte enquanto discurso e o ativismo enquanto mudança social a partir da subjetividade coletiva.

Referências

- Alegretti, L. (2019, 1 de novembro). ‘Dizem que não carrego a bandeira, mas a bandeira sou eu’, diz Ney Matogrosso sobre movimento gay. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50240781>
- Assis, É. G. de. (2006). *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo* [Dissertação de mestrado, Universidade Vale do Rio dos Sinos].
- Baitello Júnior, N. (2012). *Pensamento sentado: Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. (1ª ed.). Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Brighi, A. A., & Câmara, M. T. (2018). O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. Câmara (Orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (1ª ed., pp. 25-42). CEFET-MG.
- Butler, J. (2023). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (24ª ed.). Civilização Brasileira.
- Câmara, M. T. (2024). “*Ouçam as bichas pretas*”: A multimodalidade na construção de masculinidades pretas e as produções de sentidos midiativistas em vídeos no “YouTube”. (1ª ed.). Pedro e João Editores.
- Colling, L. (2018a). A emergência e algumas características da cena ativista das dissidências sexuais e de gênero no Brasil da atualidade.

In L. Colling (Org.), *Artivismos das dissidências sexuais e de gênero* (1ª ed., pp. 11-40). EDUFBA.

Colling, L. (2018b). *Gênero e sexualidade na atualidade*. (1ª ed). UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21(1), 241-282. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>

Jordan, T. (2002). *Activism! Direct action, hacktivism and the future of society*. (1ª ed). Reaktion Books.

Lima-Lopes, R. (2012). *Sociossemiótica da produção audiovisual: uma proposta metodológica para análise multimodal da comunicação em vídeo* [Tese de doutorado]. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

Lima-Lopes, R. (2016). Vídeos publicitários e o discurso da tecnologia: Metáforas verbo-visuais. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 32(2), 325-354. <https://doi.org/10.1590/0102-4450593031664184345>

Lima-Lopes, R., & Câmara, M. T. (2019). Arco-íris na cruz: A multimodalidade no Midiativismo em vídeos no YouTube. *Policromias - Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, 4(2), 78-102. <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/view/29059>

Lima-Lopes, R., Câmara, M. T., & Oliveira, M. L. (2021). Textos audiodômicos e multimodalidade: Experiência de formação de

professores na área de linguagem e tecnologia. In R. C. da Silva & L. A. A. Queiróz (Orgs.), *Multimodalidade, ensinosa e aprendizagem* (1ª ed., pp. 169-191). Pimenta Cultural.

Louro, G. L. (2019). Pedagogias da sexualidade. In G. L. Louro (Org.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade* (4ª ed., pp.7-42). Autêntica Editora.

Louro, G. L. (2020). *Um corpo estranho* (3ª ed.). Autêntica Editora.

Machado, A. (2004). Arte e mídia: aproximações e distinções. *E-Compós*, 1. 1-15. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/15>

Norris, S. (2002). The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. *Visual Communication*, 1(1), 97-121. <https://doi.org/10.1177/147035720200100108>

Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. (1ª ed). Routledge.

Norris, S. (2006). Multiparty interaction: A multimodal perspective on relevance. *Discourse Studies*, 8(3), 401-421. <https://doi.org/10.1177/1461445606061878.258>

O'Halloran, K. L. (2004). Visual semiosis in film. In K. L. O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: Systemic-functional perspectives* (1ª ed., pp. 118-130). Continuum.

Raposo, P. (2015). “Artivismo”: Articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 4(2), 3-12. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.909>

Rodrigues, J. C. (2018). Eu sou neguinha? identidades e ambiguidades na MPB. In L. Colling (Org.), *Artivismos das dissidências sexuais e de gênero* (1ª ed., pp. 253-308). EDUFBA.

Silveira, E. L., & Pereira, A. B. (2019). Ney Matogrosso entre Butler e Foucault: sobre sujeitos e subversões de identidades. *Revista X*, 14(4), 240-255. <https://doi.org/10.5380/rvx.v14i4.66064>

Trevisan, J. S. (2018). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade* (4ª ed.). Objetiva.

REPARAR TAMBÉM É COMUNICAR: O JORNAL A SIRENE E O DIREITO À COMUNICAÇÃO NO PÓS-DESASTRE

Larissa Helena Pereira de Oliveira¹

O rompimento da barragem de Fundão em Mariana, Minas Gerais, no dia 5 de novembro de 2015, configurou-se como um dos maiores desastres socioambientais da história do Brasil, tanto pela extensão territorial dos danos quanto pela profundidade de seus impactos sociais, culturais e ambientais. Mais do que perdas materiais, a tragédia resultou em deslocamentos forçados, destruição de modos de vida e apagamento de vínculos comunitários e afetivos. Nesse cenário, a reparação não pode ser compreendida apenas como indenização financeira ou reconstrução de infraestrutura, mas deve incluir dimensões simbólicas, comunicacionais e de memória. E para além disso, vale lembrar que estamos falando e tratando as consequências de uma catástrofe que poderia ter sido evitada.

1. Jornalista e mestranda em Comunicação na FAAC/Unesp, Bauru.
larissa.helena@unesp.br

A ausência de canais legítimos de escuta e fala após o desastre produziu um silêncio que se tornou também parte da catástrofe. A comunicação, nesse contexto, não se configura somente como um meio, mas uma dimensão central de disputa, marcada por apagamentos, invisibilidades e pela reprodução de narrativas hegemônicas que não contemplavam a vivência dos atingidos. É nesse vazio que em fevereiro de 2016 surge o jornal A Sirene, criado por atingidos, com apoio de instituições e coletivos. O veículo nasce como resposta ao silenciamento e como instrumento de luta pelo direito à comunicação, promovendo um novo lugar de visibilidade.

Produzido de forma colaborativa, o jornal A Sirene cumpre dupla função, a de registrar e denunciar injustiças, ao mesmo tempo em que preserva memórias coletivas e ressignifica experiências de dor. Ao abrir espaço para as vozes historicamente marginalizadas, o jornal reconfigura o campo da comunicação comunitária, tornando-se um exemplo de como a prática jornalística pode ser transformadora em contextos de desastre. Seu papel vai além do ato de informar, também trata de um processo de fortalecimento identitário e busca por justiça.

Assim, este artigo propõe analisar o jornal A Sirene a partir de três edições publicadas em diferentes momentos, sendo a primeira em fevereiro de 2016, outra intermediária e uma mais recente, em 2025, com o objetivo de compreender como o veículo mobiliza estratégias narrativas, afetivas e políticas ao longo do tempo. A análise articula os conceitos de comunicação comunitária, memória coletiva e direito à comunicação, situando-os no contexto da reparação pós-desastre. Busca-se, portanto, demonstrar como reparar também é comunicar e

como a comunicação, longe de ser acessória, constitui condição fundamental para qualquer processo de justiça.

Fundamentação teórica

“A dor da gente não sai no jornal”.

— Haroldo Barbosa e Luiz Reis

Comunicação comunitária

Mais do que um simples canal de informação, a comunicação comunitária consolida-se como uma potente prática social de resistência, capaz de fortalecer a cidadania e contestar narrativas hegemônicas. Peruzzo (2013) destaca que as experiências populares de comunicação no Brasil não podem ser vistas como complementares, mas como iniciativas fundamentais de luta pelo direito à comunicação e pela democratização da mídia. Em seus trabalhos mais recentes, a autora reforça que, mesmo na era digital, os meios comunitários permanecem relevantes, justamente porque criam espaços de escuta e participação em territórios onde a exclusão e o silenciamento predominam.

A Comunicação Popular distingue-se como uma comunicação de resistência porque acontece no bojo e é vinculada aos movimentos sociais, comunidades e coletivos populares que lutam por direitos e denunciam diversas formas de opressão. Trata-se de uma contra comunicação, em relação aos padrões convencionais da grande mídia. Ela acontece devido às necessidades de comunicar desses atores coletivos, desde dentro, na voz deles e de acordo com seus interesses e demandas, razão pela qual é conhecida como comunicação popular, horizontal ou comunitária. Sua práxis situa-se no campo de lutas simbólicas de segmentos

subalternizados por justiça social, para dar visibilidade a causas humanistas e reivindicações, e para participar do debate público oferecendo uma visão crítica e diferenciada sobre temas de interesse público. (Peruzzo, 2023, p. 4)

Para compreender essa força atualmente, é preciso resgatar sua trajetória histórica. Esse campo não surge de forma espontânea, mas é fruto de lutas sociais, disputas simbólicas e práticas de resistência que se articularam em contextos políticos específicos. Assim, ao longo das últimas décadas, a comunicação popular foi se constituindo como um espaço de enfrentamento às narrativas dominantes, de fortalecimento das identidades coletivas e de experimentação de novos modos de comunicar, que se atualizam de acordo com as transformações sociais e tecnológicas.

A Comunicação Popular aflorou com características específicas, próximas ao que conhecemos ainda hoje, como uma vertente comunal ainda no fim dos anos 1970 e nos 1980, no contexto de abertura política do regime militar, no Brasil. Seguiu seu curso ao longo de mais de 50 anos, com atualizações e ressignificações. Dela germinaram iniciativas denominadas de comunicação dialógica, comunicação horizontal, educativa, participativa, alternativa ou comunitária, mas a partir dos anos 1990/2000 as vertentes comunitárias e alternativas foram ganhando contornos mais peculiares. Originalmente, a Comunicação Popular desenvolveu dimensões epistêmicas de clara posição de inconformismo diante da opressão da Ditadura Militar (1964-1985) e de luta pela democracia no Brasil. Essas dimensões são fundamentadas em visão humanista — em grande parte com absorção de ideias de Paulo Freire e seus seguidores —, de tendência transformadora, defesa da autonomia e voltada à educação popular informal e não formal em suas interfaces com a comunicação emancipadora. (Peruzzo, 2023, p.73)

Entre as características centrais desse tipo de comunicação, podemos destacar: (a) a horizontalidade, pois a comunidade participa como sujeito ativo, e não como mero receptor; (b) a coletividade no processo produtivo, com envolvimento desde a definição das pautas até a circulação; (c) a linguagem acessível e enraizada no cotidiano local; (d) a centralidade da voz dos grupos subalternizados; e (e) o vínculo territorial, que torna essa comunicação parte da identidade e da memória coletiva. Esse vínculo é essencial para compreender o que Muniz Sodré (2002) chama de “lógica do lugar próprio”, ou seja, espaços sociais que se organizam por racionalidades distintas daquelas que regem a mídia tradicional e o mercado.

Ter um espaço de escuta, diálogo e publicação que seja exclusivamente local, feito de dentro, faz toda a diferença em processos de reparação diante de injustiças. Não se trata de alguém de fora contando a sua história, mas de você mesmo narrando-a. A participação das comunidades atingidas em todas as etapas do jornal, desde as reuniões de pauta, passando pelo trabalho de campo, entrevistas, escrita e, por fim, a distribuição dos exemplares, fortalece os atingidos como donos de sua própria narrativa. O atingido é, ao mesmo tempo, entrevistado e entrevistador, condição que nenhum veículo hegemônico alcança em termos de autenticidade e poder de voz.

Esse caráter de “veículo de dentro” confere ao jornal uma força singular. A veracidade dos fatos, a linguagem acessível a toda a comunidade, as imagens que tocam e emocionam, tudo compõem uma narrativa de entendimento comum. Quando essa narrativa assume uma dimensão politizada, voltada para a luta por reconhecimento, direitos e acesso, ela se converte também em ferramenta de resistência, de ensinamento

e de cidadania, especialmente em um cenário marcado pela força do capital das próprias empresas responsáveis pelo desastre.

Assim, quando uma pessoa afirma em suas páginas: “eu sou atingido”, “porque sou atingido”, essa declaração publicada em um jornal comunitário feito por atingidos não admite contestação externa. Não há outro espaço capaz de colocar em dúvida tal argumento. Isso é particularmente relevante porque são justamente classificações externas, definidas em manuais e guias de cadastramento que costumam orientar processos de reconhecimento e reparação. O jornal comunitário, ao contrário, legitima a identidade e a voz do atingido a partir de dentro, reafirmando sua condição e seu direito à memória e à justiça.

Importante também ressaltar como esse tipo de comunicação além de dar voz, também organiza e mobiliza a comunidade. Ao criar canais de expressão horizontal e participativa, a comunicação comunitária funciona como espaço de encontro simbólico e prático, capaz de articular sujeitos em torno de identidades comuns, reivindicações coletivas e causas sociais compartilhadas. Além de consolidar espaços de escuta e de visibilidade, a comunicação comunitária propõe formas de organização social, estimulando assembleias, reuniões de pauta coletivas, mutirões de produção e estratégias conjuntas de circulação da informação. Dessa forma, contribui para a formação de sujeitos políticos conscientes de seus direitos e corresponsáveis pela defesa de seus territórios e de suas memórias.

Em suma, a Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa transita do presencial - da comunicação cara a cara e grupal à imprensa e do audiovisual ao digital, em conformidade com a conjuntura na qual se insere. Isso significa que suas feições dependem das necessidades de comunicar que cada contexto

constitui e depende também das condições reais existentes em termos operacionais - acesso às tecnologias, à capacidade econômica e de manuseio técnico, e do nível de organização e de mobilização comunitária. (Peruzzo, 2023, p. 6)

Nos dias atuais, a comunicação comunitária ganhou novas dimensões com a internet e as redes digitais. Iniciativas como *Alma Preta* (<https://almapreta.com.br>), *Fala Roça* (<https://falaroca.com>), *Redes da Maré* (<https://www.redesdamare.org.br>), entre tantos outros, exemplificam como coletivos independentes têm se apropriado das plataformas digitais para disputar narrativas e criar visibilidade para vozes marginalizadas. O Jornal A Sirene insere-se nesse contexto, funcionando como um território comunicacional de resistência, mas também como uma experiência singular, já que ele nasce diretamente das comunidades atingidas.

Outra análise, a de Cogo e Badet (2013), mostra como migrantes internacionais no Brasil têm criado e mantido meios de comunicação próprios, como rádios comunitárias, jornais, portais digitais e grupos em redes sociais com funções de mobilização política, fortalecimento da cidadania e preservação de identidades culturais. Esses exemplos também mostram a comunicação comunitária como prática contra-hegemônica, capaz de assegurar o direito à fala e à escuta em contextos de exclusão, além de disputar a narrativa dominante produzida pelos grandes meios de comunicação.

Este segmento da mídia dedica-se a articular e mobilizar os migrantes em questões de cidadania, a construir e difundir elementos culturais relacionados às migrações, disseminar temáticas relacionadas aos países de origem dos migrantes, situá-los em novos contextos, etc. Jornais, boletins, rádios comunitárias,

blogs, sites, espaços próprios em redes sociais como facebook compõem uma extensa rede de produção comunicacional, redes e organizações migratórias no Brasil. Em alguns casos, há a participação direta dos próprios migrantes na produção de conteúdos; em outros, propõem espaços de interação dos migrantes em diferentes países. (Cogo & Badet, 2013, p. 41)

Paiva (2007), ao discutir comunicação e cultura das minorias, contribui para compreender como grupos historicamente marginalizados encontram nos meios comunitários a possibilidade de expressão pública e de construção de identidade. Nesse sentido, a comunicação popular não é apenas um canal de informação, mas um espaço de disputa cultural e política, no qual vozes silenciadas encontram legitimidade e visibilidade.

Neste sentido, poderia se apontar como características próprias dos veículos comunitários a necessidade de promover uma comunicação horizontal, ou seja, o diálogo entre as pessoas, tornando exequível a participação e cooperação. Um veículo comunitário, exatamente por estar inserido na perspectiva da defesa e promoção de uma democracia social, participativa, e não apenas representativa, possui definidos os preceitos que norteiam um desenvolvimento harmônico, onde interajam como forças iguais o econômico, o ecológico e a equidade social. Esta perspectiva certamente irá definir a atuação de um veículo, desde a sua gestão à sua programação, passando pela própria seleção temática, já que a população deve ser informada de suas obrigações e seus direitos, estando ciente e capacitada para refletir sobre os problemas que a cercam, bem como sobre as múltiplas possibilidades de solução. (Paiva, 2009, p. 2)

Diferentemente dos veículos comerciais, que em grande medida estão subordinados a interesses políticos e econômicos, a comunicação comunitária se ancora no princípio da participação social, promovendo espaços de fala e de escuta que refletem diretamente as demandas e

identidades locais. Nesse contexto, a prática comunitária não se limita à transmissão de mensagens, mas estimula a construção coletiva do discurso e a gestão compartilhada da mídia, configurando-se como um processo político e educativo de grande relevância.

Direito à comunicação

O desastre em Mariana escancarou uma dimensão da injustiça frequentemente invisibilizada, que é a violação do direito à comunicação. Para além da destruição material, o rompimento da barragem produziu um silêncio, a comunicação deixou de ser um direito para se revelar como uma condição fundamental para a existência pública e a luta por justiça. A fundamentação desse direito remonta a documentos internacionais como o *Relatório MacBride, Um Mundo e Muitas Vozes* (UNESCO, 1983), que já alertava para o perigo de a comunicação estar concentrada apenas nas mãos do Estado ou do mercado. Esse relatório defendia que as ferramentas comunicacionais deveriam estar a serviço da sociedade civil, assegurando a pluralidade de vozes.

Esse princípio encontra eco na Constituição Brasileira, que garante a liberdade de expressão:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (*Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*, art.5º).

No entanto, na prática, a estrutura midiática hegemônica, comercial e concentrada cria um abismo entre a garantia legal e a efetiva possibilidade de fala para grupos subalternizados. É nesse abismo que a comunicação comunitária se insere não como um apêndice, mas como uma prática de resistência que materializa o direito à comunicação. Conforme Peruzzo (2013) e Paiva (2007), esse direito transcende o simples acesso à informação; é o direito de produzir e gerir os próprios meios de expressão, de participar ativamente da construção das narrativas que definem a realidade.

O silenciamento dos atingidos, portanto, configurou-se como uma segunda violência, que buscou apagar sua condição de vítimas e inviabilizar sua participação no processo de reparação. A criação do Jornal A Sirene emerge, então, como resposta direta a essa violação, ele é a prática do direito à comunicação negado. Suas páginas tornaram-se o território onde esse direito foi reconquistado, performando três dimensões interligadas. A dimensão política, o jornal atuando como ferramenta que denuncia violações, cobrando respostas e articulando reivindicações coletivas.

Outra dimensão é a jurídico-simbólica, em que sua narrativa se torna construção de prova social, ainda mais em um contexto onde o reconhecimento oficial é burocrático e disputado, o jornal legitima essa identidade a partir de dentro, fortalecendo a base de suas demandas por reparação. E por fim a dimensão cidadã, o qual o jornal A Sirene opera como uma ferramenta de educação para os direitos, informando a comunidade, explicando trâmites complexos e fomentando a organização coletiva. Ele converte atingidos em sujeitos de direito, ativos e corresponsáveis pela defesa de seu território e de sua memória. Assim

sendo, fica evidente que o direito à comunicação é fundamental para esse momento em que se constrói qualquer possibilidade de reparação.

Se a comunicação é um direito de grupos e comunidades, sua prática precisa ser, necessariamente, dialógica e construída a muitas mãos. Ao analisar a comunicação de grupos migrantes, Cogo (Lahni, 2013) resgata essa fundamentação no pensamento freireano, demonstrando que o direito à comunicação se assenta na seguinte premissa:

O direito de comunicar pertence aos indivíduos e aos grupos e comunidades que eles compõem. Podemos lembrar sobre como as bases desse direito foram enunciadas por Paulo Freire quando postula que o conhecimento é construído através das relações entre os seres humanos e o mundo para afirmar que a comunicação se define como a situação social em que as pessoas criam juntas e não apenas dão, transmitem ou impõem conhecimento. Na visão de Paulo Freire, a comunicação só se torna possível em um mundo de comunicação/diálogo, pressupondo não apenas participação e reciprocidade, mas acima de tudo um processo de compartilhamento que nos coloca a preocupação com a igualdade de situações que deve pautar esse diálogo. (Lahni, 2013, p. 62)

E ainda, Cogo et al. (2023) ao analisar a comunicação de migrantes venezuelanos na fronteira Brasil-Venezuela, destaca que mesmo em contextos de exclusão e controle institucional como a Operação Acolhida, os migrantes criam práticas comunicacionais próprias, que não se restringem à circulação de informações, mas constituem estratégias de visibilidade e afirmação de direitos. Trata-se, portanto, de compreender a comunicação como um espaço de cidadania ativa, em que os sujeitos se reconhecem como protagonistas e produtores de narrativas. Essa perspectiva amplia a noção de direito à comunicação ao mostrar que ele não se realiza apenas no plano jurídico-formal, mas sobretudo

na prática cotidiana de grupos subalternizados, que por meio da comunicação desafiam silenciamentos e constroem legitimidade social.

Como resistir ao apagamento?

Amar o perdido
deixa confundido
este coração.
Nada pode o olvido
contra o sem sentido
apelo do Não.
As coisas tangíveis
tornam-se insensíveis
à palma da mão.
Mas as coisas findas,
muito mais que lindas,
essas ficarão.

— Carlos Drummond de Andrade

A memória que para muitos é compreendida como um tipo de arquivo pessoal de vivências e experiências, revela-se também como um fenômeno sobretudo social. Se pensarmos na memória individual, ela se perderia com a nossa própria morte, não resistindo ao tempo, por exemplo. Mas então como fazer da memória algo duradouro? E talvez a resposta seja simples, que é o coletivo. Nesse contexto, o sociólogo Maurice Halbwachs (1990) faz suas contribuições. Para ele, nós não nos lembramos sozinhos.

Todo ato de rememoração, mesmo o mais íntimo, é acionado e moldado por nossos grupos de pertencimento, como a família, a comunidade religiosa, a classe social. São esses grupos que fornecem os quadros sociais da memória, ou seja, os referenciais de tempo, espaço e

significado que dão estrutura e sentido às nossas lembranças. Uma festa tradicional, um marco geográfico, um gosto ou cheiro característico, são os grupos que criam e mantêm esses pontos de apoio que nos permitem navegar no passado. Um exemplo citado pelo próprio Halbwachs (1990) ilustra esse fenômeno:

Suponhamos que eu passeie só. Diremos que desse passeio eu não possa guardar senão lembranças individuais, que não sejam senão minhas? Não obstante, passeei só somente na aparência. Passando por Westminster, pensei no que me havia sido dito por um amigo historiador (ou, o que dá no mesmo, no que havia lido sobre ela em uma história). Atravessando uma ponte, considere o efeito de perspectiva que meu amigo pintor havia assinalado (ou que me havia surpreendido num quadro, numa gravura). E me dirigi, orientado pelo pensamento de meu plano. (Halbwachs, 1990, p. 19)

Nesse sentido, lembrar nunca é um exercício isolado, mas sempre um processo atravessado pela cultura, pela linguagem e pelas experiências compartilhadas com outros. Esse entendimento amplia a noção de memória para além do simples armazenamento de fatos. A memória coletiva é também produção de sentidos, em que os grupos sociais definem quais lembranças merecem ser preservadas e quais podem ser esquecidas. O ato de lembrar é, portanto, também um ato político, selecionar, registrar e transmitir significa afirmar identidades, disputando espaços de poder simbólico.

Se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias. (Halbwachs, 1990, p. 25)

A memória coletiva, portanto, não é estática, mas dinâmica, constantemente reconstruída de acordo com os desafios e interesses do presente. Recordar não é apenas resgatar, mas reinterpretar. O passado é continuamente atualizado para responder às necessidades identitárias, culturais e sociais do agora. E é por isso que, em comunidades atingidas por desastres, conflitos ou migrações, o esforço em preservar narrativas se torna também uma forma de resistência, pois a memória guarda aquilo que foi vivido e legitima o direito à existência e ao reconhecimento.

Assim, estudar sobre memória coletiva é compreender que lembrar é também pode ser viver em comunidade e resistir ao apagamento. O passado deixa de ser um conjunto de fragmentos pessoais e se torna uma narrativa maior, em que identidades e afetos se entrelaçam. Dessa forma, memória e sociedade não podem ser pensadas separadamente, uma dá forma e sustento à outra. A memória garante que a dor, injustiça e identidade não sejam perdidos no esquecimento, mas que se tornem ferramentas auxiliares na reivindicação de direitos, reparação e construção de um novo futuro possível.

Breve análise

Este estudo realiza uma análise de três edições do jornal A Sirene, selecionadas em intervalos de aproximadamente três a quatro anos, a partir da edição de fevereiro de 2016 até 2025. Essa escolha metodológica permite acompanhar a evolução das estratégias narrativas, afetivas e políticas do jornal no contexto do pós-desastre. A análise considera três dimensões centrais, sendo as estratégias narrativas adotadas pelo jornal, os elementos afetivos presentes nas matérias e o cenário político. O recorte temporal adotado possibilita compreender a continuidade das

narrativas de resistência e também as transformações nas formas de comunicação e nas reivindicações sociais ao longo do tempo.

Edição de fevereiro de 2016

Esta edição foca no início da reconstrução de Bento Rodrigues e relata a dimensão material e emocional do desastre. Na capa do jornal podemos ver alguns atingidos de Bento Rodrigues e o local onde então seria reconstruída a comunidade. Ali, apesar da dor da perda, ainda havia muita esperança de um futuro possível, do novo. Nas próximas páginas, percebe-se a dor de cada atingido, como se tentassem não deixar a peteca cair.

Uma das primeiras matérias se chama “E se fosse com você?”, aqui há o diálogo de duas atingidas de localidades diferentes, Bento Rodrigues e Paracatu de Baixo, que falam sobre o momento de transição e como a solidariedade e preconceito existem.

Dona Maria - Quando me disseram “a casa caiu, temos que ir pra Mariana”, eu sabia que era só o começo, que eu ia sofrer mais. Já sofri muitos anos, passei fome, criei cinco filhos sozinha, mas aquele dia 5 de novembro foi uma coisa que eu nunca mais vou esquecer na minha vida.

Marinalva - Os netos da gente, os pais da gente, todo mundo tendo que correr da lama lá no Bento, isso só a gente passou. E perder isso é perder coisas que não vamos ter nunca mais. (A Sirene, 2016, edição 0, p. 2)

Outra reportagem desta edição é “Quem foi sua Sirene?”, que traz por meio de depoimentos o drama vivido pelas pessoas naquele dia 05 de novembro de 2015. Percebe-se a ação coletiva que emerge

em momentos de emergência, de como a vida de cada um dependia em algum momento também da vida do outro. Sirenes humanas.

Arnaldo - Acordei às 16 horas e ouvi o Gladismar gritando na praça. Ele foi a minha sirene. Depois disso salvei seis pessoas da lama. Seu Sebastião - Minha sirene foi Deus. Vi a lama a cinco metros de onde estava, corri muito, se não corresse morreria. Salvei minha irmã de 70 anos, carreguei ela no colo.

Sônia - Minha sirene foi a gritaria na praça, a afobação do povo. Não deu tempo de correr. Quando vi a lama já estava na minha garagem. Eu, meu filho e meu sobrinho nadamos na lama grudenta em zig-zag, fugindo da correnteza até chegar em um ponto firme.

Terezinha - Achei que era chuva de poeira. As casas já estavam todas caindo na praça. Voltei atrás, peguei meu telefone, uma sacolinha com uma sombrinha, despedi do quarto da minha mãe. Segui para o mato.

Marcelo - Minha mãe morreu de susto. Caiu na lama morta. Não consegui salvar. Não consegui salvar ninguém. Já tinha essa tatuagem, mas agora reforcei. (A Sirene, 2016, edição 0, p. 5)

Esses relatos são testemunhos do trauma vivido e compartilhado por essas comunidades. Ao publicá-los, o jornal compartilha a história, memória e dor daqueles que viveram isso. Se torna elemento da memória coletiva dos atingidos pelo rompimento da barragem de Fundão e também prova.

A matéria “Juntos somos fortes e queremos:”, ainda da edição 0, já vem carregada de mais força política, uma narrativa mais engajada por justiça e direitos. Nela, os atingidos falam sobre o que querem no novo terreno e o porquê. Além disso, vem assinada, “por nós atingidos”, dando força pra essa narrativa que é de todos, coletiva, comunitária. A matéria fala sobre o local e modelo da casa, o cultivo de pomares e

pequenos animais, o direito de acompanhar o processo e ter assessoria para cada área com profissionais.

A garantia da construção de espaços coletivos, como praças, igrejas e cemitério. E nessa construção, novos espaços podem ser propostos por nós. A Nova Bento nunca será como a anterior, mas poderá ser um ótimo lugar se formos protagonistas nas decisões sobre todos os detalhes, de forma autônoma e organizada. Este é um direito. (A Sirene, 2016, edição 0, p. 12)

Esse trecho destaca a importância da participação comunitária na reconstrução do território, mostrando como a comunidade deseja ser protagonista na organização de seus espaços. A garantia de construir coletivamente praças, igrejas e cemitérios, além do direito a esse mesmo território, visto que o antigo já não existe mais, o que era lar foi destruído. Esse momento da reconstrução representa uma oportunidade de preservar também a memória das comunidades, coisa que realmente só quem era da comunidade é capaz de saber, e não uma construtora externa ou agente alheio à experiência.

Por fim, uma matéria que vem pra encerrar essa edição é “A gente explica”, em que os atingidos vão explicar termos e palavras de acordo com o contexto deles. Uma espécie de definição de dicionário, com grifos específicos. Cada palavra carrega um peso que não cabe nos dicionários comuns, e talvez seja por isso o motivo da matéria, da definição dos termos. É preciso ressignificar cada uma.

barragem: 1. sensação de perigo 2. bomba 3. pesadelo de várias comunidades brasileiras por várias décadas 4. irresponsabilidade
memória: 1. saudade 2. coisas passadas 3. o que nos restou da nossa vida, da nossa comunidade, ou seja, o que foi soterrado pela lama 4. momentos felizes com meu pai

mineração: 1. emprego 2. retirada de metais 3. o que veio depois que já estávamos instalados e tranquilos retirando o nosso sossego e a nossa vida 4. uma atividade que, se não for correta, pode acabar com a vida de inocentes. (A Sirene, 2016, edição 0, p. 13)

A edição de fevereiro de 2016, portanto, se consolidou como um marco na trajetória do jornal A Sirene. Ela reúne o impacto emocional e material do desastre, ao mesmo tempo em que projeta possibilidades de futuro, sempre a partir da voz dos atingidos. Entre os testemunhos de dor e perda, existem também as reivindicações políticas e propostas para a reconstrução. Observa-se como o jornal A Sirene é o veículo por meio do qual pretendem se comunicar, é ali que eles falam e querem ser ouvidos. Assim, já em sua edição inaugural, o jornal se afirma como espaço de memória coletiva e mobilização social, reafirmando o direito dos atingidos a serem protagonistas de sua própria história.

Edição de setembro de 2019

Uma edição de mais de 3 anos da anterior, e ainda assim o sentimento de insatisfação é o que se faz presente. Com os seguintes títulos de reportagem: “Aconteceu na reunião”, “O desastre da reparação”, “Por que a fundação renova não funciona?”, “Fazenda da barra: marcas do crime”, “O trauma da reconstrução”, “Em quatro anos um tijolo”, “Não seremos ouvidos sobre o futuro do nosso patrimônio?”, “A fé e a espera de João”, “Todo dia um remendo”. É notório a decepção das comunidades. Aquela esperança da edição anterior analisada, já não existe mais, aqui o que se vê nas páginas do jornal é uma narrativa composta por dor, denúncia e espera. Uma reparação lenta, demorada.

Na matéria “O trauma da reconstrução”, os depoimentos são a respeito dos diversos problemas com as obras em Barra Longa, nas casas que foram atingidas pela lama.

Eu pedi para eles fazerem uma cozinha com fogão a lenha, porque tinha antes na casa que foi desmanchada. Agora, a cozinha e a lavanderia estão muito pequenas. A Renova falou que eles iam fazer a casa do jeito que era antes, mas diminuíram a minha casa. Eu quero um muro, quero uma cozinha do que jeito que era antes, já deixei escrito lá. A engenheira do escritório mandou eu aguardar, disse que está difícil de fazer. Mandou eu entrar na casa para, depois, eles tentaram mudar. Eu tô com medo de fazer mais reclamação e demorar mais para me mudar. A Renova diz que, se eu pedir muita coisa, eles vão demorar a me devolver a casa. Tá demorando bastante. Começaram a reforma em 2015. Em dezembro de 2016 ficou pronta e eles não conseguiram me dar até hoje. Hoje, tenho que subir morro, tenho pressão alta e me dá formigamento nas pernas de tanto subir morro. Maria Martins de Carvalho (Zézé), moradora de Barra Longa. (A Sirene, 2019, edição 41, p. 7)

Na matéria “Em quatro anos um tijolo”, encontram-se depoimentos de moradores de Bento Rodrigues sobre a construção no terreno. Sim, aquele mesmo terreno da edição 0, em fevereiro de 2016. Em setembro de 2019 não estava pronto, sequer em processo de finalização.

Nas audiências, a gente vê que as opiniões dos atingidos não são levadas em consideração. Estamos na audiência meramente como instituição figurativa, sem poder de voz. Eu percebo que nós estamos sendo usados para validar algo que já está previamente definido. O que as empresas vêm sempre pregando - isonomia, imparcialidade -, isso não tem acontecido. A gente lamenta, porque é um processo reparatório, não é nada que seja feito a título de bonificação, como se fosse algo que se faz para alegrar as pessoas, por assim dizer. O reassentamento é um ato de reparação por algo que foi retirado de forma criminosa, e essa

reparação não tem sido feita de forma justa. A gente lamenta por esse espaço não ser democrático. Mas vamos continuar na luta, a gente não vai desistir. Mauro Silva, morador de Bento Rodrigues. (A Sirene, 2019, edição 41, p. 9)

Um dos aspectos de maior destaque nesses quase quatro anos da primeira edição para essa, é a transformação política dos atingidos. Aqui, eles já estão muito mais conscientes dos seus direitos, engajados nas causas e determinados a continuar buscando justiça. Nesse processo o jornal além de permitir esse espaço de fala/escuta, incentiva e fortalece a importância de recorrer, reivindicar, posicionar. O jornal se torna, sobretudo, o maior aliado das comunidades atingidas.

Edição de abril de 2025

Quase uma década se passou desde o rompimento da barragem, e a luta dos atingidos segue nas páginas do jornal. Se antes a dimensão política já se fazia sentir, agora ela grita com força ainda maior. Percebe-se que as pautas de saudade e afetos deram lugar a uma resistência diária, de direitos que se negam a chegar, de justiça que se arrasta, de vozes que precisam ser ouvidas. E o jornal, mais do que nunca, ganhou características de um veículo midiático online, mensal, mostrando o que aconteceu, denunciando descasos, publicando depoimentos que nenhum outro veículo parece querer ouvir. Ele expõe a lentidão da reparação, o descaso das autoridades e o sofrimento ainda tão presente.

Essa edição vem com títulos como “A gente quer justiça de verdade”, “Sem ATI a gente não tem como chegar até a justiça”, “Vale faz uso político da Justiça e transforma pessoas atingidas em rés”. E ainda, este jornal acompanha de uma capa forte, fazendo trocadilho

com esse sentimento que muitos atingidos sentiram ao longo de todos esses anos, nesse processo demorado, injusto.

Figura 1

Capa jornal A Sirene, edição 103



Jornal A Sirene, 2025.

Considerações finais

Chegamos ao fim deste artigo, mas não ao fim dessa história. A análise das edições do jornal A Sirene, de 2016 a 2025, revela a trajetória de um veículo que transcende sua função informativa para constituir-se como instrumento fundamental de resistência, memória e reparação. O percurso temporal examinado demonstra que o desastre de Mariana operou em duas dimensões complementares, sendo a material, com a destruição física, e a simbólica, com a tentativa de silenciamento

das vozes atingidas. Foi nesta última esfera que A Sirene emergiu como resposta estratégica, convertendo-se em espaço de voz política, de memória e de reconstrução.

Os pilares teóricos que fundamentam este estudo, comunicação comunitária, direito à comunicação e memória coletiva, mostram como o jornal materializou na prática os conceitos formulados por Peruzzo, Cogo, Paiva e Halbwachs. A comunicação comunitária, longe de ser um simples canal alternativo, revelou-se uma trincheira discursiva onde se travou a batalha pelo significado da reparação. O direito à comunicação, por sua vez, deixou o plano abstrato para tornar-se uma ferramenta concreta de reivindicação, possibilitando que os atingidos transitassem da condição de vítimas para a de sujeitos políticos de seu próprio processo reparatório. E a memória coletiva, registrada meticulosamente nas páginas do jornal, constituiu-se como arquivo vivo do trauma e da resistência.

Através de depoimentos, relatos e registros fotográficos, A Sirene impediu que a experiência dos atingidos fosse oculta pelas narrativas oficiais ou pelo esquecimento. Seu acervo documental transformou-se em prova social contra o apagamento, demonstrando que a preservação da memória é condição indispensável para qualquer reparação significativa. Além disso, a linguagem acessível e enraizada no cotidiano, contrastando intencionalmente com o juridiquês dos processos de indenização, permitiu que o jornal realizasse a tradução popular de um crime corporativo complexo. Esta opção linguística representou estratégia política de apropriação do discurso sobre o desastre. A trajetória do jornal demonstra que a comunicação comunitária opera como um mecanismo necessário para organização e construção de contra-narrativas.

Contudo, é impossível analisar essa trajetória sem um profundo sentimento de angústia. O contraste entre a esperança tão presente na primeira edição, que ainda acreditava na promessa de um “novo Bento”, e o tom de cansaço e luta judicializada da última, desenha um gráfico claro do fracasso da reparação. Passada uma década, a persistência do jornal não é só um símbolo de resistência, mas também um testemunho triste de que a justiça plena segue sendo um horizonte distante. A necessidade e importância do jornal A Sirene continuar soando, ano após ano, é a prova mais concreta de que o desastre não acabou, ele apenas se transformou em um estado permanente de injustiça.

Para não esquecer.

Referências

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Cogo, D., & Badet, M. (2013). *Guia das migrações transnacionais e diversidade cultural para comunicadores - migrantes no Brasil*. Bellaterra : Instituto Humaitas Unisinos; Instituto de la Comunicación de la UAB

Cogo, D., Camargo, J., & Generali, S. (2023). Comunicação e cidadania de refugiados venezuelanos em abrigos na fronteira Brasil-Venezuela. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023104. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023104es>

Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. Vértice.

Jornal A Sirene. (2016, junho 6). Edição 0. https://issuu.com/jornalasirene/docs/sirene_final_diogo_bx

Jornal A Sirene. (2019, setembro 5). Edição 41. https://issuu.com/jornalasirene/docs/a_sirene_edicao_41

Jornal A Sirene. (s.d.). Capa. Edição 103. <https://issuu.com/jornalasirene>

Lahni, C. R. (2013). O direito de comunicar pertence aos indivíduos e aos grupos e comunidades que eles compõem. *Eptic Online* 15(3). <http://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/1356/1355>

Paiva, R. (2007). *Comunicação e cultura das minorias*. Paulinas.

Paiva, R. (2009). A comunicação como projeto social. Recuperado de <https://leccufrj.wordpress.com/2009/12/01/a-comunicacao-como-projeto-social-serie-artigos-de-raquel-paiva/>

Peruzzo, C. M. K. (2013). Comunicação comunitária no Brasil: experiências populares, direito à comunicação e políticas públicas. *Contemporânea*, 11(1), 138-158. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v11i1.8057>

Peruzzo, C. M. K. (2015). Aproximações entre comunicação comunitária e movimentos sociais. *Fronteiras*, 17(3), 278-291. <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.07>

Peruzzo, C. M. K. (2023). Comunicação popular, comunitária e alternativa na era digital: Entre utopias freireanas e distopias. *Media & Jornalismo*, 23(42), 23-38. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_1

Peruzzo, C. M. K. (2024). *Fundamentos teóricos da comunicação popular, comunitária e alternativa*. Edufes

Sodré, M. (2019 [1988]). *O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira*. Mauad X.

UNESCO. (1983). *Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época*. FGV.

BTS - BLOOD TO SAVE: ATIVISMO DE FÃS E COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

*Hsu Ya Ya¹
Júlia Garcia²*

Autores como Jenkins (2009) e Borges et al. (2017) evidenciam a cultura de fãs como um campo fértil para a compreensão crítica e expressão criativa, o que se relaciona estreitamente à noção de competência midiática. Conforme explicam Ferrés e Piscitelli (2015, p. 3), “a competência é geralmente entendida como uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado”. No cenário de convergência midiática, há novas formas de criação, mobilização e compartilhamento de conteúdos (Jenkins, 2009), o que ressalta a necessidade de se trabalhar e articular novas competências ao lidar com as mídias. Tais mudanças também têm

-
1. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). fbernandayaya@gmail.com
 2. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) julia.ggaa@gmail.com

influências na cultura de fãs, potencializando o modo como os fandoms se organizam para mobilizações sociais e/ou políticas.

Brough e Shresthova (2012) pontuam que há um crescimento sobre os estudos de fãs, mas ainda há poucas pesquisas relacionadas ao ativismo dos fandoms e à ‘participação cívica’. Como ‘participação cívica’ dos fãs, as autoras (2012) entendem atos de engajamento cívico, ação política, dentre outros, contemplados em quatro pontos centrais: 1. as práticas entre participação e resistência; 2. a relação entre a participação política e a cultural; 3. o papel do afeto/gosto na mobilização da participação cívica; 4. o papel do fandom e seu impacto nas mobilizações. Nesse sentido, tem-se o exemplo do Army Help The Planet (AHTP), que se define como “um movimento social atuante como Organização Não Governamental ‘de fato’, fundado pela união de esforços do fã-clubes do grupo sul-coreano BTS” (par. 1).

Para conscientizar sobre o Junho Vermelho, mês que faz referência à comemoração do Dia Mundial do Doador de Sangue, o Army Help The Planet fez a campanha anual de incentivo à doação de sangue, chamada Blood to Save. As campanhas vão desde ações de arrecadação para preservação da biodiversidade amazônica até o apoio ao projeto Casa 1, uma iniciativa que promove ações de acolhimento, cultura e clínica social para pessoas LGBTQIAPN+. Considerando o caráter dessas ações sociais do Army Help The Planet, bem como o entendimento dos fãs a respeito dos modos de funcionamento das plataformas e dinâmicas digitais, pode-se relacionar tais campanhas ao conceito de competência midiática.

O termo refere-se à capacidade de interpretar criticamente as mensagens, assim como de produzi-las em contextos comunicacionais

diversos (Ferrés & Piscitelli, 2015). Desse modo, Ferrés e Piscitelli (2015) propõem seis dimensões, e respectivos indicadores, para guiar o entendimento da competência midiática: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores, e estética. Os indicadores são formulados a partir do âmbito da análise, referente à forma como as pessoas recebem e interagem com as mensagens, e o âmbito da expressão, referente à produção de mensagens.

O objetivo do artigo, portanto, é analisar a operação da competência midiática no perfil Army Help The Planet no Instagram a partir das dimensões propostas por Ferrés e Piscitelli (2015). Para delimitar a amostra das ações em redes sociais a serem consideradas na análise, foram selecionadas as publicações sobre a campanha Blood to Save no perfil do Instagram do AHTP (@army_http). O corpus é constituído por seis publicações relacionadas à campanha, assim como uma live realizada para explicar sobre os projetos feitos pelos fãs e sobre a importância da doação de sangue.

Cultura de fãs, ativismo e competência midiática

Longe dos estereótipos que inicialmente cercavam a ideia de fã, entendido como louco, obsessivo e fanático (Jenkins, 1992), os estudos de fãs, hoje, se consolidam na academia como âmbito profícuo de pesquisa. A definição de fã ou fandom é, contudo, complexa, já que “o fandom é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas” (Hills, 2015, p.149). Para Lopes et al. (2015, p. 18):

É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias. Além disso, em determinado momento, o fã poderá tornar-se, ele mesmo, um produtor ao perceber que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas em comunidades de fãs ou redes sociais.

Apesar de o fandom ser experienciado de forma particular por cada um, pode-se argumentar que “todos os fãs são semiótica e enunciativamente produtivos, embora apenas a minoria dos fãs participe da produção textual” (Sandvoss, 2013, p. 25). Isso significa que é necessário entender os fãs enquanto sujeitos ativos e produtivos, mesmo quando não se engajam em produções criativas - o que não indica que o grau de afeto em relação ao objeto do fandom seja menor. Entretanto, com a nova ecologia dos meios, surgem outras possibilidades de consumo, produção e circulação de conteúdos, com diferentes plataformas em mobilização (Jenkins, 2009; Scolari, 2016, 2018). Tais mudanças permitem não apenas que os fãs se engajem com as obras de diferentes formas, tanto em termos críticos quanto criativos, mas também que se mobilizem civicamente de maneira mais abrangente.

Brough e Shresthova (2012, p. 2) entendem o ativismo como ações “para contestar hegemonias existentes e provocar mudanças sociais e/ou políticas”. Entretanto, ressaltam que o ativismo de fãs é comumente associado, em inúmeras pesquisas acadêmicas, apenas ao conteúdo das obras, como movimentos para manter os programas no ar, para aumentar a representação de minorias na tela ou para promover

temas sociais nesses programas. Brough e Shresthova (2012) ampliam essa ideia ao afirmarem que os fãs podem também se organizar para abordar aspectos cívicos e problemas políticos da realidade, mediante o engajamento e a utilização da cultura pop de forma estratégica. É o caso, por exemplo, do perfil Army Help The Planet, com a campanha de doação de sangue Blood to Save.

Nesse contexto, a competência midiática³, em uma sociedade extremamente midiaticizada, possui papel central para o exercício da cidadania, democracia e participação pública (Ferrés & Piscitelli, 2015; Livingstone, 2004; Unesco, 2016). Sendo assim, entende-se que “a competência midiática deverá contribuir para o desenvolvimento da autonomia pessoal de cidadãos e cidadãs, bem como o seu compromisso social e cultural” (Ferrés & Piscitelli, 2015, p. 4). Como aponta a Unesco (2016), a comunicação, de maneira geral, é um direito humano básico, que se estende à capacidade de engajamento e interação com os conteúdos midiáticos, o que pode se transformar em ferramenta de empoderamento. Portanto, “não podemos conceber a democracia e a liberdade de expressão sem pensar na mídia - uma esfera pública tão vital para o funcionamento da democracia” (Unesco, 2016, p. 8).

De modo a operacionalizar as discussões sobre a temática, Ferrés e Piscitelli (2015) apresentam uma proposta articulada de dimensões e indicadores para guiar o entendimento da competência midiática. Os autores partem da noção do público enquanto prosumidor, ou seja, consumidores e produtores de mensagens e significados.

3. Competência midiática é o termo utilizado por Ferrés e Piscitelli (2015), cuja proposta de dimensões e indicadores guia a análise central deste artigo. No entanto, outros autores podem utilizar termos diferentes para abordar a temática, como literacia midiática ou alfabetização midiática e informacional.

Por isso, apresentam as dimensões e indicadores segundo o âmbito da análise (interação crítica com as mensagens) e da expressão (produção e divulgação de mensagens próprias). Nessa proposta, Ferrés e Piscitelli (2015) abrangem seis dimensões: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores, e estética. Cada uma delas apresenta indicadores que sugerem capacidades, habilidades e conhecimentos necessários e esperados para a avaliação crítica e a produção criativa de conteúdos.

Tais dimensões e indicadores guiam a análise do perfil Army Help The Planet, de modo a entender como opera a competência midiática no caso Blood to Save. Parte-se da hipótese de que os fãs responsáveis pelo perfil possuem proficiência em diferentes âmbitos, como linguagem e tecnologia, mas que há destaque para a dimensão ideologia e valores, devido ao caráter social da campanha de doação de sangue. Nesse sentido, espera-se entender quais habilidades relacionadas à competência midiática são mobilizadas nesse processo de ativismo.

Army Help The Planet: os fãs de BTS e o caso *Blood to Save*

Bangtan Boys, conhecido mundialmente como BTS, é um boy group sul-coreano que fez a sua estreia no cenário musical em 2013 com sete integrantes: RM (Kim Namjoon), Jin (Kim Seokjin), Suga (Min Yoongi), J-Hope (Jung Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung) e Jungkook (Jeon Jungkook). Inicialmente, estrearam como um grupo de hip-hop, mas expandiram o gênero musical, abordando temáticas como saúde mental, autoestima e amor próprio, o que contribuiu para que o BTS chegasse ao cenário internacional.

Com lemas em campanhas globais como “Love Myself” - contra bullying e violência em crianças e jovens ao redor do mundo, em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) - e o “Speak Yourself”, uma extensão da campanha anterior para incentivar os jovens a compartilharem suas histórias, crenças e convicções, o lema sobre amor próprio se tornou uma forma de incentivar o empoderamento, para que indivíduos encontrem suas vozes e expressem verdades, independentemente de sua origem ou identidade. Para além das campanhas, os membros do BTS trazem essas mensagens em suas músicas, em entrevistas nos programas de TV e em pequenas ações do cotidiano. Com isso, conquistaram diversos fãs ao redor do mundo, trazendo discursos mais positivos, que incluem “amar a si mesmo” e “fale por si mesmo”.

O fandom do boy group, conhecido como ARMY (sigla para Adorable Representative M.C. for Youth, traduzido para Representante Adorável para a Juventude), também faz referência ao conceito de “army”, traduzido para “exército”. Nesse contexto, além das mensagens sobre amor próprio, esperança, autoaceitação, entre outros temas, muitas vezes ligados à autoestima e suporte emocional, o grupo sul-coreano e seus membros fazem ações filantrópicas, como a campanha “Love Myself” com a UNICEF, que arrecadou US\$ 3,6 milhões de dólares para combater a violência infantil. Naquela época, a campanha gerou mais de 50 milhões de engajamentos e quase 5 milhões de tweets na rede social Twitter (atual X)⁴, demonstrando que o ARMY também se engaja em ações filantrópicas do grupo.

4. Comunicado de imprensa do UNICEF sobre a campanha Love Myself (Unicef, 2021).

É nesse contexto que surge o Army Help The Planet (AHTP), um movimento social que atua como Organização Não Governamental (ONG) fundado pelos fãs brasileiros do BTS, conhecidos também como B-ARMYS. O AHTP foi criado em agosto de 2019 com foco em projetos de cunho social e ambiental, e também na conscientização sobre temas de relevância sociopolítica e na abordagem de assuntos relacionados aos integrantes do grupo em suas redes sociais. A equipe é composta por fãs voluntários de diversas áreas, mas o perfil no Instagram @army_htp foi criado apenas em 2021. As campanhas incluem assuntos como fake news, importância do título de eleitor, incentivo ao reflorestamento da Amazônia, impactos das queimadas do Pantanal e o #BloodToSave, campanha anual de incentivo à doação de sangue durante o mês do Junho Vermelho, que celebra também o Dia Mundial do Doador de Sangue no dia 14 de junho.

A campanha proposta pelo AHTP foi criada em homenagem aos 10 anos de *debut* (estreia) do BTS, com o intuito de unir a data comemorativa da estreia (13 de junho) à proposta de incentivo à doação de sangue, como forma de homenagem ao aniversário do grupo. Para o *corpus* do presente artigo, foi realizado o levantamento das publicações relacionadas à campanha no período de junho de 2025, totalizando 10 publicações, sendo oito publicações estáticas, um vídeo (reels) e uma live para tirar dúvidas dos fãs sobre a campanha. Pela especificidade da rede social, não foi possível realizar o levantamento das publicações feitas nos stories, visto que ficam disponíveis apenas por 24 horas.

De acordo com Ferrés e Piscitelli (2015), a dimensão linguagem da competência midiática está relacionada à capacidade de avaliar, interpretar, analisar, se expressar e modificar os conteúdos existentes.

Ou seja, no âmbito da análise, compreende a forma como as mensagens são construídas em diferentes mídias e, no âmbito da expressão, como o indivíduo se expressa por meio de diferentes sistemas de representação e comunicação. Dessa forma, é possível observar como o fã modifica os produtos existentes para dar novos significados. Um exemplo são as referências intertextuais.

A primeira publicação da campanha tem a arte estática na cor roxa, e a legenda também pontua que o mundo dos ARMYs está roxo novamente. A cor roxa possui um significado especial para o fandom, visto que, durante um evento do BTS, o integrante Taehyung, conhecido como V, criou a expressão “Borahae”, em inglês “I Purple You”, um trocadilho entre as palavras “I Love You” (“eu te amo” em português) com a palavra “purple” (roxo). Na época, o artista perguntou aos fãs se sabiam qual o significado da cor roxa, explicando que é a última cor do arco-íris e que significa que ele vai confiar e amar os fãs por um longo tempo, assim como a cor. Dessa forma, a frase e a cor se tornaram o símbolos do fandom e estão presentes em eventos e campanhas, sendo principalmente associadas ao símbolo de união entre ARMY e BTS.

Além disso, outro detalhe presente na Figura 1 é o uso do termo presente na hashtag #BornToSave, que é possível associar à música do grupo “Born Singer”. Essa música reflete o início da carreira do BTS, discorrendo sobre os desafios, a superação em meio ao medo de desapontar os fãs e a pressão que o sucesso carrega, mas enfatizando que os membros nasceram para a música e para estarem no palco. Outro detalhe presente na música é que ela tem como referência a canção “Born Sinner”, de J. Cole. Mas, entre o fandom, o significado do termo “born to save” (nascidos para salvar) está associado à sigla do grupo “BTS”,

assim como à teoria criada pelos fãs sobre a forma como o grupo entra na vida do ARMY no momento em que ele mais precisa.

Figura 1

Primeira publicação do Army Help The Planet para a campanha “Blood To Save”



Army Help The Planet (2025).

Em mais uma publicação do perfil AHTP, eles mencionam que o slogan da campanha da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) de 2025 possui um significado ainda mais especial, já que a campanha enfatiza: “Doe sangue, doe esperança. Juntos salvamos vidas”⁵. O foco na palavra “esperança”, em inglês “hope”, está diretamente ligado ao integrante Hoseok, conhecido também como J-Hope, que simboliza a luz e a positividade que ele transmite para os outros integrantes, assim como para os fãs, por ser uma pessoa alegre e divertida. Também foi possível visualizar como os fãs explicam o diálogo entre as datas do dia do *debut*, considerado o aniversário do Bangtan, e o Dia Mundial

5. Poster disponibilizado pela OPAS para compartilhar a campanha de doação de sangue em 2025. <https://tinyurl.com/ymrk7ukx>

do Doador de Sangue. Desse modo, outros fãs podem compreender o motivo da campanha, assim como aqueles que não conhecem o *boy group*, mas acabam visualizando a publicação.

O uso de hashtags, a marcação do perfil da OPAS, a publicação em colab e a legenda convidando outros fãs para participarem da campanha ao curtir, compartilhar e, principalmente, contribuir com a doação de sangue refere-se à dimensão tecnologia proposta por Ferrés e Piscitelli (2015). Isso também abrange o chamado aos fãs para registrar o momento da ação e postar uma foto marcando o perfil do Army Help The Planet, com as hashtags da campanha #BloodToSave e #PurpleBlood. Ou seja, refere-se à compreensão e à capacidade dos interagentes em manusear as inovações tecnológicas para uma comunicação multimídia e multimodal, ao utilizar as ferramentas tecnológicas para elaborar e manipular conteúdos midiáticos para o ambiente digital, assim como o meio comunicacional para compartilhamento.

Além das publicações sobre a campanha Blood To Save como forma de incentivo para que os fãs se engajem na causa e façam a doação, o perfil publica conteúdos informativos sobre o Dia do Doador de Sangue, desde a forma como a data foi criada até informações sobre o processo e requisitos para ser um doador. O uso da live disponibilizada pela rede social e seu uso pelo perfil também demonstra a compreensão dos fãs em relação à tecnologia, já que funciona como uma transmissão ao vivo que possibilita a participação e interação entre os fãs para discutir e, também, tirar dúvidas sobre doação de sangue.

O debate sobre outras ações que são consideradas importantes e que podem salvar vidas está presente na dimensão ideologia e valores, que pontua a forma como os interagentes repercutem de forma crítica o

modo como as representações midiáticas estruturam a nossa percepção da realidade. Ou seja, a capacidade de analisar criticamente as produções e de se expressar por meio das novas mídias como forma de se comprometer como cidadãos, elaborando e modificando os produtos para questionar valores e estereótipos.

O perfil realizou live, representada pela Mari, codiretora do Army Help The Planet, em parceria com Analu, administradora do perfil BTS Charts Brasil (@btschats_br), e Ana, fundadora do Army Doe Vida (@armydoevida) e que também é farmacêutica e especialista em análises clínicas. A utilização da live para explicar os processos e as informações necessárias para poder realizar a doação de sangue demonstra a preocupação dos fãs em se comprometer como cidadãos, informando sobre assuntos como as doenças que podem impedir a doação de sangue, como hipertensão, diabetes e infecções sexualmente transmissíveis (ISTs), entre outras.

Além disso, as fãs compartilham sobre suas experiências em doação de sangue. Ana, fundadora do Army Doe Vida, compartilhou durante a live que, por consequência da fibromialgia, definida pela Sociedade Brasileira de Reumatologia como uma síndrome que se manifesta em forma de dor pelo corpo todo, principalmente pela musculatura, e causa sintomas de fadiga, ansiedade, depressão, alterações intestinais e sono não reparador, a impediu de ser uma doadora de sangue. Entretanto, a fã enfatiza que isso não a impediu de querer ajudar de outras formas essa ação, criando, assim, o perfil Army Doe Vida. Dessa forma, pode engajar outros fãs que, mesmo que não consigam doar sangue como ela, podem conscientizar e incentivar outras pessoas por meio do compartilhamento de publicações ou no diálogo do dia a dia.

Analú também contou a sua experiência como doadora de sangue já há três anos. Ela conta que gosta de compartilhar a experiência pessoal dela, porque, mesmo com medo de agulhas, ela gosta de incentivar outras pessoas a fazer o mesmo, pela importância da causa, visto que um pacote de sangue doado pode salvar até quatro vidas. Mari, do AHTP, complementa que fez uma enquete nos stories do perfil, perguntando aos fãs se já doaram sangue, se seria a primeira vez ou se nunca doaram por medo ou algum impeditivo. Ela relata que muitos fãs interagentes responderam à enquete que nunca doaram sangue por medo. Nesse sentido, Mari pontua a importância de Analú compartilhar a sua experiência e superação com o medo de agulhas como uma forma de incentivo para que outros ARMYs possam contribuir também por uma causa maior.

Durante a live, uma fã comentou que fizeram uma campanha de doação de sangue em fevereiro em Porto Alegre e conseguiram reservar todos os horários para realizar a coleta de sangue em um sábado e que realizariam novamente essa ação no mês de junho. Por fim, as meninas pontuam a importância de o fandom participar das campanhas, porque elas só são possíveis por causa da participação e do apoio dos fãs. Nesse sentido, as mensagens que o BTS transmite sobre amor próprio, autoconfiança, autoestima, amor e união, que estão presentes no apoio mútuo entre ARMYs e BTS, demonstram valores que vão além da individualidade, pautam debates sociais, políticos, ambientais e mostram que os ARMYs se comprometem como cidadãos ao propor campanhas e temáticas de relevância, o que se relaciona à dimensão ideologia e valores.

Considerações finais

O presente artigo buscou analisar a competência midiática a partir do perfil no Instagram Army Help The Planet na campanha Blood To Save, e como os fãs podem se engajar no ativismo. Nesse sentido, o perfil abordou causas sociais de relevância, como a campanha em diálogo com o Dia Mundial do Doador de Sangue. Dessa forma, a campanha Blood To Save exemplifica um caso de participação cívica do fandom, como pontuado por Brough e Shresthova (2012), articulando o afeto pelo grupo com o incentivo à doação de sangue. Isso reflete tanto a mobilização social quanto o comprometimento que os fãs têm como cidadãos.

Além disso, conforme pontuado por Ferrás e Piscitelli (2015), foi possível observar a proficiência dos fãs quanto à dimensão linguagem ao modificar e compartilhar elementos intertextuais, como o uso da cor roxa presente nas artes de divulgação, assim como a hashtag #BornToSave e a ressignificação dada pelo fandom. Além disso, o uso das ferramentas disponíveis no Instagram e sua compreensão ao criar e publicar os conteúdos reflete o entendimento do fã quanto à dimensão tecnologia. Isso se manifesta por meio de artes publicadas no perfil, carrosséis quando há um fluxo maior de conteúdo, ou pela live em parceria com outros perfis para conversar sobre a campanha, demonstrando a proficiência dos fãs nessa dimensão.

Por fim, a dimensão ideologia e valores está presente em toda a campanha, mas o foco se dá pelo debate promovido durante a live sobre o processo de doação e, principalmente, sobre as experiências das participantes e a superação do medo de doar. Além disso, o debate ressalta como uma condição de saúde que impede uma fã de ser

doadora de sangue não a limita em ajudar de outras formas uma causa que contribui para a sociedade no geral, e não apenas para o fandom. Tudo isso demonstra que, mais do que serem fãs e terem afeto pelo BTS, o fandom se compromete em causas da realidade cotidiana, utilizando a conexão emocional com o grupo como uma força para se engajarem no ativismo social.

No entanto, o *corpus* analisado, que contemplou apenas a campanha Blood To Save, é um recorte pequeno e não deve ser generalizado, pois é evidente a complexidade que cerca as questões relacionadas à cultura de fãs. Para futuros trabalhos, pode ser interessante o aprofundamento em outras campanhas promovidas pelo Army Help The Planet, como campanhas para o plantio de mudas na Amazônia, contra as queimadas do Pantanal, entre outras ações políticas, sociais e ambientais.

Referências

Army Help The Planet [@army_htp]. (2025, junho 12). *Army, está no ar a #BloodToSave, nossa campanha anual de incentivo a doação de sangue, em homenagem ao aniversário do* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DK0DwSdpczn/?igsh=MWo1bmNmc3ZyOHExOQ==>

Army Help The Planet [@army_htp]. (s.d. -a). *Publicações* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 1 de agosto de 2025, de https://www.instagram.com/army_htp

Army Help The Planet. (s.d. -b). *Quem somos*. Recuperado em 1 de agosto de 2025, de <https://armyhelptheplanet.com/#quem-somos>

Borges, G., Brandão, M. C., Sigiliano, D., Vieira, S., & Fernandes, G. (2017). Fãs de Liberdade, Liberdade: curadoria e remixagem na

social TV. Em M. I. V. de Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa* (pp. 93-135). Sulina. <https://www.obitelbrasil.org/wp-content/uploads/2025/06/OBITEL-BRASIL-2017.pdf>

Brough, M. M., & Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative works and cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>

Comissão de Dor, Fibromialgia e Outras Síndromes Dolorosas de Partes Moles. (2011, abril 20). Fibromialgia - Definição, Sintomas e Porque Acontece. *Sociedade Brasileira de Reumatologista*. <https://tinyurl.com/22bebxnp>

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, 9(1), 1-16. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>

Hills, M. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista concedida a Clarice Greco. *MATRIZES*, 9(1), 147-163. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>

- Lopes, M. I. V., et al. (2015). A autoconstrução do fã: Performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In M. I. V. Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (pp. 17-64). Sulina. <https://www.obitelbrasil.org/wp-content/uploads/2025/06/OBITEL-BRASIL-2015.pdf>
- Sá, F. P. de. (2018). Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. *MATRIZES*, 12(3), 129-139. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p129-139>
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (103), 12-23. <http://bit.ly/4043CWO>
- Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, (28), 8-41. <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36927>
- Unesco. (2016). *Alfabetização midiática e informacional: Diretrizes para a formulação de políticas e estratégias*. UNESCO. <https://nic.br/media/docs/publicacoes/8/246421POR.pdf>
- Unicef. (2021, outubro 06). UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. Recuperado de <https://tinyurl.com/42zxnwp8>

DISPUTAS DE SENTIDO, PERFORMATIVIDADE DO HUMOR E ATIVISMO DIGITAL NO CASO ‘POPCORN AND ICE CREAM’ NO X

Pedro Cardoso Lança¹

O ambiente digital, especialmente a partir da consolidação do uso de redes sociais por parte significativa da população global, tem se tornado um dos principais espaços de mediação da vida pública. Essas plataformas são arenas onde se constroem sentidos, se disputa atenção e se reconfigura a esfera pública (Gomes, 2025). Assim, o engajamento com temas políticos, sociais e culturais hoje se dá em ritmo e lógica diferentes daquelas que organizavam as primeiras ideias de debate público tradicional, marcando uma reconfiguração importante nas formas de cidadania e disputa por visibilidade.

1. Mestrando em Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista (UNESP). pedro.lanca@unesp.br

A plataforma X, nesse contexto, destaca-se como um espaço fértil de discussões e postagens opinativas. Sua estrutura principal se classifica como *social network sites* (SNS), e seu objetivo é “promover contato interpessoal, tanto entre indivíduos quanto entre grupos; forjar conexões pessoais, profissionais ou geográficas e encorajam relações frágeis” (van Dijck, 2013, p. 8), favorecendo, entre outras, práticas de ativismo e militância política.

O humor, nesse contexto, emerge como um elemento central das práticas comunicacionais brasileiras, com raízes profundas na cultura popular e na história política do país. Como argumentam Lunardi & Burgess (2020, p. 429), “o humor sempre desempenhou um importante papel político e social no Brasil, funcionando como mecanismo de protesto e de representação da identidade cultural do país”. No X, o riso, a ironia e o deboche tornam-se formas de denúncia, resistência e afirmação de posições políticas e identitárias, sobretudo diante de figuras públicas que acumulam forte capital simbólico.

No dia 06 de abril de 2025, o ex-presidente da República Brasileira, Jair Bolsonaro, participou de uma manifestação pública na Avenida Paulista, em São Paulo, reunindo milhares de apoiadores (Monitor do Debate Político do CEBRAP; More in Common, 2025). O evento teve ampla cobertura da imprensa e repercussão nas redes sociais, sobretudo por conta de um trecho de seu discurso proferido em inglês:

Eu não falo inglês. Uma grande falha da minha formação. Mas quero dar um recado aqui para o mundo e depois eu faço a tradução para vocês. *Popcorn and ice cream sellers sentenced for coups to attack in Brazil* [grifo adicionado]. Ou seja, sorveteiro e pipoqueiro dando golpe de estado no Brasil. É uma vergonha

condenar mais esses 2 por um crime que não existiu. (Poder360, 2025, par. 9).

A fala de Bolsonaro pode ser lida como a tentativa de fazer um apelo ao público internacional e à extrema-direita global pela anistia aos envolvidos na tentativa de Golpe de Estado de 8 de janeiro de 2023 (*Relatório nº 4546344/2024*). No entanto, no X, a forma caricata com que pronunciou a frase e em específico certas palavras, como “*popcorn*” e “*ice cream*”, resultou em ampla circulação de postagens satíricas sobre o episódio, que passaram a pautar o debate nas redes sociais.

A partir do exposto, esta pesquisa busca compreender os sentidos atribuídos às postagens de humor crítico ao discurso de Bolsonaro e analisar as estratégias discursivas acionadas por seus apoiadores nas postagens do X no dia da manifestação.

Especificamente, buscou-se: (1) categorizar as postagens de acordo com a valência, o tipo do conteúdo e a função comunicativa do humor (Meyer, 2000); (2) analisar os níveis de alcance (visualizações) e engajamento (curtidas, respostas e compartilhamentos) das postagens com valência positiva e negativa; e (3) discutir sobre os efeitos comunicacionais da circulação humorística, sobretudo quanto à visibilidade nas redes e agendamento no debate público.

A metodologia adotada nesta pesquisa é de caráter quantitativo, com etapas de coleta, categorização e análise de postagens publicadas na plataforma X. Inicialmente, foram coletadas manualmente enunciações feitas no dia 6 de abril de 2025, utilizando palavras-chave relacionadas ao discurso de Bolsonaro. As postagens foram organizadas em planilha, acompanhadas de dados de engajamento. Em seguida, foram

categorizadas segundo três dimensões analíticas: a valência (positiva, neutra ou negativa em relação a Bolsonaro e ao bolsonarismo), o tipo de conteúdo predominante (humorístico, opinativo, narrativo, informativo ou engajador) e, nos casos de uso de humor, a função comunicativa assumida, com base na tipologia proposta por Meyer (2000) – identificação, esclarecimento, reforço de norma e diferenciação.

A análise dos dados buscou atender aos objetivos da pesquisa, permitindo discutir como as estratégias discursivas se articulam no ambiente digital e quais sentidos são disputados a partir da circulação e recepção desses conteúdos. Por fim, os resultados foram interpretados relacionando teorias do humor e comunicação política contemporânea, considerando o papel das redes sociais nessa disputa simbólica.

A escolha pelo caso analisado justifica-se pela relevância comunicacional do episódio e por sua potência como objeto empírico para compreender os limites e as ambivalências do ativismo digital. A viralização de conteúdos humorísticos sobre Bolsonaro pode, por um lado, operar como crítica pública e deslegitimação simbólica. Por outro, pode também aumentar sua visibilidade e contribuir para a manutenção de sua imagem como figura carismática e central no debate político nacional. Compreender como esses sentidos são disputados e apropriados por diferentes campos políticos é fundamental para refletir sobre os efeitos do ativismo digital nas democracias contemporâneas e questionar sua forma.

A seguir, será apresentada uma discussão sobre o papel do humor na comunicação política e no debate público, explorando suas funções e os sentidos que pode assumir. Em seguida, detalha-se o processo de coleta de dados, bem como a análise realizada a partir das categorias previamente descritas e das métricas de engajamento. No tópico seguinte,

discute-se como os achados empíricos se articulam com a literatura sobre humor político, apontando possíveis implicações para a esfera pública contemporânea. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisa.

O papel do humor na comunicação política brasileira contemporânea

Meyer (2000) entende o humor de forma ambivalente, capaz de gerar identificação, esclarecimento, aplicação de normas e diferenciação. São funções retóricas capazes de aproximar e distanciar interlocutores, produzindo laços de pertencimento (pode-se rir *com* alguém) ao mesmo tempo em que estabelece fronteiras simbólicas (pode-se rir *de* algo ou alguém).

Essa perspectiva encontra eco no contexto brasileiro, em que o riso é utilizado como mecanismo de crítica e resistência social, especialmente em contextos de maior polarização política. Como afirmam Lunardi & Burgess (2020, p. 440), “os brasileiros riem como resposta a situações caóticas, mostrando que rir é uma reação tipicamente brasileira aos problemas políticos”. O humor, portanto, além de exercer funções retóricas descritas por Meyer, molda o imaginário social sobre a política e reconfigura continuamente as formas como ela é comunicada e ressignificada.

As redes sociais potencializam essa lógica ao se configurarem como arenas públicas em que o humor circula com força e agilidade. Plataformas como o X operam como termômetros de afetos e opiniões, “mensurando o que está em voga e dando ainda maior notoriedade a determinados temas” (Freire, 2016, p. 35). Assim, o ambiente digital reproduz as práticas humorísticas da cultura brasileira e amplia sua

capacidade de alcance, permitindo que esses conteúdos pautem o debate público e mobilizem coletivamente sentidos. Muitas vezes, os próprios usuários das redes são responsáveis por “colocar em pauta temas que não seriam abordados, caso não fossem propostos pelos próprios usuários” (Freire, 2016, p. 35), conferindo ao humor um papel de agendamento simbólico nas disputas contemporâneas por visibilidade.

Entretanto, essa capacidade de viralização e engajamento também exige uma problematização crítica. Nem todo humor é emancipador. No Brasil, a retórica humorística tem sido instrumentalizada por diferentes campos ideológicos, inclusive pela extrema direita, que faz uso de uma estética da *trollagem* e do deboche como forma de ataque, intimidação e deslegitimação de opositores. Como discute Nascimento (2022, p. 9), a *trollagem* se apresenta “sob o véu de um discurso humorístico e inofensivo”, mas viabiliza “uma escalada de discursos autoritários e conservadores”.

Esse tipo de humor que pode funcionar como identificação do grupo além de diferenciação com aqueles que são os alvos das chacotas, muitas vezes flerta com o discurso de ódio (Butler, 2021). São discursos que podem ter grande apelo populista e performático, promovendo uma sensação de pertencimento grupal e uma aparente superioridade moral entre os que compartilham da mesma visão política (Nascimento, 2022, p. 11), mas também esbarram na injúria quando o olhar é deslocado para o alvo do comentário.

Assim, as reflexões de Judith Butler (2021) sobre o discurso injurioso são importantes para compreender a linguagem humorística e crítica que circula no ambiente digital. Para a autora, a injúria não apenas fere, mas constitui o sujeito, pois “ao ser insultada, a pessoa é

menosprezada e humilhada, mas também adquire, paradoxalmente, certa possibilidade de existência social e é iniciada na vida temporal da linguagem” (Butler, 2021, p. 11). Assim, o humor que ridiculariza o outro não se reduz apenas a um efeito de riso: ele participa de um processo performativo mais complexo que produz posições sociais e identitárias na esfera pública.

A teoria dos atos de fala, rearticulada por Butler (2021), ajuda a elucidar essa dinâmica. Enquanto os atos ilocucionários performam a injúria no momento do proferimento, os efeitos perlocucionários se prolongam no tempo e podem ser múltiplos, desde o silenciamento até a reapropriação política. Butler (2021, p. 13) observa que ser ferido pelo discurso é também “sofrer uma perda de contexto”, um deslocamento que desorienta, mas que pode abrir possibilidades de resposta. Isso se relaciona com o ambiente do X, onde o insulto circula, é repetido e se converte em material humorístico, gerando tanto vulnerabilidade quanto potência de reação.

É nessa brecha que se inscreve a possibilidade de resignificação. Butler (2021) lembra que palavras injuriosas podem ser reiteradas de forma crítica, citadas contra seus propósitos originais, e performatizar uma inversão de efeitos. Essa ambivalência fica evidente quando observamos que a injúria pode tanto subordinar quanto habilitar agência. Como afirma Butler (2021, p. 243), “o nome pelo qual alguém é chamado pode tanto subordinar o indivíduo como capacitá-lo, produzindo uma cena de agência a partir da ambivalência”.

Então, compreender o humor político exige reconhecer sua condição de ato performativo situado em um ambiente midiático complexo. Ele não se limita a expressar uma crítica, mas produz efeitos que

escapam ao controle dos que o enunciam. Ao mesmo tempo em que o riso pode ser ferramenta de resistência, ele pode também alimentar os ciclos de visibilidade do adversário e reforçar hierarquias simbólicas. O desafio, portanto, é pensar de maneira crítica as formas de ressignificação discursiva, de modo a evitar que a injúria convertida em piada se torne combustível para a narrativa de perseguição da extrema direita.

Diante disso, torna-se necessário retomar o potencial multifuncional do humor. Meyer (2000) propõe quatro funções básicas do humor na comunicação: identificação, esclarecimento, reforço e diferenciação. As duas primeiras tendem a unir comunicadores e seus públicos, promovendo aproximação simbólica e construção de credibilidade; as duas últimas são usadas para estabelecer fronteiras, criticar adversários e reforçar pertencimentos identitários. Essas funções não são exclusivas nem excludentes e podem coexistir em um mesmo conteúdo, especialmente quando se trata de manifestações políticas em redes sociais. Como o autor expõe, o humor atua como uma “espada de dois gumes”, capaz de unir e dividir, de suavizar conflitos e de acirrá-los (Meyer, 2000, p. 317).

É nesse entrelaçamento entre crítica, pertencimento, confronto e viralização que se insere o caso empírico analisado nesta pesquisa. A partir da fala de Jair Bolsonaro na manifestação de 6 de abril de 2025, em que referiu-se a “*popcorn and ice cream sellers sentenced for coups to attack in Brazil*” (Poder360, 2025), emergiu um fluxo intenso de postagens satíricas, irônicas e cômicas na plataforma X. O episódio ganhou repercussão e passou a pautar o debate público justamente por meio do riso e do deboche, assumindo uma função de agendamento do

debate público e posicionando o discurso de Bolsonaro como objeto central, e não o mérito da manifestação.

Contudo, ao satirizar a fala do ex-presidente com recursos semelhantes aos mobilizados frequentemente pela extrema direita, como o deboche, o ataque à imagem pública e o apelo a arquétipos culturais (Nascimento, 2022), parte da oposição adere a uma lógica comunicacional que já foi amplamente criticada por ela mesma. A zombaria que visa ridicularizar o outro, muitas vezes, aproxima-se da retórica populista autoritária que pretende combater o outro, deslocando o foco do conteúdo político do discurso para sua performance e forma. Assim, a crítica travestida de humor pode acabar reforçando o *modus operandi* do adversário, evidenciando os riscos e ambivalências do riso como ferramenta de enfrentamento político nas redes.

A seguir, serão apresentados os dados coletados a partir da análise das publicações realizadas no X durante esse episódio. As postagens foram sistematicamente organizadas, categorizadas segundo a valência, o tipo de conteúdo e a função comunicativa do humor conforme a tipologia de Meyer (2000), e analisadas considerando as disputas simbólicas em curso nas redes sociais digitais.

Coleta e análise de postagens

A coleta das postagens foi realizada manualmente na plataforma X utilizando o mecanismo de busca avançada com login em perfil pessoal, uma vez que a plataforma não permite buscas públicas sem autenticação. Foram utilizadas quatro consultas de busca que combinaram pares de palavras-chave diretamente relacionadas ao evento analisado: (“discurso” AND “Bolsonaro”), (“Bolsonaro” AND “inglês”), (“Bolsonaro” AND

“popcorn”) e (“discurso” *AND* “inglês”). As consultas também tinham outros critérios de filtragem, para considerar apenas as postagens feitas no dia 06/04/2025, desconsiderando respostas e incluindo apenas postagens originais feitas por usuários que tivessem pelo menos um engajamento (curtida, comentário ou compartilhamento). Essa delimitação visou capturar conteúdos que, ainda que minimamente, tivessem alcançado circulação pública.

Ainda que a coleta tenha sido realizada de forma manual e limitada às ferramentas de busca disponíveis na própria plataforma X, o *corpus* construído pode ser considerado representativo para os fins desta pesquisa. Foram selecionadas combinações de palavras-chave que buscavam não apenas captar a crítica mais evidente ao episódio, como no caso do uso de “*popcorn*”, mas também termos mais genéricos e neutros como “discurso” e “Bolsonaro”, com o objetivo de incluir postagens de diferentes posicionamentos políticos, inclusive aquelas favoráveis ao ex-presidente. Essa estratégia visou reduzir o viés algorítmico da busca por termos pejorativos e garantir uma amostragem mais diversa dos sentidos que circularam em torno do evento. Ainda assim, reconhece-se que a dinâmica volátil da rede, os limites técnicos da busca e o fato de nem todas as postagens públicas estarem acessíveis podem ter influenciado a completude do levantamento.

As postagens coletadas foram organizadas em uma planilha², onde foram registradas informações como número de curtidas, comentários, compartilhamentos, alcance estimado e descrição. Ao todo, foram catalogados 293 tweets únicos. Algumas postagens apareceram em mais

2. Lança (2025).

de uma das consultas de busca, mas, para fins de análise, os duplicados foram considerados apenas uma vez. O processo de planificação permitiu sistematizar o corpus e organizar as informações necessárias para as etapas seguintes de categorização, análise de engajamento e interpretação dos sentidos produzidos e disputados nos conteúdos humorísticos e políticos relacionados ao discurso de Bolsonaro.

Das 293 postagens analisadas, a maioria, 176 conteúdos (60,1%), apresentou valência negativa em relação a Bolsonaro ou ao bolsonarismo. Postagens com valência positiva somaram 70 ocorrências (23,9%), enquanto 47 conteúdos (16%) foram classificados como neutros ou ambíguos (Tabela 1). Esses dados apontam para uma predominância de críticas na circulação digital do episódio analisado, mas também revelam a presença significativa de defensores e de discursos mais moderados ou indefinidos.

Tabela 1

Valência das publicações correspondentes à consulta de busca

Valência	Postagens	%
Positiva	70	23,9%
Negativa	176	60,1%
Neutra/Ambígua	47	16%
Total	293	100%

Lança (2025).

No que se refere às retóricas predominantes nas postagens negativas, observou-se um domínio quase absoluto do humor: 169 dos 176 tweets (96%) críticos utilizaram o riso como estratégia principal

de comunicação. Apenas 4 (2,3%) optaram por uma abordagem séria, 2 (1,1%) assumiram tom indignado e apenas 1 (0,6%) recorreu à apelação emocional. Já entre os conteúdos positivos, houve maior diversidade retórica: 30 (42,9%) apostaram em uma comunicação afetiva, 20 (28,6%) foram sérios, 9 (12,9%) usaram humor, outros 9 (12,9%) apelaram à emoção e apenas 2 (2,9%) expressaram indignação (Tabela 2). Os números indicam, assim, que as postagens positivas buscaram construir uma imagem humanizada e de caráter emocional de Bolsonaro e de seus aliados, enquanto os críticos concentraram seus esforços em estratégias de desqualificação cômica.

Tabela 2

*Retóricas das publicações correspondentes
à consulta de busca*

Retórica utilizada	Positiva	% Positiva	Negativa	% Negativa
Seriedade	20	28,6%	4	2,3%
Indignação	2	2,9%	2	1,1%
Humor	9	12,9%	169	96%
Apelação	9	12,9%	1	0,6%
Afeição	30	42,9%	0	0%
Total	70	100%	176	100%

Lança (2025).

Ao aplicar as categorias retóricas de Meyer (2000), apesar do autor pontuar que enunciados podem assumir, ao mesmo tempo, mais de uma função comunicativa, foi considerada apenas a categoria que mais ressonava com aquele conteúdo. Dentre os 169 tweets de valência negativa, 157 (92,9%) foram classificados como exemplos da função

de diferenciação, ou seja, conteúdos que usam o humor para marcar distância, ironizar ou desacreditar o alvo. Os 12 restantes (7,1%) foram enquadrados como reforço, isto é, conteúdos que fortalecem um posicionamento já compartilhado por determinado grupo. Dentre os enunciados de valência positiva, os poucos conteúdos humorísticos (9 no total) foram associados às funções de identificação (3 conteúdos, ou 33,3%) e de esclarecimento (6 conteúdos, ou 66,7%), indicando uma tentativa de se aproximar do público ou explicar uma perspectiva favorável de maneira leve (Tabela 3).

Tabela 3

Funções do humor (Meyer, 2020) nas publicações humorísticas positivas e negativas

Funções do humor (Meyer, 2000)	Positiva	% Positiva	Negativa	% Negativa
Identificação	3	33,3%	0	0%
Esclarecimento	6	66,7%	0	0%
Reforço	0	0%	12	7,1%
Diferenciação	0	0%	157	92,9%
Total	9	100%	169	100%

Lança (2025).

Em termos de desempenho dos indicadores da plataforma X, os dados revelam contrastes significativos entre alcance, engajamento e taxa de engajamento. Para calcular a taxa de engajamento, divide-se os engajamentos pelo alcance e multiplica-se por 100. As postagens negativas somaram cerca de 43 milhões de visualizações e 149.595 engajamentos, resultando em uma taxa de engajamento de apenas 0,35%. Já as postagens positivas, apesar de alcançarem um público menor,

aproximadamente 917 mil visualizações (2,1% do alcance das negativas), geraram 94.615 engajamentos (63,2% do alcance das negativas), representando uma taxa de engajamento de 10,32%. Isso sugere que, ainda que as críticas tenham circulado amplamente, foram os conteúdos favoráveis ao ex-presidente que mobilizaram de forma mais intensa suas redes de apoio, convertendo visualizações em curtidas, respostas e compartilhamentos.

Humor, sentidos e disputas

A análise quantitativa das postagens coletadas na plataforma X no dia 06 de abril de 2025 revela dinâmicas complexas entre engajamento, humor e disputa política. Das 293 publicações analisadas, a maioria, 60,1%, apresentava valência negativa em relação a Jair Bolsonaro ou ao bolsonarismo, enquanto 23,9% eram positivas e 16% neutras ou ambíguas. O dado mais expressivo, no entanto, refere-se à quase totalidade do uso humor nas postagens negativas, em que 96% delas utilizaram estratégias cômicas para construir sua crítica. Esse resultado reforça a centralidade do riso como linguagem política no ambiente digital brasileiro e sua função como forma de deslegitimação simbólica.

Nelas, a função predominante foi a de diferenciação (92,9%), em que o humor estabelece fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles”, marcando a alteridade do adversário como risível, incompetente ou desprezível. Essa apropriação irônica da pronúncia de Bolsonaro em inglês parece ter funcionado como tentativa de inverter a cena performativa de um apelo internacional pela anistia em uma cena de humilhação pública. Pode-se perceber essa estratégia a partir de alguns enunciados como: *“O vídeo do Bolsonaro falando em inglês kkkkkkkkkkkkk não thankei*

com esse ‘pop corn’” ou *“Bolsonaro tortura inglês em discurso na Paulista. O capitão fez o curso de inglês com o professor Joel Santana”*. Contudo, como ressalta Butler (2021), a linguagem é sempre citacional e seus efeitos nunca são totalmente previsíveis, assim, a mesma piada que circula como crítica pode ser mobilizada, em outro contexto, como reforço da narrativa bolsonarista.

Apesar da ampla circulação das postagens críticas, com aproximadamente 43 milhões de visualizações, a taxa de engajamento delas foi de apenas 0,35%, significativamente inferior à das postagens positivas (10,32%), que, embora menos numerosas e com alcance menor (917 mil visualizações), mobilizaram quase 95 mil interações. Esse contraste sugere que o humor crítico, mesmo quando viraliza, nem sempre mobiliza engajamento afetivo ou discursivo proporcional. Ele circula, mas talvez com menos capacidade de gerar comunidade, identificação ou ação política concreta.

É importante destacar que grande parte das postagens críticas recaíram em uma lógica de escárnio e humilhação, voltada à pronúncia do ex-presidente em inglês. Palavras como *“popcorn”* e *“ice cream”* tornaram-se alvos de piadas, memes e montagens que exploravam o suposto desconhecimento linguístico de Bolsonaro. Alguns comentários apontavam que *“meus alunos do fundamental 1 falavam inglês melhor que o Bolsonaro”* ou que se tratava de um *“inglês Joel Santana nível avançado”*.

Essa estratégia, embora eficaz para viralização, pode reforçar uma forma de humor elitista e pouco sensível às camadas populares. A ridicularização da fala em inglês não apenas inferiorizou Bolsonaro, mas também lhe permitiu reativar uma identidade de autenticidade

popular, reforçando sua narrativa de *outsider* perseguido pelas elites. No limite, pode fortalecer argumentos da própria extrema-direita que costuma explorar retoricamente seu vínculo com o “povo comum”. Assim, o humor que buscava deslegitimá-lo pode, paradoxalmente, contribuir para fortalecer laços de pertencimento entre seus apoiadores.

Já ao olhar mais atentamente às postagens de valência positiva, elas mobilizaram majoritariamente estratégias afetivas (42,8%) e sérias (28,6%), o que indica uma tentativa de reforçar o pertencimento e a legitimidade simbólica da manifestação. O humor esteve presente em apenas 12,9% dessas postagens, o que sinaliza uma compreensão estratégica por parte dos apoiadores de que o momento exigia afirmação de valores e coesão interna, não o riso. Muitos apoiadores ressaltaram essa leitura ao comentar: “*Bolsonaro é um gênio: sem saber uma palavra de inglês, lançou um meme que diz tudo o que queria – e o mais genial: quem tá espalhando é a própria esquerda*”. Outro exemplo afirmava: “*A esquerda é muito idiota kkkkkkkk [...] Mais uma vez, o Bolsonaro conseguiu o objetivo dele de chamar atenção, através de algo histriônico, para uma pauta importante para o país*”.

Essa operação discursiva aproxima-se do que Judith Butler (2021) conceitua como performatividade, sendo ela um processo reiterativo em que a identidade política é construída por meio de atos simbólicos que produzem efeitos de verdade. Ao se apresentar como alguém que “fala errado” mas diz a verdade, Bolsonaro ativa uma identidade de autenticidade popular que ecoa fortemente entre seus apoiadores. A crítica que ridiculariza sua performance, portanto, pode acabar reforçando essa imagem e validando sua narrativa de *outsider* combatido pelas elites, revelando os limites do humor, principalmente o deboche e escárnio,

como ferramenta de enfrentamento político. Como sintetizou um usuário: *“Ele parece burro, e é mesmo pra algumas coisas, mas tem mentes pensando cada passo dessa horda”*.

Adicionalmente, vale considerar o contexto do evento. A manifestação do dia 6 de abril foi relativamente pequena em termos de público presente (aproximadamente 45.000 manifestantes segundo o Monitor do Debate Político do CEBRAP & More in Common (2025)) e provavelmente teria tido pouca repercussão midiática se não fosse a ampla circulação dos memes. Assim, é legítimo questionar se a viralização do trecho do discurso em inglês, provocada sobretudo por opositores, não foi, inadvertidamente, uma estratégia de amplificação do próprio evento. Como indicam Freire (2017) e Nascimento (2022), as redes sociais funcionam hoje como termômetros de afetos e plataformas de agendamento do debate, colocando em pauta temas que, muitas vezes, sequer seriam noticiados pela mídia tradicional.

Essa hipótese se fortalece ao observarmos que o conteúdo do discurso de Bolsonaro incluía um apelo pela anistia aos golpistas do 8 de janeiro de 2023, que é um tema com implicações graves para a democracia brasileira. No entanto, ao focar no aspecto cômico da pronúncia em inglês, a oposição desperdiçou a oportunidade de tensionar esse conteúdo, permitindo que a pauta central da manifestação se deslocasse para o discurso em inglês. Ao transformar o episódio em “piada”, criou-se um ruído que desviou o debate sobre responsabilização política, judicial e histórica dos envolvidos na tentativa de golpe.

Por fim, uma camada ainda pouco explorada da discussão diz respeito à possibilidade de o discurso de Bolsonaro já fazer parte de uma estratégia coordenada de internacionalização da narrativa bolsonarista.

Nos meses seguintes à manifestação, os Estados Unidos impuseram sanções ao Brasil (Catto, 2025) alegando violações de direitos no julgamento de bolsonaristas. Ainda que não se possa estabelecer uma relação causal direta, é possível que o gesto de falar em inglês tenha sido o primeiro indício de uma tentativa mais ampla de construir um discurso transnacional de vitimização, o que foi facilitado pela sua ampla circulação, ainda que em tom crítico.

Dessa forma, os dados analisados nesta pesquisa revelam que o humor político, embora parte central da cultura comunicacional brasileira, carrega ambivalências e efeitos colaterais que não podem ser ignorados. Rir pode ser uma forma de resistência, mas também pode alimentar os ciclos de visibilidade do adversário, oferecendo a ele a possibilidade de deslocar o discurso para benefício próprio. Nesse sentido, a oposição precisa refletir sobre suas estratégias de ativismo digital, pois corre o risco de reforçar a própria lógica simbólica que combate. O desafio não é abandonar o humor, mas usá-lo de maneira crítica, consciente e estrategicamente articulada ao conteúdo político que se deseja afirmar.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais desta pesquisa, retomando os principais achados e discutindo os desdobramentos possíveis para o campo da comunicação política, especialmente no que se refere ao papel das redes sociais como arenas de disputa simbólica, construção de identidade e agendamento público.

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa evidenciam como o humor se consolidou como um recurso central da comunicação política em ambientes digitais, sobretudo no Brasil. No caso analisado, as postagens críticas à

fala de Jair Bolsonaro em inglês alcançaram ampla circulação e dominaram o debate na plataforma X, mas nem sempre se traduziram em engajamento afetivo ou discursivo significativo. A oposição mobilizou o riso como estratégia de deslegitimação simbólica, ao passo que os apoiadores do ex-presidente recorreram majoritariamente a narrativas sérias e afetivas, buscando reforçar coesão e autenticidade.

Essa assimetria sugere que o humor político, ainda que eficaz em termos de visibilidade e viralização, apresenta limites quando se trata de consolidar pertencimento ou de gerar ação política concreta. O riso crítico, sobretudo quando opera pela lógica da ridicularização, pode reforçar fronteiras simbólicas e reproduzir hierarquias culturais, sem necessariamente produzir novos espaços de diálogo democrático. Nesse sentido, confirma-se a ambivalência apontada por Meyer (2000), para quem o humor funciona como uma “espada de dois gumes”, capaz de unir e dividir, aproximar e afastar.

Além disso, o episódio analisado expõe os riscos da adesão da oposição a lógicas comunicacionais que frequentemente caracterizam a extrema-direita, como a trollagem e a ironia corrosiva (Nascimento, 2022). Ao centrar a crítica na performance linguística de Bolsonaro, parte do campo oposicionista deixou de tensionar o conteúdo político mais grave de seu discurso, relativo à anistia dos golpistas do 8 de janeiro. Essa escolha estratégica pode ter contribuído, inadvertidamente, para deslocar a pauta central e reforçar a narrativa de vitimização do ex-presidente.

As reflexões de Butler (2021) sobre discurso injurioso e performatividade ajudam a compreender essa ambivalência. A injúria, ao mesmo tempo em que fere, constitui sujeitos e pode ser reapropriada de

maneiras imprevistas. No caso analisado, a zombaria sobre a pronúncia em inglês, pensada como forma de deslegitimação, acabou também funcionando como oportunidade de reafirmação de autenticidade popular entre os apoiadores de Bolsonaro e deslocamento das maiores problemáticas presentes na manifestação, como a própria anistia para golpistas. A circulação de memes, portanto, deve ser lida como um espaço de disputa simbólica instável, em que os sentidos escapam ao controle dos emissores e podem ser ressignificados em favor de diferentes campos políticos.

Por fim, este estudo contribui para o debate sobre o papel das redes sociais como arenas de disputa simbólica e de agendamento público. Mostra-se que o humor, embora fundamental para a crítica política e para a cultura digital brasileira, exige uso crítico e consciente. Não se trate de abandonar o riso, mas de compreender seus potenciais e riscos, articulando-o a estratégias que não desviem dos conteúdos centrais do debate democrático. Pesquisas futuras podem expandir este recorte, explorando comparativamente outros episódios de viralização humorística e investigando de que forma diferentes campos políticos se apropriam do humor para disputar visibilidade, legitimar narrativas e tensionar a esfera pública.

Referências

- Butler, J. (2021). *Discursos de ódio: uma política do performativo*. Editora Unesp.
- Catto, A. (2025, 9 de julho). Trump manda carta a Lula e anuncia tarifa de 50% sobre produtos brasileiros. *GI*. <https://g1.globo.com/economia/>

noticia/2025/07/09/trump-manda-carta-a-lula-e-anuncia-tarifa-de-50percent-sobre-produtos-brasileiros.ghml

Freire, F. (2016). Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. *Em Debate*, 8(6), 34-40.

Gomes, W. (2025). *Transformações da política na era digital*. Paulus.

Lança, P. C. (2025). Planilha coleta publicações X “Popcorn and ice cream” (06/04/2025). Google Sheets. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OPsp6gGq0NDRUVI2eIvBRR16-lBog2vo63M9Bqn_4M4/edit?usp=sharing

Lunardi, G. M., & Burgess, J. (2020). “É zoeira”: As dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet. In V. Chagas (Org.), *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* (pp. 427-458). EDUFBA.

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.

Monitor do Debate Político do CEBRAP & More in Common. (2025, 7 de abril). Contagem de público no ato Anistia Já 06/04/2025. *Monitor Digital*. <https://www.monitordigital.org/2025/04/07/contagem-de-publico-no-ato-anistia-ja-06-04-25/>

Nascimento, M. A. do. (2022). *O acontecimento da trollagem na ordem do discurso político brasileiro: limites entre humor e o discurso de ódio* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba].

Poder360. (2025, 6 de abril). Leia a íntegra do discurso de Bolsonaro em ato na Av. Paulista. Recuperado de <https://www.poder360.com>.

[br/poder-brasil/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-em-ato-na-av-paulista](#)

Relatório nº 4546344/2024. Registro especial nº 2023.0050897-CGCINT/DIP/PF (Inquérito Policial nº 2021.0044972).

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.

A COMUNICAÇÃO COMO RESSIGNIFICAÇÃO INSTITUCIONAL: A POLÍTICA POP-DIFUSA DE ERIKA HILTON

Leonardo de Souza Marques¹

Leonardo Silva Maciel²

Eduarda Albrechete Motta³

“Rainha”, “mãe”, “deusa”, “minha presidenta”. Erika Hilton, deputada federal eleita em 2022, se consagra como uma das principais interlocutoras da política brasileira, com milhões de seguidores nas redes sociais. Mulher transexual, Erika utiliza lógicas da mídia (Martino, 2019) para desestabilizar a política hegemônica, conquistar poder político e agenciar demandas.

-
1. Doutorando no PPGCom da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
leonardo.s.marques@unesp.br
 2. Mestre em Comunicação PPGCom da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
l.s.maciel@unesp.br
 3. Mestranda no PPGCom da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
eduarda.motta@unesp.br

Em outro artigo, publicado no ebook “Histórias e Narrativas” debatemos a construção de “diva pop”, como estratégia de comunicação acionada pela deputada em questão, por meio de seus posicionamentos; escolhas discursivas; roupas e eventos, identificando como essa característica influencia no relacionamento da deputada com seus eleitores e fãs (Marques & Maciel, 2025). Ser uma “diva pop” na política é subverter as imagens ofertadas para mulheres na política e, em especial, para mulheres transexuais.

Erika Hilton se torna um objeto de discussão teórica-empírica ao utilizar das lógicas da mídia e da cultura pop para diversificar a política e construir novos espaços no epicentro do poder hegemônico. Nesse sentido, suas práticas comunicativas negociam novas circulações de sentido (Braga, 2002) e reconfiguram as instituições por meio do atravessamento entre os campos sociais.

O texto apresentado articula, em caráter teórico, o conceito de comunicação política e cultura pop, compreendendo como os atores políticos reconfiguram as práticas sociais, em específico, como as lógicas midiáticas transformam conceitos institucionais, ao reconhecermos que os corpos LGBTQ+ ressignificam elementos da ordem cis heterossexual, constituindo relações inéditas de família, sacralização, parentesco e figuras políticas, transgredindo o imaginário: branco, hétero e grisalho.

Uma política difusa

O entretenimento e a política estão, cada vez mais, interrelacionados, com seu estilo e linguagem a cultura pop debate assuntos sérios, questões políticas e sociais e, por sua vez, a política compreendeu que é necessário falar a língua do público que procura, ou seja, a linguagem

midiática (Marques & Martino, 2022). Apropriar-se das linguagens da mídia perpassa o reconhecimento da imagem ofertada de si, das práticas de relações públicas e assessoria de imprensa, do uso estratégico das redes sociais e, acima de tudo, das escolhas comunicativas para dialogar com o público e agenciar o debate político.

Marques e Martino debatem no livro “Política, Cultura Pop e Entretenimento” como o engajamento tradicional com o ato político tem decaído, como decorrência do desinteresse dos jovens nas instituições normativas como: partidos, organizações e sindicatos. Porém, esse fato não significa o afastamento das demandas sociais, ao contrário, o engajamento com questões de ordem social tem aumentado e encontra, na midiática da sociedade, apoio na difusão das movimentações políticas.

Essas mobilizações pautam-se, em maior parte, no entretenimento, é o caso do encontro de fãs da série *Handmaid’s Tale* para protestar contra o avanço de políticas de extrema-direita e em prol dos direitos das mulheres⁴. Portanto, nomeamos esse capítulo de uma “política difusa” porque as relações entre política, entretenimento e cultura pop tensionam novas práticas sociais e diferentes formas de engajamento que transformam a política e as representações.

Conceituamos política a partir dos autores supracitados: “política está ligada aos circuitos de poder que existem dentro de cada sociedade e nas interações entre as pessoas” (Marques & Martino, 2022, s.p). Portanto, compreendemos esse termo como algo que designa as

4. Daiana Sigiliano e Gabriela Borges (2019) investigaram as competências midiáticas dos fãs da série *Handmaid’s Tale* em protestos organizados com o apoio das redes sociais.

relações de poder existentes na sociedade que constroem as normas e as regulações aos corpos.

Uma das características da política pop é a “espetacularização”, as autoras Salomé Gonzalo, Raquel Redondo e Virginia Beaudoux (2022) debatem que, na sociedade midiaticizada, os atores políticos: reduzem a política a histórias sedutoras; exploram as emoções; difundem escândalos políticos e proliferam anedotas banais. A espetacularização, divulgada nas redes sociais, pretende duas coisas; a viralização e o “contato direto” entre político e a base eleitoral.

Para Marques e Martino (2022), a exposição do ator político, enquanto celebridade, atende para: a exposição de si, a visibilidade de ações, momento e situações. O objetivo com a midiaticização da rotina e o uso das redes sociais dialoga com a “autenticidade”. Para além da autenticidade, uma política pop pretende, com as lógicas do entretenimento, um reconhecimento a partir das significações e da cultura, reconstruindo identidades.

No cenário das disputas políticas eclodem as disputas por imagens, como comentado pelos autores supracitados, aquilo que foi estrategicamente elaborado para ser visto: “regimes políticos são regimes de visibilidade, e a imagem de pessoas, lugares e eventos, na política, são cuidadosamente trabalhados para criar a melhor representação visual possível, voltada para algum efeito” (Marques & Martino, 2022, s.p).

As escolhas imagéticas, em especial no contexto da cultura pop, constroem um sentido nas relações entre o ator político e os eleitores, ao exemplo da deputada Júlia Zanatta, do Partido Liberal, que utiliza uma tiara de flores para simbolizar a sua feminilidade e, ao mesmo tempo, se posicionar contra as políticas em prol das mulheres.

Como ambiente de intenso debate, a política pop se torna difusa quando o uso de elementos imagéticos é apropriado e debatido, nas redes sociais, eleitores que apoiam as causas sociais apelidaram Júlia Zanatta de “deputada midsommar”, um filme de terror que possui uma mulher com tiara de flores na capa.

Constata-se, portanto, o que foi elaborado por Judith Butler, em seu livro “Quadros de Guerra”, as imagens são capazes de questionar os discursos dominantes e a forma como elas são apresentadas, e questionadas, se apresentam como operações de poder, que condicionam a compreensão do mundo, a criação de valores e, consequentemente, o que escolhem como “não visto”.

Além das imagens ofertadas, a política pop também opera com as noções de discurso e identidade. Sendo o primeiro construtor e construído nas relações de poder e o segundo são construções discursivas e históricas (Butler, 2000; Marques & Martino, 2022). E o discurso pode ser questionado? Para Butler (2000), nenhum discurso, ou normalização, é completo em si mesmo, ou seja, eles precisam ser continuamente reiterados e essa instabilidade permite a rearticulação da hegemonia de poder.

Quando Erika Hilton se define como uma “política pop”, ela questiona o discurso e mobiliza toda uma herança que vem não só das divas pop, mas também do glamour reivindicado por travestis, que no início deste século ocupavam espaços de prostituição como forma de sobrevivência e existência (Pelúcio, 2009). E formula um discurso próprio, que é agenciado e validado no espaço público de poder.

A deputada complexifica a política ao acionar uma comunidade de fãs para combater o Projeto de Lei 419/2023, a chamada PL do

Estupro, ao pautar um projeto que institui uma política de saúde mental para a população travesti e transexual. Torna as estruturas difusas ao ofertar uma imagem de “diva pop”, uma construção inédita na política brasileira, oriunda de suas experiências pessoais e que dialoga, estrategicamente, com a sua base de eleitores - seus fãs.

Erika Hilton opera, com maestria, a interação entre estética e política, utiliza as lógicas de mídia para conquistar relevância no espaço público e, para além disso, (re)constrói relações simbólicas na prática social.

A identidade política LGBTQ+

A oferta de novas imagens e questionamento dos discursos hegemônicos perpassa a comunicação e atuação política, Tarcísio Silva (2023) debate como os sentidos sobre a identidade indígena foram negociados a partir da atuação comunicativa de influenciadores e políticos de etnia indígena.

Nos referimos, portanto, ao conceito de identidade, polissêmico e disputado, filiamo-nos ao exposto por Stuart Hall (2006), que defende a identidade como elemento que se reconstrói nas relações humanas, no cotidiano, nos processos comunicativos e no discurso/relações de poder. Para além disso, identidade não é apenas “algo que se tem, é algo que se pratica. É a possibilidade de ser alguém, ter direitos e deveres, que faz da identidade um problema político” (Marques & Martino, 2022, s.p.).

Este ensaio discute, em específico, as identidades que são acionadas, em sua maioria, pela candidata Erika Hilton. Reconhecemos que as pautas acionadas pela deputada levam seu feminismo para todas as mulheres, refletem sobre as condições sociais do trabalho, questionam

as masculinidades, mas, sua imagem dialoga, em sua maioria, com as identidades *queer* e carrega as contradições de corpos marginalizados que reafirmam opressões socialmente construídas, como o caso de homens gays que reconstroem normas de gênero ao inferiorizem homens gays com traços/trejeitos femininos (Hernández, 2016).

A construção da identidade LGBTQ+ foi retomada, historicamente, por diversos autores, acompanhamos a leitura de Larissa Pelúcio (2009) e Richard Miskolci (2011), que explicam o surgimento da identidade LGBT na relação com a epidemia do HIV. Hoje, reconhecemos que o objetivo político na mobilização desses corpos se relaciona a construção de uma multidão *queer*, segundo Preciado (2011).

O *queer* emerge como efeito do controle da sexualidade, subvertendo toda e qualquer construção identitária e questionando o regime de poder que classifica corpos, práticas e desejos em «normais» e «anormais». Entende que a construção de políticas com base numa identidade sexual limita o público-alvo a ser contemplado, como também restringe as possibilidades de se exercer livremente a sexualidade (Sampaio & Germano, 2014, p. 292).

No que se refere a identidade da multidão *queer* é fundamental compreender que, segundo Foucault (1979) debatido por Sampaio e Germano (2014), a sexualidade, na sociedade contemporânea, não é apenas algo que permite a reprodução ou o prazer carnal, mas um dispositivo que regula os corpos abjetos e constrói tecnologias que operam sentidos.

Dito de outra forma, o dispositivo da sexualidade (re)constrói os lugares e os não-lugares que cabem aos corpos queer: definem os

banheiros, a religião, reconfiguram a família, os lares, o acesso a educação e a empregabilidade.

A partir do apresentado, concordamos com os pressupostos da teoria queer: em um movimento de provocação das estruturas de dominação, as vivências abjetas se tornam recursos políticos e discursivos para questionar os dispositivos de dominação, em específico o da sexualidade.

Esse movimento pode acontecer de diversas formas; ao reconhecermos as multiplicidades da sexualidade, rompendo binarismo; educando as crianças a partir de uma lógica *queer*, conquistando representatividade política, entre outras formas de resistência.

Nos filiamos, portanto, em uma rede de estudos que se ocupa por problematizar o contemporâneo (Teixeira Filho et al., 2013). Autores que abordam a crise das estruturas e o surgimento de novos atores e atrizes que questionam as normatizações e provocam as estruturas de poder ao requererem o reconhecimento: dos direitos civis, sociais, políticos e de gênero.

Um conflito que nasce, em primeiro lugar, a partir do corpo: “As políticas sexuais perfazem e se entrecruzam às políticas do corpo, um corpo que é antes de tudo território político, no qual se fundam as lutas em torno do reconhecimento da diferença” (Irineu, 2023, p. 2).

Nosso objetivo neste trabalho é discutir uma característica específica do eleitorado *queer* da deputada Erika Hilton e da própria congressista: a ressignificação de elementos da ordem cis heteronormativa. Em nossa discussão, remetemos conceitos sobre política pop, política institucional, sacralização e família, destacando a relação do poder hegemônico frente aos corpos abjetos.

A comunicação constrói outras culturas políticas

Voltamos ao início desse trabalho, “rainha”, “deusa”, “mãe”, “minha presidenta”, essas são as formas que o público da deputada Erika Hilton, em sua maioria corpos LGBTQ+, se dirige a ela nas suas publicações em redes sociais oficiais, ou em conteúdos que foram circulados sobre a congressista.

Esse processo de apropriação da linguagem e de produção de sentido perturba os padrões do mundo político e o poder hegemônico, ao questionar a sacralização, os relacionamentos e as figuras políticas. Afinal, o processo comunicativo construiu as estruturas de dominação e é por meio da comunicação que as relações de poder são questionadas (parafraseando Butler).

Em diálogo com Foucault (1976) e Butler (1993) compreendemos que a comunicação permite a circulação de novos sentidos em sociedade que deslocam os conceitos originários e provocam transformações repensadas politicamente. “Deusa”: um questionamento da figura humano-divina do homem.

Ao repetir, inúmeras vezes, conceitos subversivos os corpos abjetos produzem novas significações, nesse sentido, Erika Hilton, ao ser uma “Deusa”, provoca o gênero, como categoria analítica, questionando a imagem do Pai e o Divino como estrutura de dominação e regulação dos corpos.

Ao se relacionarem com uma “Deusa”, a população LGBTQ+ conturba as relações sacras e a religiosidade, que torna seus corpos pecaminosas, resistindo às normatizações e ressignificando um ambiente de adoração. Vale reiterar que existem conturbações institucionais na concepção religiosa, como explorado por Tavares (2019) ao estudar

novas formas de práticas religiosas de matriz evangélica que “aceita” casais homossexuais, adoção de crianças e afins.

E, em nossa concepção, mudanças institucionais são resultadas de ações comunicativas, que propõem novas formas de compreender a realidade, agenciando demandas como o exercício da fé, em um país marcado pela cultura sacra e pelo sincretismo.

“Minha presidenta”, as relações de gênero na política são tema de diversas pesquisas, no contexto brasileiros discute-se, em maior parte, a análise dessa categoria no caso da presidenta Dilma Rouseff. Fernando Seffner (2016, p. 3) apresenta como o gênero da presidenta foi utilizado para justificar o voto dos congressistas a favor de seu impeachment, “balança que a quenga cai”, portanto, por ser mulher, a capacidade de Dilma Rouseff como gestora do país era questionada.

Os eleitores de Erika Hilton promovem uma nova forma de mobilização política: reiteram o gênero da congressista, ao mesmo tempo, que a “promovem” ao posto de presidenta do país, aprovando seu posicionamento e sua agenda política. Ao reafirmarem o gênero da deputada, seus fãs/eleitores combatem uma política de gênero anti-trans que se tornou a nova pauta da extrema-direita e que encontrou, nas Terfs, aliadas políticas (Bassi & LaFleur, 2022). Erika Hilton enfrenta, em sua atividade política e vida particular, adversários hegemônicos (homens, brancos e cisgêneros e heterossexuais) e mulheres que inviabilizam seu gênero a partir da genitália.

As relações familiares são questionadas no processo comunicativo dos eleitores de Erika Hilton, os corpos abjetos possuem relações familiares complexas, quando atravessados pela categoria de gênero e sexualidade, ao assumirem sua identidade, o famoso: “sair do armário”,

indivíduos LGBTQ+ podem vivenciar um processo de rompimento das relações familiares, resultado do poder hegemônico da heterossexualidade e do gênero que desencadeia uma crise. A própria Erika Hilton foi expulsa de casa, como contou em uma entrevista à Redação Terra (2025), por se assumir uma mulher transexual sua mãe a expulsou de casa, quando adolescente, e então teve que viver da prostituição.

Algum tempo depois, Erika Hilton se reconcilia com sua mãe e volta a se aproximar, de fato, o processo de rompimento familiar, vivenciado pelos corpos abjetos não é definitivo e a reconexão pode existir. Nesse sentido, os corpos marginalizados, especialmente os LGBTQ+, constituem as chamadas “famílias que escolhemos” (Weston, 1991). Como revela a autora, outras concepções de família eclodem na conturbação do poder: constituem-se relações familiares entre amigos com vivências semelhantes, como o exílio de parentesco que condiciona a busca por sistemas alternativos de afeto.

É o caso dos corpos narrados na produção audiovisual “Máscaras de oxigênio não cairão automaticamente”, que retrata o período da pandemia de AIDS no Brasil, nessa minissérie acompanhamos corpos LGBTQ+ que encontram na vida noturna novas constituições de família, como a “mãe drag queen” que “adota” jovens em situação de rua, lhes dá um emprego, casa, proteção e cuidado.

Portanto, a comunicação que constrói uma suposta concepção biológica para a construção também é responsável por questioná-la, demonstrando seu caráter social-histórico e permitindo novos sentidos. Ao chamarem sua representante política, sua “diva”, de mãe, os fãs/eleitores, ressignificam a cishetero normatização, estabelecendo vínculos

particulares e únicos, com uma figura que está nos espaços de poder para lutar pela família LGBTQ+.

Uma diva criada na política

Lady Gaga, Madonna, Beyoncé. As grandes divas da música pop construíram sua imagem divônica por meio das performances exageradas, do visual excêntrico e da valorização do feminino, em harmonia com a midiaticização crescente da sociedade, e todas elas compartilham uma característica comum: o flerte com as causas sociais.

Lady Gaga se reafirma como bissexual, como reiterado pela revista *Purepeople* (2013) e cria a *Born This Way Foundation*, para empoderar e inspirar jovem, especialmente os LGBTQ+, Madonna foi uma voz ativa no combate a pandemia de AIDS e na educação sexual e direitos LGBTQ+, Beyoncé carrega a bandeira do movimento negro, porém, apesar de dialogarem com a política, não se tornarão atores políticos, atuando no congresso, senado e afins.

Erika Hilton se torna uma diva por meio da política. A midiaticização de sua comunicação política, que mescla elementos da cultura pop e do ativismo transexual construiu sua posição divônica. Enquanto seus adversários políticos e sociais questionam sua genitália, e seu gênero, sua fala eloquente, suas roupas de grife e seu modo de andar trouxe uma representação inédita para a política brasileira e para os corpos LGBTQ+: uma diva na política.

Nessa construção, que subverte a política dominada pelo macho, branco, hetero, utilizando terno e gravata, Erika Hilton apresenta uma outra cultura política, que conflagra o debate, em especial no âmbito

da esquerda, para um novo local: o campo da midiaticização e do entretenimento, distante dos sindicatos, partidos e movimentos estudantis.

Um questionamento conflituoso, que encontra adversários declarados e invisíveis: Donald Trump, Bolsonaro e Elon Musk operam as máquinas de controle e poder para criminalizar, marginalizar e violentar os corpos abjetos. Enquanto interlocutores, promovem um processo comunicativo que circula a violação dos genes e da genitália da população transexual.

A novidade desse violento processo reacionário é a aliança entre as arcaicas linguagens patriarcais-coloniais da modernidade (que até agora usaram o discurso científico como um “dispositivo de verificação”) e uma nova indústria tecnológica cibernético-militar. Essa aliança substitui o discurso científico por uma linguagem negacionista e faz das redes sociais, controladas por oligarquias econômicas e religiosas cristãs, o único meio de verdade e valor. Sem o apoio da mídia e do computador de Musk, Trump não poderia ter vencido “democraticamente”. Sem a extração de toda a energia suja que Trump garante, o projeto de tecnologia de supercomputador de Musk não é possível. Essa aliança inesperada (e talvez não muito estável) entre o velho senhor dos úteros e o jovem senhor das máquinas produz uma nova forma de governo tecnofascista que vai muito além do que Orbán iniciou na Hungria e do que Milei está tentando na Argentina. (Preciado, 2025, p. 4)

Como resposta, Erika Hilton oferece seu corpo e sua comunicação pop política, midiaticizada, para a política. Ao se tornar uma interlocutora, não busca apenas o engajamento de seus eleitores, apresentando propostas e questionando projetos de lei, a deputada vai além, sua construção divônica permite a ressignificação da ordem cis-heterossexual, questionando conceitos basilares na formação da cidadania e das representações.

Sua comunicação política dialoga não apenas com a os corpos LGBTQ+, em sua intersecção identitária, a deputa constrói um posicionamento democrático, debatendo questões de: gênero, raça e classe. Nesse percurso midiaticizado, Erika Hilton tornou-se a principal articuladora da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 8/25, que instaura o fim da escala de trabalho 6x1.

A presença institucional de uma deputada transexual, que utiliza as práticas de mídia para fazer valer sua agenda política, torna-se um ponto de inflexão para entender como a presença de mulheres trans/travestis em espaços institucionais desafia não apenas os discursos abertamente reacionários, mas também fissuras internas na esquerda política.

Aberturas que provocam sua imagem e demonstram a instabilidade da política dos corpos abjetos: quando, em junho de 2025, homens gays circularam conteúdos com objetivo de difamar sua atuação política por meio de seus assessores, ao afirmar que eles foram contratados apenas para fazer sua maquiagem e que não tinham conhecimento político para atuar no poder público.

Sua posição divônica, ao ressignificar as normas de gênero da política, é cooptada por seus adversários para questionar a validade da sua agenda: em agosto de 2025 a deputada foi alvo de críticas por usar uma bolsa de grife avaliada em R\$ 18,37 mil, para o qual ela respondeu:

Essa narrativa é uma narrativa construída para me colocar numa posição de deputada fútil, de deputada que não tem preocupações reais etc., porque estão com medo da minha capacidade de fazer um bom trabalho. A extrema direita encanta as pessoas na política com as narrativas de mentira, de pânico, de caos. Eu reencanto as pessoas na política com a leveza, com a moda, com o fashion e me surpreendem fazer disso um freak show, porque eu tenho um item de grife, eu sempre disso que eu uso a moda como

plataforma política, então, nada mais normal do que eu ter um sapato, ou uma bolsa de grife. Graças a Deus, todos eles pagos com o dinheiro do meu salário. (Istoé, 2025, 1:17)

A partir dessa constatação percebe-se que a moda, o discurso e a imagem de diva pop construída para engajar a política de corpos jovens e abjetos também é articulada pelo poder dominante a fim de desestabilizar sua base de apoiadores, questionando a validade de suas ações que encontra apoio em corpos LGBTQ+.

Essa articulação pôde ser verificada, anteriormente, na parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, do qual Erika Hilton não compareceu e foi alvo de ataques articulados da extrema direita com a união de pessoas LGBTQ+, questionando sua ausência no evento e a presença no show de Beyoncé, na Europa (Pleno.News, 2025).

Esse movimento questiona a suposta preponderância de Erika Hilton como líder política e articuladora dos direitos e da agenda LGBTQ+ e, assim como o exemplo anterior, a deputada articula as lógicas midiáticas para reafirmar seu posicionamento. Em vídeo circulado nas redes sociais, com oratória articulada e roupas de grife a deputada responde:

E eu jamais, jamais, imaginei que a minha ausência em um evento anual, do qual eu estive todos os anos, poderia ser usado contra mim para dizer que: olha, trocou a comunidade. Que palhaçada é essa? Que coisa ridícula é essa? Troquei a comunidade não, eu estava dialogando com o mundo sobre os direitos da comunidade LGBTQIA (Erika Hilton, 2025, como citada por Hugo Gloss, 0:17).

Portanto, as escolhas estratégicas e comunicativas da deputada são recobertas de instabilidades, insurgências, cooptações, ressignificações e

transformações. Enquanto corporeidade abjeta que se oferta na política, Erika Hilton movimenta milhões de fãs/eleitores e tantos outros atores contrários à sua agenda política.

Nesse sentido, Erika Hilton constrói um movimento comunicativo, em sua performance de gênero, que se relaciona ao exposto por Judith Butler (2021), em seu livro “Discursos de ódio”, ao construir uma linguagem inédita aos corpos LGBTQ+ na política brasileira, alcançando-os, organizando novos movimentos e experiências e, portanto, construindo significado e nomeando-os, questionando a hegemonia da linguagem como dispositivo fundamental de exclusão e silenciamento dos corpos marginalizados, pois, como quer a autora citada, a linguagem não apenas interpela sujeitos, mas pode também ser apropriada, deslocada e subvertida.

Ao transitar o gênero; a negritude; a herança das ruas, como manifesto de sobrevivência (Pelúcio, 2009), o desejo dos corpos abjetos em serem reconhecidos no espaço público e a figura das divas que inspiram sua jornada, Erika Hilton transgride o próprio conceito de política pop, que concentra seus estudos nas aproximações entre política e cultura massiva e se torna uma diva na política.

Referências

- Bassi, S., & LaFleur, G. (2022). *Introduction: TERFs, gender-critical movements, and postfascist feminisms*. TSQ: Transgender Studies Quarterly, 9(3), 311-333.
- Berrocal Gonzalo, S., Quevedo Redondo, R., & García Beaudoux V. I. (2022). *Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos*. Gedisa.

- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. *Mediação & Mdiatização*. EDUFBA.
- Butler, J. (2000). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Autêntica.
- Butler, J. (2021). *Discurso de ódio: Uma política do performativo*. Editora Unesp.
- Foucault, M. (1988). *A vontade de saber* (M. T. C. Albuquerque & J. A. G. Albuquerque, Trans.). Edições Graal. (Obra original publicada em 1976)
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (T. T. da Silva & G. L. Louro, Trans.). DP&A.
- Hernández, A. (2016). *Violencia machista y heterosexualidad obligatoria en personas LGBT* [Doctoral dissertation, Universidad Privada Cayetano Heredia].
- Hugo Gloss [@hugogloss]. (2025, 26 de junho). *Nesta quarta-feira (25), Erika Hilton rebateu as críticas de que não* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLWUUfLMDbW>
- Irineu, B. A. (2023). Disputas, alianças e políticas de resistência: os direitos LGBTI+ no Brasil atual. *Revista brasileira de ciências sociais*, 38(111), e3811014.
- Istoé [@revistaistoe]. (2025, agosto 3). *A deputada federal Erika Hilton (PSOL-SP) minimizou a polêmica sobre*

[Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DM5zZFfOkfO/?igsh=aTAya2xnczY1d2po>

Martino, L. M. S. (2019). Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 14(2), 145-164.

Martino, L. M. S., & Marques, Â. C. S. (2022). *Política, cultura pop e entretenimento: O improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea*. Sulina.

Marques, L. de S., & Maciel, L. S. (2025). Cultura (Pop)lítica: Erika Hilton e a mobilização de fandoms nas redes. Em J. L. de Barros, M. C. Gobbi, V. Kneipp, J. Trindade, & J. C. Marques (Orgs.), *Histórias e narrativas*. Ria Editorial. <https://books.google.com.br/books/about?id=hVYdEQAAQBAJ>

Miskolci, R. (2011). Não somos, queremos: reflexões queer sobre a política sexual brasileira contemporânea. *Stonewall*, 40, 37-56.

Natividade, M. (2020). Uma família como outra qualquer: Casamento igualitário e novas famílias em igrejas evangélicas LGBT. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, 343-372.

Pelúcio, L. (2009). *Abjeção e desejo: Uma etnografia travesti sobre o modelo preventivo de AIDS*. Annablume

Preciado, P. (2025, 3 de fevereiro). Make America trans again. *Libération*. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/make-america-trans-again-par-paul-b-preciado-20250203_7RDIMRB3SFESJGT7PHTNJFXGAQ

- Purepeople. (12 de setembro de 2013). *Lady Gaga, bissexual assumida, sobre namorar mulheres: “Realmente gosto disso”*. Purepeople. https://www.purepeople.com.br/noticia/lady-gaga-bissexual-assumida-sobre-namorar-mulheres-realmente-gosto-disso_a9948/1
- Redação Terra. (2025, 5 de maio). Expulsa de casa e forçada a se prostituir, Erika Hilton relembra trajetória e a importância da moda. Recuperar de. <https://www.terra.com.br/nos/expulsa-de-casa-e-forcada-a-se-prostituir-erika-hilton-relembra-trajetoria-e-a-importancia-da-moda,8e37800b9f4db3afc1cf3e4e2eca0badvq0oiwc1.html>
- Sampaio, J. V., & Germano, I. M. P. (2014). Políticas públicas e crítica queer: algumas questões sobre identidade LGBT. *Psicologia & Sociedade*, 26(2), 290-300.
- Seffner, F. (2016). Atravessamentos de gênero, sexualidade e educação: tempos difíceis e novas arenas políticas. *Reunião Científica Regional da ANPED, Curitiba*, 1-17.
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2019). A competência midiática na cultura de fãs: uma análise do grupo *The handmaid's tale* - Brasil. *Revista GEMInIS*, 9(3), 64-79. <https://doi.org/10.4322/2179-1465.025>
- Silva, T. T. (2023). Estética das identidades: sobre a política em torno das representações no digital. *Galáxia (São Paulo)*, 48, e62418.
- Teixeira Filho, F. S., Peres, W. S., Rondini, C. A., & Souza L. L. de (Orgs.). (2013). Psicologia e políticas queer. Queering: problematizações e insurgências na Psicologia Contemporânea. *Estudos Feministas, Florianópolis*, 23(2), 619-637
- Weston, K. (1991). *Families we choose: Lesbians, gays, kinship*. Columbia University Press.

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

#BloodToSave 259, 262, 266

A

aborto 7, 35, 37, 44, 47, 49, 50, 52, 53, 125

ativismo 210, 211, 213, 219, 221

A Sirene 9, 227, 228, 233, 236, 240, 242, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 250

ativismo 9, 38, 39, 49, 55, 56, 57, 59, 107, 117, 118, 120, 128, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 144, 152, 153, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 223, 252, 253, 254, 255, 257, 265, 266, 269, 270, 272, 286, 302

audiovisual 161, 162, 169, 175, 177, 183, 185, 189, 190, 191, 194, 195, 197, 198, 201, 203, 205, 206, 214, 218, 221, 224, 232, 301

B

Blood to Save 9, 253, 254, 256, 257

C

cidadania 18, 26, 34, 43, 58, 64, 65, 83, 86, 141, 203, 229, 232, 233, 237, 249, 256, 269, 303

cinema 95, 115, 174, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207

composição 12

comunicação 9, 16, 18, 19, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 50, 54, 55, 56, 58, 59, 64, 66, 79, 83, 86, 88, 89, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 109, 110, 116, 117, 142, 146, 148, 149, 150, 153, 154, 155, 161, 163, 167, 168, 170, 171, 173, 175, 182, 184, 195, 211, 224, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 241, 248, 250, 256, 260, 262, 268,

272, 273, 276, 280, 286, 291, 292, 296, 299, 301, 302, 303, 304

comunitário 8, 21, 142, 188, 189, 190, 200, 232, 234

curda 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 121, 122, 123, 125, 126, 127

D

design 8, 117, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157

Design 4

E

ecossistema 7, 12, 14, 15, 16, 23, 26, 27, 28, 30, 31, 37, 56, 83, 89, 92, 101, 117, 171

eleitor 8, 159, 162, 174, 175, 176, 178, 179, 185, 259

eleitores 90, 92, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 140, 161, 165, 174, 292, 294, 295, 296, 300, 301, 303, 306

engajamento 8, 23, 26, 101, 142, 146, 154, 159, 160, 173, 175, 182, 185, 191, 253, 256, 269, 271, 272, 274, 278, 279, 281, 282, 283, 287, 293, 303

ética 11

F

Facebook 98, 103, 158

fandoms 160, 174, 253, 308

fãs 9, 160, 165, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 292, 293, 295, 296, 300, 301, 306, 309

filme 161, 209, 213, 214, 218, 221, 222, 295

fotografia 12

G

gênero 8, 38, 59, 68, 69, 73, 78, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143,

147, 153, 177, 209, 210, 219, 220, 222,
223, 224, 226, 257, 297, 298, 299, 300,
301, 302, 304, 306, 309

H

Hilton 9, 291, 292, 295, 296, 298, 299,
300, 301, 302, 303, 304, 305, 306,
307, 308, 309

humor 9, 182, 269, 270, 271, 272, 273, 274,
275, 276, 277, 279, 280, 281, 282, 283,
284, 286, 287, 288, 289

I

igualdade 38, 40, 134, 139, 163, 177, 235,
237

inclusão 29, 31, 64, 135, 203

Instagram 8, 23, 44, 45, 46, 47, 54, 59, 60,
88, 96, 97, 98, 102, 103, 105, 107,
116, 118, 120, 121, 124, 128, 130,
131, 132, 136, 143, 144, 157, 158,
161, 175, 176, 177, 179, 185, 186,
254, 259, 265, 266, 307, 308

J

jornal 25, 160, 228, 229, 231, 232, 236,
240, 241, 242, 244, 246, 247, 248, 249

L

LGBT+ 216, 217

LGBTQ+ 292, 297, 299, 301, 302, 304,
305, 306

LGBTQIAPN+ 253

linguagem 7, 16, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 84,
85, 86, 87, 92, 93, 101, 122, 123, 125,
128, 149, 162, 180, 181, 190, 194, 196,
198, 201, 202, 203, 205, 211, 214, 215,
217, 222, 225, 231, 239, 248, 254, 257,
259, 265, 274, 275, 282, 283, 292,
299, 303, 306

linguagem simples 62, 63, 67, 84, 85, 86

M

Mentes Brilhantes 189, 194, 195, 198, 201,
204

mediática 9, 15, 17, 18, 21, 23, 26, 27, 28,
29, 30, 31, 32, 34, 35, 38, 43, 55, 57,
100, 120, 128, 160, 165, 166, 178, 181,
185, 189, 218, 236, 252, 253, 254, 256,
257, 259, 265, 267, 268, 285, 293, 309

mediáticas 21, 28, 30, 41, 42, 43, 55, 56,
59, 116, 164, 212, 223, 263, 292, 293

mediático 7, 12, 14, 15, 16, 20, 23, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 36, 41, 42, 50, 89,
92, 170, 171, 172, 183, 201, 208, 211,
217, 218, 222, 246, 275

mediáticos 18, 25, 28, 41, 42, 43, 88, 89,
161, 166, 210, 213, 216, 222, 256, 262

mediativismo 211, 213, 214, 215, 216, 217,
218, 219

N

Ney Matogrosso 8, 208, 209, 210, 211, 213,
218, 219, 220, 221, 223, 226

O

Olha o barulhinho 8, 159, 161, 173, 174,
178, 180, 181

P

periferia 189, 191, 197, 198, 200, 204

política 8, 9, 15, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 54,
55, 56, 59, 63, 86, 88, 89, 90, 91, 92,
93, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 106,
107, 108, 111, 112, 114, 117, 118, 119,
120, 121, 122, 123, 125, 126, 128, 129,
133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141,
142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149,
152, 153, 155, 157, 160, 165, 173, 181,
190, 192, 194, 196, 198, 199, 201, 202,
204, 205, 206, 207, 210, 220, 230, 233,
234, 236, 242, 246, 248, 253, 270, 272,
273, 274, 275, 282, 283, 284, 285, 286,

287, 288, 289, 291, 292, 293, 294, 295,
296, 298, 300, 301, 302, 303, 304, 305,
306, 307, 308, 309

político 20, 36, 40, 47, 53, 56, 92, 97, 98,
99, 100, 101, 108, 112, 117, 118, 121,
123, 124, 139, 142, 157, 160, 185, 188,
190, 191, 194, 195, 199, 218, 219, 223,
235, 239, 240, 246, 270, 272, 273, 275,
277, 285, 286, 287, 289, 291, 293, 294,
296, 297, 298, 299, 304

políticos 36, 38, 40, 41, 43, 56, 90, 91, 94,
96, 97, 99, 101, 128, 134, 135, 140,
165, 209, 217, 230, 232, 234, 248, 256,
264, 269, 272, 273, 278, 279, 288, 289,
292, 294, 296, 298, 302

pró-LGBT 220

Q

queer 219, 297, 298, 308, 309

R

rede social 44, 46, 96, 99, 102, 104, 119,
165, 258, 259, 262

redes sociais 17, 21, 29, 36, 42, 88, 89, 90,
92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101,
105, 107, 117, 118, 121, 127, 147, 148,
152, 154, 155, 167, 171, 211, 214, 221,
233, 234, 254, 255, 259, 269, 270, 271,
272, 273, 276, 277, 285, 286, 288, 291,
293, 294, 295, 299, 303, 305

resistências 57, 60, 210, 218, 220

S

sexualidade 8, 208, 209, 210, 215, 219,
220, 221, 222, 224, 225, 297, 298,
300, 307, 309

Slow Living 11

T

TikTok 98, 177, 182

transmídia 8, 93, 159, 169, 172, 181, 268

Twitter 23, 47, 98, 258

V

video 52, 63, 161, 175, 178, 215, 224, 259,
282, 305

videos 50, 52, 53, 54, 96, 109, 118, 161, 169,
173, 178, 181, 189, 214, 215, 223, 224

X

X 9, 23, 47, 226, 251, 258, 269, 270, 271,
273, 275, 276, 277, 278, 281, 282,
287, 289

Y

YouTube 63, 87, 161, 172, 177, 214, 223, 224

RIA

Editorial