

**COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIA**  
**E CONSUMO**

**Editores-chefes:** Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

**Bolsistas PPGCOM-ESPM:** Carina Borges Rufino, Fernando Gonzales

**Assessoria Editorial:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

**Revisão:** Elisa Sankuevitz (português)

**Tradução:** Fabiana Ribeiro do Nascimento

**Capa:** Luiz Basile

e-ISSN 1983-7070

**Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM**

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

#### CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e  
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2020 –

Ano 19, v. 19, n. 54 (jan./abr. 2022)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de  
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

[revistacmc@espm.br](mailto:revistacmc@espm.br)

# **Comunicação, mídia e consumo**

**Revista do Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação e Práticas de  
Consumo da ESPM, São Paulo**

Publicação quadrimestral  
ano 19 • volume 19 • número 54 • jan./abr. 2022  
versão eletrônica da revista disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,  
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory  
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,  
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim, Scopus

## EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

**Conselho Editorial** Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe de Castro Mutanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autônoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

## Sumário

- 8** O estrato de baixa renda entre a publicidade excludente e a publicidade redentora  
The low-income stratum between exclusionary and redemptive advertising
- 

Lívia Valença da Silva

- 30** Mulheres sem rosto: o corpo feminino e a violência em cartazes de filmes  
Faceless women: the female body and violence in movie posters
- 

Janaina Wazlawick Muller  
Saraí Patricia Schmidt

- 52** A conversão semiótica da ilha do Combu: representações e ressignificações estéticas da Amazônia no Instagram  
The semiotic conversion of Combu Island: Representations and aesthetic resignifications of the Amazon on Instagram
- 

Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira  
Lucilinda Ribeiro Teixeira  
Alda Cristina Silva da Costa  
Diego Duarte Borges

- 80** Uma reflexão sobre pós-colonialidade, decolonização e museus virtuais. O caso do Museu Virtual da Lusofonia  
A reflection on post-coloniality, decolonization and virtual museums. The case of the Virtual Museum of Lusofonia
- 

Vítor de Sousa  
Edson Capoano  
Pedro Daniel Rodrigues Costa  
Carlos Alberto Máximo Pimenta

- 106** O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista  
The racism from the Advertising: a look at representativeness in magazine Ads
- 

Pablo Moreno Fernandes

- 132** Em busca do match: dinâmicas interacionais no Tinder em contexto pandêmico  
Looking for the “match”: interactional dynamics in Tinder during the pandemic context
- 

**Phellipy Jácome**  
**Mauricio João Vieira Filho**

- 152** Práticas de consumo de smartphones no contexto de pandemia de Covid-19: um olhar etnográfico para as apropriações das mulheres de Maputo – Moçambique  
Smartphone consumption practices in the context of the Covid-19 pandemic: an ethnographic look at women’s appropriations in Maputo – Mozambique
- 

**Camila Rodrigues Pereira**  
**Sandra Rúbia da Silva**

- 176** Confiança e consumo de conteúdos de comunicação. A dependência dos meios digitais e de comunicação social  
Trust and consumption of communication contents. Dependence on digital and social media.
- 

**José Pedro Cerdeira**  
**Vera Cristina Ribeiro**

## Artigos

## O estrato de baixa renda entre a publicidade excludente e a publicidade redentora

### The low-income stratum between exclusionary and redemptive advertising

Lívia Valença da Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** *Entre os anos 2006 e 2012, no Brasil, houve relevantes transformações quanto ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento da suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita. Refletir sobre o conceito de classe social permite discernimento para reconhecer esse estrato de baixa renda ascendente como uma nova classe trabalhadora reconfigurada. Tornou-se fundamental compreender como os indivíduos consumiam mercadorias em busca de inclusão e cidadania. O acesso a bens duráveis era um dos maiores símbolos de ascensão para esse estrato emergente. Este artigo se propõe a analisar a representação do estrato de baixa renda nos discursos publicitários do segmento varejista de móveis e eletrodomésticos, desde antes do boom do consumo – etapa excludente –, até depois – fase redentora.*

**Palavras-chave:** *consumo; nova classe trabalhadora; discurso publicitário.*

**Abstract:** *Between 2006 and 2012, in Brazil, there were relevant changes in terms of the increase in economic growth associated with the birth of the supposed new middle class, whose participation in the consumer market was unprecedented. Reflecting on the concept of social class allows insight to recognize this rising low-income stratum as a new reconfigured working class. It became essential to understand how individuals consumed goods in search of inclusion and citizenship. Access to durable goods was one of the greatest symbols of ascension for this emerging stratum. This article aims to analyze the representation of the low-income stratum in advertising discourses of the Furniture and Appliances*

1 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0003-0058-1370> E-mail: [liviavalenca@gmail.com](mailto:liviavalenca@gmail.com)



*retail segment, from before the consumption boom – excluding stage –, until after – redemptive stage.*

**Keywords:** *consumption; new working class; advertising discourse.*

## Introdução

O Brasil passou por consideráveis transformações, que tiveram sua origem na última década do século XX, mas que se acentuaram, de fato, nesses recentes últimos anos – de 2006 a 2012 –, sobretudo com relação ao disparo no crescimento econômico associado ao nascimento de uma suposta nova classe média, cuja participação no mercado de consumo se mostrava inédita.

Trata-se de uma explosão no acesso ao consumo por parte dos indivíduos que compõem um estrato emergente da sociedade. Na sociedade contemporânea, consumir vai muito além de, simplesmente, adquirir. Tem a ver com o “direito” de poder pertencer à “sociedade de consumidores”, onde acontecem as lutas simbólicas que agregam valores às mercadorias tão desejadas por traduzirem estilos de vida que refletem ideias e ideais de pertencimento, inclusão social, reconhecimento e direito à felicidade – ou seja, cidadania (BAUMAN, 2008; TASCHNER, 2009).

Pochmann (2014) declara que, a partir da década de 2000, o Brasil teve uma combinação de fatores que permitiram certa mobilidade social, acima de tudo, aquela associada à base da pirâmide – crescimento econômico, distribuição de renda, expansão no nível de emprego com remuneração um pouco acima do salário mínimo e uma parte considerável da população de baixa renda passando a consumir bens duráveis, como televisão, geladeira, computador, entre outros bens e serviços que, até então, eram consagrados para as famílias de maior rendimento. Mas, como Pochmann (2014) explica, isso não fez surgir uma nova classe social, muito menos fez com que se incluíssem novos integrantes à tradicional classe média; apenas a classe trabalhadora se reconfigurou em novas bases de consumo, o que, prontamente, mexeu com a estrutura da sociedade e das famílias.

Para corroborar com esse raciocínio, Souza (2016, n.p.) afirma que “o discurso sobre a ‘nova classe média’ é problemático, posto que é irremediavelmente ‘economicista’”. Para este sociólogo, a dimensão econômica das classes sociais não pode ser analisada separadamente de

outros fatores, encobrendo-se, por exemplo, conflitos sociais. A ideia de o acesso ao consumo ser o passaporte para inclusão social é uma crença que tende a mascarar injustiças sociais de todo tipo, além de reproduzir os privilégios das classes dominantes (SOUZA, 2016).

Souza (2012) explica que essa nova classe de “emergentes” brasileiros é composta por 30 milhões de brasileiros que entraram no mercado de consumo por seu próprio esforço, com muito trabalho. Contudo, esses emergentes não dispõem de privilégio algum, diferentemente do que se entende acerca das classes alta e média no Brasil.

Assim, quando, aqui, falamos em classe trabalhadora – em detrimento de classe média –, estamos nos referindo a esses emergentes que ascenderam socialmente e passaram a ter acesso ao mercado de consumo, advindos de camadas bem menos abastadas e sem poder de compra semelhante ao que passaram a ter, a partir desse *boom* do consumo, como ponderado. Provavelmente, membros da chamada classe C mais baixa. Da mesma forma, possivelmente, conta-se, ainda, com alguns antigos membros da chamada classe D, os ainda mais desabonados, mas que, com muita batalha, conseguiram, também, elevar seu poder de consumo. Portanto, são pessoas que trabalharam bastante e que, só então, conseguiram acesso ao mercado de consumo de bens duráveis e de determinados serviços, e passaram a ir além do consumo do básico.

A discussão, aqui, não pretende esgotar o conceito de classe social, mas deixar claras as vertentes que demonstram como a maneira de chamar o novo estrato social emergente de “nova classe média” é um equívoco. Na medida em que se nomeia esse estrato de nova classe trabalhadora reconfigurada, reconhece-se nele, além das questões de consumo, os estilos de vida que são refletidos no mercado e levados em seus anseios simbólicos. São pessoas advindas das camadas mais baixas da sociedade e de um estrato de baixa renda, sem tom pejorativo, que passaram a se sentir empoderadas no mercado e, conseqüentemente, mais cidadãs, ainda que em condições específicas de consumo.

## **A atuação da publicidade como ferramenta do sistema capitalista**

A ideia de ascensão social, da saída da zona de pobreza e da entrada para uma suposta “nova classe média”, foi bastante exaltada pela publicidade, que comemorava junto a essas pessoas cada uma de suas conquistas, enfatizando suas lutas e esforços, bem como exaltando seus merecimentos e a vida melhor que todos passavam a ter a partir de cada um de seus consumos.

Da mesma maneira, com a crise (2013-2016), a publicidade, decerto, adequou-se ao novo contexto, especialmente no que correspondia ao público composto pela nova classe trabalhadora, que, então, passou a enfrentar grande dificuldade de acesso ao consumo e, por isso, foi desaparecendo, pouco a pouco, do mercado. Porém, ainda assim, é de sua natureza e lógica que a publicidade incentivasse o consumo. E ela assim o fez, mas de uma maneira mais ponderada, sempre buscando alcançar o “xis da questão” no que dizia respeito ao público-alvo: sua considerável dificuldade financeira de consumir, mas, também, sua grande recusa em deixar de ter acesso ao consumo de determinados bens novamente.

A publicidade se moldou em harmonia com o novo contexto de crise e de desaparecimento dos emergentes consumidores eufóricos do mercado, buscando atingi-los de uma forma menos “sensacionalista” ou “espetacularizada”, um pouco mais racionalmente, falando com mais sensatez em consumo e abordando questões de menos riscos, mais economia, contudo, ainda assim, recorrendo a ideias de oportunidades e possibilidades.

Além disso, o foco da publicidade também mudou, no sentido de que as empresas optaram por não ofertar mais tantos produtos e bens duráveis considerados mais supérfluos ou de necessidade não tão imediata, mercadorias que foram muito vendidas no auge da nova classe trabalhadora e a que esse público nunca havia pensado em ter acesso anteriormente, produtos que proporcionavam conforto e bem-estar. Isso ficou visível na publicidade também, que passou a enfatizar mais o básico, mas não como antes. Um mundo de consumo diferente havia sido

aberto e a publicidade ainda tinha muito para falar com aquele público consumidor, que não aceitaria a ideia de voltar a ser carente e mais necessitado, de retornar àquela fase de exclusão social.

## O discurso publicitário em análise

No momento em que muito se discute sobre o surgimento e a ascensão de uma classe social através do seu poder de consumo, bem como acerca do seu posterior desaparecimento do mercado devido a questões que se referem, principalmente, à crise econômica pela qual passa o Brasil, é muito importante analisar como a publicidade elabora seu discurso e como os indivíduos desse grupamento são representados, já que a publicidade está intimamente relacionada ao sistema capitalista e à maneira como as pessoas compõem suas identidades.

Para tal compreensão, faz-se necessário, antes, entender algumas questões teórico-metodológicas no que concerne à análise de um discurso. Dessa forma, procurou-se, aqui, um desenvolvimento relativo à Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo a vertente de Fairclough (2001), que propõe seu modelo tridimensional.

Como concebida por Fairclough (2001), a concepção tridimensional do discurso reúne três tipos de análises de discurso a serem feitos de modo simultâneo e inter-relacionado: 1) uma análise que considera o **discurso como texto** – devendo-se pensar sobre as questões de sua produção e de sua interpretação, considerando quatro itens: ‘vocabulário’, ‘gramática’, ‘coesão’ e ‘estrutura textual’; 2) outra que vê o **discurso como uma prática discursiva** – envolvendo processos de produção, distribuição e consumo textual, em que devem ser analisados também aspectos como a “força” dos enunciados, a “coerência” dos textos e a “intertextualidade”; e, por fim, 3) a que compreende o **discurso como uma prática social** – entendendo-o em termos de relações de poder, que reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – recorrendo-se, para esse fim, a reflexões acerca de ideologia e a conceitos como hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001).

Aqui, o campo de estudo foi o setor varejista brasileiro – segmento de móveis e eletrodomésticos –, um dos responsáveis pelo crescimento da economia brasileira que se deu a partir da inserção de milhões de consumidores no mercado, consumindo itens que lhes representaram o ingresso a uma classe social mais elevada, à condição de vida mais digna, a conforto e bem-estar, enfim, a produtos mais caros e a que não tinham acesso, mas alimentavam sonhos e desejos que, então, estavam podendo realizar (YACCOUB, 2011).

Entre as maiores empresas do segmento de móveis e eletrodomésticos no Brasil, em termos de faturamento anual e movimentações administrativas, estão Casas Bahia, Magazine Luiza e Ricardo Eletro (SBVC, 2017).

No tocante às peças publicitárias cujos discursos foram analisados, recortou-se o corpus a partir da mídia TV. Encontrou-se nela um dos canais mais completos, em termos de recursos textuais e visuais. A TV é um dos meios mais vistos pelo público estudado, que a tem por objeto de lazer, a conquista do eletroeletrônico tão desejado, a corporificação do conforto à família e o modo de se manter informado sobre oportunidades de inserção social (PESQUISA, 2010; CLASSE C, 2013).

Considerando o recorte temporal de 2003 a 2016, o *corpus desta pesquisa foi delimitado pela ordem de discursos em três fases distintas: (a) de 2003 a 2005; (b) de 2006 a 2012; e (c) de 2013 a 2016, encontrados em três filmes publicitários (de 30 a 60 segundos) expostos mais claramente a seguir:*

- Fase 1 – selecionou-se o filme *Dia dos Pais – Os tipos de pais*, das Casas Bahia, para a fase anterior à do boom de consumo, do discurso excludente;
- Fase 2 – selecionou-se o filme *Felicidade Já!*, do Magazine Luiza, para a fase de euforia de consumo de estrato; e
- Fase 3 – selecionou-se o filme *Proibido Perder Venda*, da Ricardo Eletro, para o período de crise e recessão econômicas, que comprometeu o acesso ao consumo.

## A análise

### Fase 1 – Anterior à do boom do consumo – 2003-2005

#### *Roteiro de filme Os tipos de pais – Casas Bahia – Dia dos Pais 2004 – 1'*

Com música suave ao fundo, o filme começa com *close* em criança recém-nascida, sendo beijada por homem, o qual se supõe ser o pai, que segura feliz o bebê no colo, acompanhado pela provável esposa, mãe do bebê. (Loc. OFF de voz de criança: *Existem muitos tipos de pais: O pai que a vida escolheu pra gente.*) / A cena passa para ambiente aberto, em que, embaixo de uma árvore, um pai – de pele clara – empurra a filha – criança negra – em balanço. Ambos se divertem. (Loc. OFF: *E tem o pai que escolheu a gente pra vida.*) / Em outra cena, em banco de parque, outro pai brinca com duas meninas gêmeas. (Loc. OFF: *Tem o pai que é pai duas vezes, de uma vez só.*) / Noutra cena, enquanto o pai está sentado à mesa com sua filha – criança –, chega um senhor e beija o seu rosto, seu pai. (Loc. OFF segue com tom de quem cita os tipos de pais: *Tem o pai que é filho.*) / Vê-se um pai ajudando a filha com os deveres escolares, ambos sentados à mesa de casa. (Loc. OFF se mantém da forma: *Tem o pai professor.*) / Passando uma bola de futebol para as mãos de um garoto, o pai – de pele negra – dá dicas sobre o jogo ao filho – também negro –, em um vestuário. (Loc. OFF continua: *O pai treinador.*) / À beira de um lago, pai mostra ao filho o peixe que acabara de pescar. Ao final, dá-se um fechamento de câmera no rosto alegre da criança e se vê que se trata de um garoto oriental. Acredita-se que o pai também o seja. (Loc. OFF permanece: *E tem o pai herói.*) / Sentados em um píer, à beira de um lago, um pai conversa com seu filho em libras. (Loc. OFF segue: *Tem o pai conselheiro.*) / Em um banheiro, após o banho, pai enxuga seus dois filhos. Eles estão felizes. (Loc. OFF continua: *E tem, até, o pai que é uma mãe.*) / Quando a imagem foca nos rostos dos três personagens, nota-se semelhança com o padrão indígena, em termos estéticos de cor de pele, olhos e cabelos. (Loc. OFF continua: *E todos esses tipos de pai têm uma coisa em comum: dedicação*

*total.*) / Com a imagem deste pai e seus filhos abraçados, aparece a marca da Casas Bahia, o *slogan*: *Dedicação total a você* e o *site* (assinatura). / Muda locução para encerramento. (Loc. OFF: voz masculina firme, porém suave: *Uma homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Pais.*)

### **Discurso como texto**

Chama a atenção o jogo de palavras com “escolheu” e “vida”, quando o texto se refere aos pais biológicos – cujos filhos a vida escolhe – e aos pais adotivos – que escolhem seus filhos para a vida. Semelhantemente, ocorrem as associações das palavras utilizadas para caracterizar os tipos de pais – “professor”, “treinador”, “herói”, “conselheiro”, “mãe” – com valores agregadores, que elevam a figura do pai perante o filho, sempre demonstrando o quanto eles são superiores e se dedicam a seus filhos, a partir do momento que dispõem tempo, atenção e carinho a todos eles, realizando tarefas que, inclusive, parecem ser exclusividade das mães, as mulheres. Neste último caso, especialmente, ao se referir à mãe como característica das mais fortes para indicar o alto grau de dedicação de um pai, o texto faz uso de uma metáfora, posto que faz a analogia do pai dedicado como uma mãe.

### **Discurso como prática discursiva**

Tanto ao produzir, como ao distribuir e consumir, os distintos atores que se encarregaram das tarefas de criar o filme acabaram se envolvendo em um contexto que foi além do que está posto naquele comercial. Quando se propôs narrar os tipos de pais, esperava-se que, ali, apresentassem-se todos os tipos existentes. No entanto, eles não caberiam em um espaço de tempo tão curto. Sem contar que a intenção do filme era de falar apenas dos tipos bons, exemplos carregados de metáforas e estereótipos que elevassem a figura do pai, representando bem o que seria um pai dedicado aos seus filhos, exatamente como o anunciante – Casas Bahia – portava-se diante de seus clientes, com dedicação.



Trata-se das “espécies” de pais exibidas metaforicamente como personagens superiores, referências para qualquer um que desejasse saber como deveria ser um pai ideal – modelos idealizados na sociedade da perfeição: o pai professor, treinador, conselheiro e, até mesmo, o pai herói.

Esses enunciados tinham força, sem dúvida alguma. E foram coerentes, porque retratavam uma sociedade que pensava dessa forma e se sensibilizava com tal discurso, preocupado em abranger o máximo de “tipos” de pais que pudesse naquele filme publicitário, a fim de não deixar ninguém de fora, atingir um número maior de público e, claro, de ser politicamente correto, na medida em que incluía, em seu roteiro, os pais negros, adotivos, orientais, indígenas e surdos-mudos. Porém, dentre todos esses, não se conseguiu ver muito do pai que, de fato, representasse o da população de baixa renda.

Percebe-se nos discursos publicitários uma lacuna e, se, por meio do consumo, as pessoas eram induzidas a construir suas personalidades, identidades e relações sociais, esses indivíduos da população de baixa renda se viam excluídos das possibilidades de interagir com as mercadorias e, mais ainda, com a sociedade. Aqueles estilos de vida expostos no filme não condiziam com suas realidades.

### **Discurso como prática social**

Quando se verificam os casos dos discursos metafóricos e estereotipados e se afirmam que, se fosse atualmente, eles não passariam despercebidos em meio a uma sociedade mais crítica e consciente, trata-se precisamente de ideologias preexistentes na sociedade. Talvez, os produtores do filme tenham tentado suavizar, por exemplo, ao falar acerca da adoção, em que usaram o termo “escolheu” para se referir ao pai que adota uma criança, fazendo uso do complemento mais romantizado de “pra vida”. Se isso ocorre, demonstra o que se defendeu a respeito da importância da tomada de consciência necessária para que não se reproduzam, simplesmente, discursos hegemônicos dominadores assim, dando mais leveza a um tema como adoção, ao menos no Dia dos Pais. Teria sido

um passo suave e pequeno, mas um passo à frente, se é que, na verdade, ele existiu e não tenha sido apenas um recurso persuasivo e sedutor para tornar o texto mais encantador. Mas, ainda que o fosse, funcionaria como ferramenta de encanto por alguma razão. Isso demonstra uma mudança social.

Os personagens do filme, bem como o texto, corroboram para a manutenção de uma ordem de discurso hegemônica em que não se enxergava, a sério, o perfil da população de baixa renda do país. A proposta do filme publicitário é encantar, por meio de um mundo de fantasias, por isso a preocupação em não escancarar a realidade do público consumidor da Casas Bahia em rede nacional era imensa, pois isso desagregaria valor à marca e assustaria a população, que se depararia consigo mesma de um jeito não tão mágico na TV.

O fato da população de baixa renda não se ver representada nesse discurso é algo discutido por estudiosos do discurso publicitário daquela ocasião – em que o consumidor das classes mais populares, dominadas, viam-se afastados do mercado, limitando-se aos bens básicos à sobrevivência, ainda assim, de maneira escassa.

Fala-se, assim, sobre como a população de baixa renda poderia ser ignorada na sociedade, que discursivamente silenciava a sua existência.

## **Fase 2 – Euforia do consumo de estrato – 2006-2012**

### ***Roteiro de filme Felicidade Já! – Magazine Luiza – 2010 – 1'***

Imagens mostram pedaços do que parece ser um ponto central de uma cidade, onde se veem os primeiros movimentos e se ouvem sons de que vem vindo uma manifestação. E isso vem chamando a atenção das pessoas que estão em suas casas ou no trabalho, nos prédios ao redor das ruas bifurcadas de onde vêm pessoas em passeata que se encontram em um cruzamento. O som surge e vai aumentando. Quando se vê a multidão em passeata, ouve-se o grupo entoando palavras de ordem: (*Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já! Felicidade já!*). E elas vêm segurando faixas, bandeiras, entoando palavras de ordem e convocando os que olham

aquilo tudo a se unirem a elas, que são lideradas por um homem que está à frente, falando em um megafone, convidando todo mundo a participar daquela ação. E os manifestantes se aproximam com cartazes e faixas em que está escrito: “Felicidade Já!”; “Sorria já”; “Chega de esperar”. (Loc. Homem no megafone: *Chega de deixar a felicidade para o ano que vem. É felicidade já!* Continua em tom de apelo: *Chega de deixar a felicidade pro fim de semana, pra depois do trabalho. Chega de deixar a felicidade pra depois.*). Várias imagens mostram a multidão gritando Felicidade Já!, levantando faixas e cartazes, chamando as pessoas que assistem. Dos prédios, já se veem pessoas nas varandas balançando bandeiras. No meio do povo, notamos pessoas negras, jovens, crianças. O homem comum no megafone parece ser um vendedor do Magazine Luiza, de calça social preta e camisa de botão e manga curta branca. Manifestantes continuam com as palavras de ordem. Em seguida, no meio da multidão, um homem puxa um novo refrão: (*Chega de esperar, felicidade já! Chega de esperar, felicidade já!*). Loc. Homem no megafone: *E nesse momento, começa o movimento do Magazine Luiza pela sua felicidade já.*) Parte dessas pessoas da manifestação, na verdade, está se dirigindo para uma loja do Magazine Luiza, que está aguardando todos esses clientes. Enquanto o homem fala sobre a loja, várias cenas internas são mostradas, em que se veem televisores, geladeiras, *micro systems*, brinquedos, sofás, estantes, utensílios domésticos. (Loc. Homem no megafone: *O Magazine Luiza promete ajudar você fazendo o que mais sabe: promoções, condições de pagamento e descontos. Sempre com aquele sorriso no rosto. É Felicidade Já!*). Nas cenas internas, começa, em *background*, uma musical/jingle que já é marca do Magazine Luiza: (... *feliz da vida, feliz da vida, feliz da vida...*). Enquanto isso, os manifestantes continuam com as palavras de ordem na rua, enquanto o homem fala ao megafone. Uma senhora, então, aparece na varanda de um prédio próximo e pede que “cantem” mais baixo. Manifestantes vaiam. (Senhora: *Ei, ei, num dá pra cantar um pouquinho mais baixo não?* Manifestantes: *Vaias*). Uma das manifestantes, mulher negra, vira-se e a convida a ser feliz, proposta do movimento do anunciante e

*slogan* da marca. (Mulher manifestante: *Vem ser feliz.*). Aparece então a assinatura do Magazine Luiza na tela, com a marca e o *slogan* ao centro, acompanhados da leitura musicada do *slogan*: “Vem ser feliz”. Assinatura musical – *slogan*: *Vem ser feliz!*

### **Discurso como texto**

Encontraram-se várias palavras e expressões que demonstram o clima de empoderamento que a população de baixa renda, interpretada pelos manifestantes e clientes do filme, buscava, por meio de lutas que podiam parecer meramente pelo consumo de mercadorias, mas eram por direitos e inclusão social, por poderem usufruir, naquele momento, dos benefícios que aqueles produtos lhes proporcionariam, que aquele consumo lhes ofereceria, por conquistas de bens, estilos de vida e valores simbólicos mais justos, igualitários e felizes. Aquelas pessoas buscavam se livrar das amarras de tempos anteriores recentes em que não tinham direito ao consumo, não eram, sequer, considerados nos comerciais de televisão como potenciais consumidores, cidadãos, e precisavam adiar planos e sonhos por não terem condições financeiras suficientes para se fazerem existir e comporem suas identidades como membros daquela sociedade capitalista.

Aquela manifestação pela felicidade exigia um “basta” àquelas situações. O momento deles havia chegado. Dessa forma, os espectadores poderiam, ao assistirem ao filme, sentir-se ainda mais motivados e estimulados a saírem em busca de tudo aquilo que sempre desejaram, mas nunca puderam ter. Era o Magazine Luiza que estava possibilitando aquelas conquistas a todo mundo, compreendendo bem o que significava “esperar” e “deixar para depois” na vida daquelas pessoas. Verdadeiros apelos sociais, *Felicidade Já!*, *Chega de esperar* e *Feliz da vida* representavam mais do que palavras de ordem. A “felicidade”, em várias *nuances* e atrelada a verbos imperativos, foi, de fato, bastante explorada no texto.

### **Discurso como prática discursiva**

Possivelmente, os produtores desse discurso sabiam que queriam um filme em torno da ideia da felicidade de poder consumir certos produtos já, sem precisar adiar sonhos e planos, podendo pagar a prazo, pelas recentes condições de pagamento e concessões de crédito que, naquele momento, se apresentavam aos consumidores de baixa renda. Muitos profissionais de marketing, comunicação e publicidade estavam sendo auxiliados por pesquisas que explicavam as características desse estrato social, o que queriam, como se comportavam e o que valorizavam. O governo reforçava a ideia de que uma nova classe social havia surgido e estavam, todos os brasileiros, vivendo um período inédito de transformações sociais e econômicas que favoreciam uma população que tinha, gradualmente, importância para diferentes setores e estava sendo responsável por posicionar o Brasil entre os emergentes de sucesso no mundo todo.

### **Discurso como prática social**

Em análise das práticas sociais e discursivas do filme, percebe-se muito do que estava ocorrendo naquele momento, todo o contexto em que um determinado estrato social de baixa renda passava a ter acesso ao mercado de consumo de uma forma inédita, por conta de fatores como aumento do salário mínimo, diminuição de juros, concessão de crédito, transferência de renda por parte do governo e elevação nas taxas de empregabilidade.

Todos no filme demonstravam bem o que parte da sociedade deslumbrada estava sentindo: uma sensação única e boa de liberdade, de conquista e merecimento, de pertencimento. Ninguém ali, como na “vida real” representada, tinha plena consciência de que a inserção na sociedade e a conquista de cidadania deles estava se dando apenas pela “frágil” via do acesso ao consumo, pelo aumento da renda, e não por outros critérios em que continuavam sendo colocados à parte e dominados, como nas questões políticas, culturais e distintos âmbitos sociais.

Aquela era uma manifestação que, em curto prazo, seria pela busca do direito ao consumo, mas que representava, efetivamente, o direito à cidadania, ao pertencimento. Porém, não se consideravam os campos dos capitais cultural, social e político.

No Magazine Luiza, encontraríamos produtos simples, mas sem diferenciais estéticos, com qualidade até “duvidosa” e materiais não tão resistentes e duráveis. Para o público ao qual se destinavam, eles já eram luxo. Até porque aquelas pessoas detinham baixo capital cultural e, mesmo que estivessem com maior poder aquisitivo do que outrora, não tinham condições de eleger bens com valores agregados legitimados na sociedade como superiores.

### **Fase 3 – Período de crise e recessão econômicas – 2013-2016**

#### ***Roteiro de filme Proibido perder venda – Ricardo Eletro – 2016 – 30”***

Como garoto-propaganda da Ricardo Eletro, aparece o apresentador de TV Rodrigo Faro, em um cenário que simula um palco computadorizado, de onde ele se comunica com pessoas que, pelo contexto, supõe-se que são os vendedores da marca anunciante, que recebem instrução do apresentador, em nome do Ricardo, sobre como devem ser tratados os clientes e que é proibido perder venda. (Loc. Rodrigo Faro: *Esse é o momento de defender o poder de compra...*) / Durante todo o filme, há um BG instrumental em tom de ação, com momentos de revelação e impacto, sobretudo acompanhando os gestos mais incisivos do garoto-propaganda e a entrada da marca da campanha PROIBIDO PERDER VENDA. O apresentador fala de maneira incisiva, com gestos fortes, enquanto, nas telas atrás dele, passam imagens que correspondem ao que ele informa, como cenas do próprio Ricardo Nunes atendendo os clientes, apertando mãos e os abraçando. (Loc. Rodrigo Faro: *... de cada um dos nossos clientes. Se fosse pra fazer igual, ...*) / Enquanto Rodrigo fala, olhando para sua plateia, comunicando-se com todos de maneira firme e tranquila, passam, por trás dele, nas telas, imagens de Ricardo Nunes no galpão onde os produtos são estocados, depois, resolvendo problemas

ao telefone e fazendo gestos firmes que se assemelham aos que Rodrigo Faro faz ao conversar com sua plateia. (Loc. Rodrigo Faro: ... *o Ricardo não teria me chamado. É pra fazer melhor.*) / Nesse momento, na tela atrás do apresentador, vê-se a imagem de um termômetro subindo em disparada, remetendo à chegada ao limite mencionada por Rodrigo Faro, sutilmente. (Loc. Rodrigo Faro: *É pra chegar no limite.*) / Rodrigo Faro, então, aparece na tela de corpo inteiro e em gesto definitivo fala o texto que é acompanhado pela marca criada pela promoção: um brasão dourado em que está escrito PROIBIDO PERDER VENDA, com uma estrela em cima e a marca da RICARDO ELETRO embaixo. (Loc. Rodrigo Faro: *É pra não perder venda de jeito nenhum.*) / Rodrigo Faro continua falando, com câmera mais próxima de si. (Loc. Rodrigo Faro: *Tá nas nossas mãos chegar à condição...*) / Continua-se vendo essas cenas. (Loc. Rodrigo Faro: ... *e no preço que o cliente quer.*) / Nesse momento, enquanto o apresentador fala, as cenas atrás dele passam a mostrar funcionários da Ricardo Eletro nos galpões, carregando mercadorias, ou vendedores, nas lojas, atendendo os clientes e fechando vendas, rasgando papéis para sugerir “rasgar preços” e Ricardo Nunes em atendimento. (Loc. Rodrigo Faro: *Vamos respeitar cada centavo dos nossos clientes.*) / Rodrigo Faro conversa com a plateia e insiste para que todos entendam a importância de não se perder venda, alertando-os sobre a possibilidade deles telefonarem para o Ricardo Nunes, a fim de negociarem preço. (Loc. Rodrigo Faro: *Se for preciso, liga pra Central de Preço. Liga pro Ricardo.*) / Em plano americano e olhando para a câmera, Rodrigo Faro fala com o espectador. (Loc. Rodrigo Faro: *É proibido perder venda...*) / Nesse momento, a câmera abre a imagem e, ao lado do apresentador que se volta para a plateia novamente, aparece a marca de PROIBIDO PERDER VENDA. RICARDO ELETRO. O *site* da marca surge na tela, abaixo do brasão. (Loc. Rodrigo Faro: ... *na Ricardo Eletro.*)

### **Discurso como texto**

O vocabulário utilizado nesse filme é reflexo do discurso daquela ocasião (2016), ano em que a crise econômica pela qual passava o Brasil

estava em seu auge, juntamente com o ano de 2015, devido às inúmeras taxas inflacionárias que a comprovam e aos demais índices econômicos.

O momento era de recessão. O consumo, de forma geral, foi comprometido, mas as classes mais baixas sentiram fortemente esse abalo e já não se podia falar, como antes, em alto poder de compra para essas pessoas.

O varejo se aliava à publicidade para compor discursos que continuavam falando com o público sobre aspirações e vitórias, não perder o que havia sido conquistado e muitas oportunidades de consumir, a preços baixos e excelentes formas de pagamento.

A palavra “defender” não está sendo usada no filme por acaso, associada à “poder de compra”. Isso era tudo que o estrato de baixa renda – maioria dos clientes do anunciante em questão – precisava ouvir. Igualmente, vemos o termo “respeitar” acompanhando “cada centavo” e compreendemos a forte tentativa de demonstrar o esforço para colaborar com os clientes, que estavam passando por dificuldades e precisavam ser reconhecidos e respeitados, como pessoas batalhadoras e merecedoras de suas conquistas.

Para particularizar a mensagem, percebem-se expressões como: “cada um dos nossos clientes” e “cada centavo dos nossos clientes”, que individualizam o discurso, não generalizam e provam que todos são importantes.

Outras falas imponentes e que comprovam a seriedade daquela negociação em prol dos clientes são: “É proibido perder venda”; “fazer melhor”; “chegar no limite”; “não perder venda de jeito nenhum”; “Tá nas nossas mãos”; e “Liga pro Ricardo”. São palavras imperativas, firmes e que deixam claro que a ordem é fazer o máximo para satisfazer o cliente.

### **Discurso como prática discursiva**

Pela narrativa do filme refletir um cenário que já possui discursos em circulação na sociedade, afirma-se que se trata de um interdiscurso, ou de um intertexto manifesto pelo contexto, ou seja, ocorre uma



representação discursiva indireta, isso se referindo à situação de crise e recessão econômicas e tudo a que elas estão relacionadas em 2016.

Os produtores do discurso não respondem conscientemente apenas. Todos os envolvidos já estavam imbuídos de fatos históricos, sociais, culturais, políticos, econômicos e de valores simbólicos que os levaram a compor tal narrativa fílmica.

Quando o texto fala de “luta pelos centavos”, ele já se faz coerente e sua audiência é antecipada, uma vez que aqueles que passam por essa situação de precisarem ser respeitados, reconhecidos e terem cada centavo de seu bolso valorizado são os membros das classes menos abastadas da sociedade, a população mais carente que sofria e sentia aquela crise e que estava sendo obrigada a retornar a uma condição de anonimato perante o mundo.

### **Discurso como prática social**

Era necessário manter o estrato de baixa renda próximo do mercado, acreditando que este estava fazendo todo o possível para assegurar seu poder de compra e sua cidadania conquistados com sacrifício. De certa forma, essa camada da população não tinha mais como voltar a ser a mesma da época em que se via limitada ao consumo do básico. Seu *habitus* já havia sofrido influência, mesmo que não profunda nem de origem (BOURDIEU, 2011).

E aquelas pessoas não eram assujeitadas; elas eram ativas socialmente falando e exigiam se manter na corrida contra as desigualdades sociais. Elas não poderiam se perder naquela crise, tampouco a cidadania conquistada com o consumo.

No filme, vemos o esforço do anunciante em satisfazer o cliente, individualizando-o e provando a ele que suas dificuldades são consideradas e seu dinheiro, respeitado. Tudo que pudesse ser feito, aquele estabelecimento faria, para que o cliente não saísse sem comprar.

## Resultados e discussões

Do filme selecionado para a Fase 1, verificou-se que a publicidade quase não recorria à figura de negros em discursos à população de baixa renda do País. Se a intenção desses comerciais de TV era de aproximação com seus clientes e potenciais clientes, os quais eram da população de baixa renda, a maneira como os discursos publicitários foram elaborados demonstrava falta de representatividade, principalmente imagética deles, que não se enxergavam naquelas narrativas, além dos apelos que lhes eram direcionados em tons de lição a ser aprendida e apreendida: “consuma nossos produtos e consuma nossos discursos, porque esses são os modelos aceitos e legitimados na sociedade”.

Os discursos publicitários eram produzidos para serem consumidos por essa camada da sociedade por meio de estímulos aspiracionais, desejos e comportamentos que lhe eram impostos para serem internalizados, exatamente como uma violência simbólica (BOURDIEU, 2004).

Acerca do filme da Fase 2, constatou-se que a publicidade estava se comunicando com seu público-alvo pela primeira vez e de uma forma que o colocava em posição de destaque. Na verdade, todo o sistema capitalista, auxiliado por medidas governamentais e privadas, estava favorecendo essa mudança, fazendo com que empresários passassem a enxergar a população de baixa renda, a qual havia ascendido na sociedade e estaria compondo uma pseudonova classe média brasileira, que teria um poder de compra inédito e responsável por significativos avanços econômicos em todo o País.

O momento era de exaltar aquelas pessoas que estavam se incluindo na sociedade de consumidores, reconhecendo quão importante elas eram para os lucros e se aprofundando no conhecimento acerca do perfil do novo estrato de baixa renda do País.

Preocupados em atingir, persuadir e seduzir a nova classe trabalhadora, os discursos publicitários se tornaram mais populares e mais condizentes com os estilos de vida do público-alvo. Tudo parecia mais verossímil quando se levava em conta que era preciso fazer com que o

público-alvo daqueles discursos se sentisse representado nas narrativas filmicas.

Na análise da Fase 3 (2013 a 2016), a publicidade buscou não focar na crise, claro, por ser o lado negativo daquele contexto de bloqueio de acesso ao consumo da fase anterior. Suas atenções eram voltadas para as pessoas – o estrato de baixa renda –, demonstrando, cada vez mais, que elas eram o centro de todas as atenções, mereciam o reconhecimento por serem lutadoras e batalhadoras e queriam ser respeitadas e compreendidas em suas realidades, duras e de muitos esforços.

Os discursos continuavam falando em desejos de consumo, mas de uma maneira mais ponderada. Nascia uma publicidade desafiada a lidar com seu público, que havia se empoderado na fase anterior e que, naquele momento de crise, estava tendo que saber o valor do seu dinheiro e as dificuldades que enfrentava.

### **Considerações finais**

De fato, há um novo discurso publicitário em prática, que reconhece o consumidor mais empoderado, em condições de fazer escolhas mais conscientes, ainda que busque a realização de sonhos e estilo de vida mais agradável.

O momento da crise e recessão econômicas forçou a publicidade a se comunicar com o público-alvo de modo mais solícito, mostrando-se preocupada com ele, que não pode ser ignorado, excluído da sociedade.

Se a nova classe trabalhadora precisa de reconhecimento por seus esforços e compreensão de suas dificuldades na crise econômica, o mercado, através da publicidade, transmite a mensagem de que há um amigo preocupado em lhe garantir conquistas e realização de desejos de consumo.

Se o consumo é a porta para a felicidade – a salvação –, o discurso publicitário tem “tom redentor”. Assim, a publicidade passa de excludente à redentora, após período de *boom do consumo fundamental para o acordar e o empoderamento de um estrato social*.

É fato que estas análises, por questões de tempo e de delimitação da pesquisa, deram-se sob o universo do segmento varejista de móveis e eletrodomésticos, que tem uma forma particular de se comunicar com seu público-alvo, por meio de discursos predominantemente descritivos e com foco em preços e condições de pagamento de mercadorias. Contudo, houve muitos outros segmentos do varejo e serviços que sentiram alterações consideráveis com o fenômeno acerca do acesso inédito do estrato de baixa renda no mercado de consumo, entre 2006 e 2012, da mesma maneira que, na fase anterior, os discursos publicitários não o representavam.

## Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- CLASSE C diversifica meios; TV lidera. *Meio & Mensagem*, 13 fev. 2013. Disponível em: <<https://url.gratis/BnliHg>>. Acesso: 25 fev. 2022.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- PESQUISA aponta que classe C lidera consumo de eletroeletrônicos. *Cidadeverde.com*, 15 dez. 2010. Disponível em: <<https://cidadeverde.com/noticias/69716/pesquisa- aponta-que-classe-c-lidera-consumo-de-eletronicos>>. Acesso em: 25 fev. 2022.
- POCHMANN, M. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. [online] *Estudos*. Disponível em: <http://sbvc.com.br/conteudos/estudos/>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- SOUZA, J. Nova classe m dia: um discurso economicista. Entrevista especial com Jessé de Souza. *Instituto Humanitas Unisinos*, 3 jan. 2013. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/516686-nova-classe-media-um-discurso-economicista-entrevista-especial-com-jesse-de-souza#>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- SOUZA, J. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- TASCHNER, G. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauri, São Paulo: EDUSC, 2009.
- YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez.

2011. Disponível em: <http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/05/9.3-A-chamada-nova-classe-media.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2017.

## **Sobre a autora**

*Lívia Valença da Silva* – Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco no Curso de Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação, pelo PPGCOM-UFPE.

---

Data de submissão: 12/08/2020

Data de aceite: 12/11/2021

## Mulheres sem rosto: o corpo feminino e a violência em cartazes de filmes

### Faceless women: the female body and violence in movie posters

Janaina Wazlawick Muller<sup>1</sup>

Saraí Patricia Schmidt<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este estudo versa acerca das interpretações do corpo feminino em cartazes de filmes cujas tramas alicerçam-se na violência sexual contra mulheres: 120 Dias de Sodoma (1975), A Vingança de Jennifer (1978) e Irreversível (2002). Objetiva-se identificar as construções heteronormativas nos cartazes e os vínculos entre violência e desejo. A base teórica designa-se pela abordagem de Yuri Lotman (1978, 1996, 1998) para a Semiótica da Cultura, Stuart Hall (2016) na intersecção com os Estudos Culturais, Douglas Kellner (2001) referindo-se à influência midiática na construção dos sujeitos, e Judith Butler (2001, 2010), Michelle Perrot (2005, 2007) e E. Ann Kaplan (1995) para a heteronormatividade e o corpo feminino representado no cinema. Nos resultados da análise, apontou-se que os cartazes enunciam diretrizes que conectam o corpo feminino, ainda que imerso na violência, ao desejo e à sensualidade.*

**Palavras-chave:** *cinema; corpo feminino; gênero; semiosfera; heteronormatividade.*

**Abstract:** *This study deals with the interpretations of the female body in movie posters whose plots are based on sexual violence against women: “Saló” (1975), “I Spit on Your Grave” (1978) and “Irreversible” (2002). The objective is to identify heteronormative constructions in the posters and the links between violence and desire. The theoretical basis is designated by the approach of Yuri Lotman (1978,*

1 Universidade Feevale. Novo Hamburgo, RS, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0001-9267-8668> E-mail: [janainaw@feevale.br](mailto:janainaw@feevale.br)

2 Universidade Feevale. Novo Hamburgo, RS, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0001-8795-3100> E-mail: [saraischmidt@feevale.br](mailto:saraischmidt@feevale.br)

1996, 1998) for the *Semiotics of Culture*, Stuart Hall (2016) at the intersection with *Cultural Studies*, Douglas Kellner (2001) referring to the media influence in the construction of subjects, and Judith Butler (2001, 2010), Michelle Perrot (2005, 2007) and Ann E. Kaplan (1995) for heteronormativity and the female body represented in cinema. In the results of the analysis, it was pointed out that the posters enunciate guidelines that connect the female body, even if immersed in violence, desire and sensuality.

**Keywords:** *Movie theater; Feminine body; Gender; Semiosphere; Heteronormativity.*

## Introdução

O corpo, ultrapassando a carne e a funcionalidade biológica, é composto por um conjunto de inscrições culturais. Voltando-se especificamente ao feminino, há um arcabouço proveniente de diferentes discursos que edificam maneiras pontuais de interpretação do corpo. A partir disso, pensando em normativas institucionalizadas, perpetuaram-se características entendidas como femininas em um processo no qual corpo, conduta e gênero estariam irresistivelmente conectados. Assim, atributos como sensualidade, ingenuidade, delicadeza, beleza e sujeição seriam compreendidos em perspectivas estabilizadas, construídas gradualmente em um sistema de codificação e decodificação.

Considerando que tais características incluem o arcabouço cultural, uma vez que foram edificadas pelo coletivo, esclarece-se que, para o presente artigo, a investigação centrou-se em manifestações midiáticas, reconhecendo a mídia e suas possibilidades de intervir nas dinâmicas sociais, tendo como recorte produções fílmicas e seus cartazes de divulgação. Na composição do *corpus*, optou-se por filmes que se aproximavam por suas tramas – todas centradas na violência sexual contra a mulher – cujos cartazes expunham o corpo feminino mediante perspectivas heteronormativas. Três filmes e seus respectivos cartazes foram escolhidos: *120 Dias de Sodoma* (*Salò*, 1975, Itália), *A Vingança de Jennifer* (*I Spit on Your Grave*, 1978, EUA) e *Irreversível* (*Irréversible*, 2002, França).

A partir dessas observações iniciais, colocou-se como proposta para a pesquisa uma análise semiótica da heteronormatividade dos corpos femininos nos cartazes, alinhando-os com a violência sexual exposta nas películas. No que se refere aos objetivos, pretende-se apresentar as relações entre o contexto sócio-histórico e as produções, ligando-as à intertextualidade no material que compõe o *corpus*, bem como trazer o olhar contemporâneo e as especificidades que norteiam a abordagem do artigo, identificando os movimentos centrípetos nas imagens e pensando na heteronormatividade enquanto elemento que os aproxima da área central da semiosfera.



Para tanto, o marco teórico designa os estudos de Yuri Lotman (1996, 1998) acerca da Semiótica da Cultura, relacionando os entendimentos de semiosfera, os processos de tradução, a intertextualidade e os movimentos centrípetos e centrífugos. Nisso, realizou-se um entrelaçamento com os Estudos Culturais, a partir de Stuart Hall (2016), enfocando-se nos atravessamentos das relações de gênero, com o intuito de investigar o feminino e as interpretações do corpo no cinema. Na intersecção com os Estudos Culturais, Douglas Kellner (2001) aproxima-se da influência midiática, ao passo que Judith Butler (2001, 2010) e Michelle Perrot (2005, 2007) inquerem acerca das expectativas do gênero e construções corporais alinhadas com a heteronormatividade. Por fim, E. Ann Kaplan (1995) reflete sobre a exposição do corpo feminino nas telas de cinema.

Espera-se que o estudo contribua no sentido de evidenciar as vinculações entre as relações de gênero e a colocação do corpo feminino no cinema, como modos de evidenciar os diferentes textos inscritos nos corpos e suas relações com a violência e a heteronormatividade. Destaca-se, contudo, que independentemente das conclusões alcançadas, os questionamentos associados à violência e heteronormatividade, em sua relevância e múltiplas abordagens e manifestações, não se esgotam.

### **Corpos construídos, corpos violentados**

Nas grandes telas, o espectador se depara com personagens plurais, bem como são plurais os corpos e sentidos atribuídos a esses sujeitos. Afirma-se que todo o corpo visto nas imagens está ligado a um processo de construção alicerçado em um sistema de crenças e valores, dado que o corpo conta histórias (PERROT, 2007). Na coletividade, tem-se os arcabouços de códigos, ou a semiosfera, que edificam os filtros utilizados pelos sujeitos para olhar e interpretar aquilo que os cerca (LOTMAN, 1996). Os filtros vinculam-se ao condicionamento, visto que o sistema de valores estabelece diretrizes que moldam tais interpretações.

Revela-se que esse sistema não é estável e ocorrem momentos de fragmentação na constante interação entre os indivíduos, o que faz com que a semiosfera seja demarcada pelo contraste e pelas tensões.

Nisso, alega-se que os cartazes analisados são entendidos como textos, pensando-se que Lotman (1978, 1996, 1998) trabalha um entendimento amplo da noção de “texto” ao tomá-lo como cultural. Assim, tanto filmes quanto cartazes, sendo textos culturais, evidenciam ambiguidades e valores institucionalizados; sendo artísticos, apresentam tendências, conflitos, contradições e tensões (LOTMAN, 1996). Eles são compostos por múltiplas camadas e múltiplas vozes, e enunciam elementos conectados ao contexto em que foram produzidos. São, por conseguinte, mais do que mensagens transmitidas a um destinatário, uma vez que produzem efeitos sobre aqueles que com eles se deparam. Conforme Lotman (1996, p. 55)<sup>3</sup>, “[...] ao se deslocar para outro contexto cultural, eles se comportam como um informante transferido para uma nova situação comunicativa: atualizam aspectos anteriormente ocultos de seu sistema de codificação.”

Textos são atravessados por diferentes perspectivas. Relacionando-se aos Estudos Culturais, aponta-se que as manifestações culturais edificam interpretações, relações e identidades, e que os novos significados estruturados pelos sujeitos estão articulados à diversidade das representações das coisas. Para Hall (2016, p. 21), “[...] as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos.” Nesse sistema, os textos cumprem a função de memória cultural coletiva (LOTMAN, 1996) e os três cartazes, enquanto textos artísticos, trazem em suas imagens a complexidade e os conflitos advindos do momento em que foram produzidos.

Pensando na contextualização dos olhares para o feminino no decorrer da década de 1970, quando se deu a estreia de *120 Dias de Sodoma* e *A Vingança de Jennifer*, tem-se uma conjuntura de efervescência cultural no Ocidente. Rupturas sociais desde a década de 1960 indicavam mudanças em concepções que, anteriormente, eram vistas como

3 Traduzido do espanhol: “[...] *al trasladarse a otro contexto cultural, se comportan como un informante trasladado a una nueva situación comunicativa: actualizan aspectos antes ocultos de su sistema codificante.*”

permanentes e coletivas (LOURO, 2001), além do início dos estudos de gênero feitos por mulheres que, de acordo com Perrot (2007), elegiam a mulher como objeto de estudo e a colocavam como um sujeito visível. Também se consolidou uma interpretação dicotômica perpetuada entre as reivindicações de vertentes do feminismo, alocando homens e mulheres em lados opostos e conectando o “gênero” exclusivamente à mulher (SCOTT, 1995). Salienta-se que, em tal contexto, esses recursos eram vistos como necessários devido à busca pela legitimação dos estudos de gênero e à ampliação da unificação em torno do movimento feminista. Esse é um momento marcado pela explosão, quando a imutabilidade foi substituída pela imprevisibilidade (LOTMAN, 1998), e valores e crenças, antes dogmáticos, foram questionados.

Distinguindo o século XXI no panorama ocidental, período de lançamento de *Irreversível*, declara-se que as rupturas viabilizaram novas configurações para o gênero feminino. Segundo Marlise Matos (2008), temáticas se inseriram de maneira significativa, em âmbito acadêmico e social, com debates em torno dos papéis de gênero, das relações de poder, das sexualidades e das identidades, numa articulação entre os questionamentos das interpretações unidimensionais e dos binarismos, de modo a expandir o potencial de análise do feminino. Porém, ao lado das conquistas estão tensões e contradições, pois, nas palavras de Ana Paula Antunes Martins (2015, p. 238), “[...] a história do sujeito do feminismo transita da construção para a desconstrução e, contemporaneamente, para a reconstrução, pautada na instabilidade.” Isto é, os códigos institucionalizados não foram anulados e coexistem em contradição com os códigos edificados pelas rupturas. Nesse conflito, se caracteriza a heterogeneidade da semiosfera.

Mediante a breve explanação contextual, alega-se que as interpretações do feminino estão ligadas a diversos fatores, e que os cartazes dos filmes são produtos de textos anteriores a eles. Os formatos de exposição das mulheres nas imagens não se limitam ao olhar de um sujeito ou de uma equipe em particular, estando entrelaçados a um conjunto de sentidos que legitimam pontos de vista e sublinham espaços, tanto para

homens quanto para mulheres. Isso posto, os cartazes são intertextuais por corresponderem a uma pluralidade de textos existentes nas dinâmicas sociais, e tornam-se modelos porque reconstróem uma imagem da realidade (LOTMAN, 1978).

No corpo feminino, percebe-se a existência de um sistema complexo de valores e crenças, dos quais se estabelecem os códigos que fornecerão as bases para a decodificação. O sentido, portanto, não está no próprio corpo ou nos cartazes, mas nos sujeitos que fixam esses sentidos, reproduzindo-os, legitimando-os e naturalizando-os (HALL, 2016). E existem ferramentas múltiplas para promover tanto a reprodução quanto as rupturas, sendo a mídia um exemplo essencial. Os meios de comunicação têm papel ambivalente na representação do feminino, subvertendo ideias normativas ou as validando. Cabe ressaltar que as produções midiáticas têm posicionamentos plurais dentro da semiosfera, ora voltando-se para a periferia, ora aproximando-se do centro.

De acordo com Lotman (1978, 1996, 1998), a semiosfera envolve movimentos centrípetos e centrífugos. Respectivamente, tem-se os movimentos que se aproximam do centro da semiosfera, em que a produção tem aspectos conservadores, e os movimentos que se afastam do centro e se dirigem para as fronteiras do espaço semiótico, ou seja, a periferia. Na análise, verificou-se a ambiguidade entre essas movimentações, visto que “[...] a cultura da mídia às vezes legitima as forças de dominação e induz o público a extrair prazer da adesão a posições ideológicas, outras vezes não consegue fazer isso e outras ainda leva ao prazer por meio da contestação das ideologias e das instituições dominantes” (KELLNER, 2001, p. 150).

Entre posicionamentos e contestações, percebe-se que corpos femininos e masculinos são produzidos e regulados para que sejam compreendidos pelo coletivo de maneiras diferentes. Nisso, as maneiras de vivenciar e interpretar desejos relacionados ao corpo e às práticas sexuais também integram movimentos de regulação (LOURO, 2001), fazendo com o “sexo” se torne não apenas norma, mas uma força regulatória que circunscreve e diferencia os corpos controlados (BUTLER, 2001).

Tal força evidencia-se em práticas que promovem a constante reiteração das normas, voltando-se aqui especificamente ao heteronormativo. A forma como os sujeitos atribuem sentidos para os corpos vincula-se ao conjunto de atributos que instituem os lugares a serem ocupados por homens e mulheres, fixando interpretações e operando o congelamento de gênero (BUTLER, 2010). Nessa perspectiva, se distingue a atuação de uma vigilância constante, pois a mulher, em seu corpo e atos, independentemente de suas particularidades, evocaria suspeitas e motivaria o anseio do enclausuramento, com o objetivo de que essas suspeitas fossem combatidas (PERROT, 2005). Na demarcação, estrutura-se uma relação dicotômica em que o corpo feminino acaba submetido ao masculino: ao feminino caberia o papel de ser apreciado e consumido pelo desejo heteronormativo, porque a mulher seria, primeiramente, “[...] uma imagem. Um rosto, um corpo, vestido ou nu. A mulher é feita de aparências. [...] Primeiro mandamento das mulheres: a beleza” (PERROT, 2007, p. 49-50).

Nesse caso, a mulher, vista na heteronormatividade como uma entidade – algo unidimensional e padronizado, seria um corpo sedutor que é alvo de olhares. Nessa objetificação, encontra-se a restrição da mulher ao físico, o que tece os filtros e proporciona a legitimação de imagens. As concepções de gênero e suas implicações na compreensão do corpo tornam-se “[...] uma das normas pelas quais o ‘alguém’ simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural” (BUTLER, 2001, p. 155). Em tal processo de tornar-se viável, salienta-se a influência midiática: não apenas o cinema, mas todas as manifestações que constituem sistemas de comunicação interferem na compreensão do sujeito e na forma como ele decifra os outros e o mundo que o cerca. A cultura da mídia, de fato, é espaço de implosão e rupturas das identidades (KELLNER, 2001).

Na colocação da mulher enquanto um corpo cuja existência serve ao desejo, percebe-se o mecanismo que tem o intuito de eliminar uma ameaça: a sedução feminina, que seria ferramenta para manipular o masculino. Na perspectiva de Kaplan (1995), é pela dominação e o ato

de “fetichizar” que a câmera direciona o olhar e, por conseguinte, exercita a construção de sentidos, destacando a mulher que é continuamente relegada ao papel de vítima, além da frequente hostilidade à sexualidade feminina, que deve ser subjugada e restrita ao desejo masculino.

Logo, apontam-se as relações entre corpo, desejo e violência. A noção do feminino que perpassa a heteronormatividade é demarcada pela contemplação da beleza e a cobiça do físico, na qual o corpo feminino homogêneo é repetido e naturalizado. Reforça-se a existência de desconstruções e rupturas, contudo “[...] se arranharmos a superfície, lá está o modelo conhecido.” (KAPLAN, 1995, p. 17). O corpo feminino deve apresentar-se, acima de tudo, belo e sedutor, para que corresponda às expectativas edificadas pelo coletivo. Ainda que seja agredido, ferido ou morto, ele deve permanecer não como o corpo de um sujeito, mas *um* corpo sem identidade própria.

### **As mulheres sem rosto**

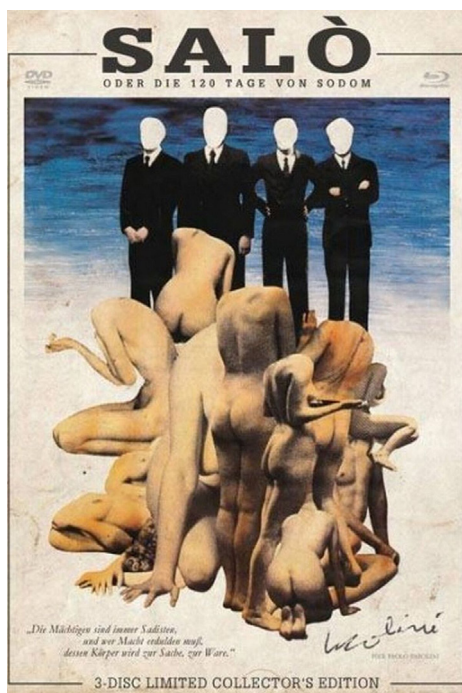
O primeiro filme, *120 Dias de Sodoma*, foi adaptado de uma obra do Marquês de Sade<sup>4</sup> e conta a história de quatro homens no contexto da Itália sob regime fascista, que se reúnem em uma mansão nomeada Escola da Libertinagem. Eles escolhem um grupo de adolescentes, entre meninos e meninas, e contratam três prostitutas, cuja função é contar as histórias mais sórdidas. São esses relatos que orientam o filme, dividindo-o em três partes: o Círculo das Manias, o Círculo da Merda e o Círculo do Sangue. A função dos adolescentes, ou alunos, é a de se submeter aos fetiches dos quatro homens, reproduzindo as violências enunciadas pelas prostitutas.

No decorrer do filme, os jovens passam pelas mais diversas humilhações, desde ingerir as fezes dos homens até sessões de estupro. Entretanto, ressalta-se que as cenas de violação sexual foram protagonizadas, geralmente, por meninas, o que se reflete no cartaz; mesmo que

4 Marquês de Sade (1740-1814) foi um aristocrata francês e escritor, mais conhecido por suas obras de conteúdo pornográfico.

o filme procure explorar o sadismo na submissão tanto de garotos quanto de garotas, é o corpo feminino que prevalece na imagem de divulgação.

Figura 1 – Cartaz de *120 Dias de Sodoma*



Fonte: Pinterest (2019).

O segundo filme chama-se *A Vingança de Jennifer*. Tem-se como protagonista a escritora Jennifer Hills, que decide alugar uma casa no interior com o intuito de inspirar-se para o seu novo livro. No caminho, ela é assediada por um grupo de homens, os quais repele. Eles, enraivecidos, descobrem a casa alugada e invadem o lugar, estuprando Jennifer em cenas longas e explícitas. Deixada para morrer, a jovem se recupera e arquiteta um plano de vingança, posteriormente assassinando todos os seus agressores. No cartaz, conforme é observado, o corpo de Jennifer aparece de costas, com as roupas rasgadas e alguns ferimentos na pele. Ela ainda carrega uma faca, num indício de suas pretensões de vingança.

Figura 2 – Cartaz de *A Vingança de Jennifer*

Fonte: Pinterest (2019).

O terceiro filme, *Irreversível*, foi veiculado em 2002. No caso dessa película, cabe alguns esclarecimentos prestados pelo diretor Gaspar Noé<sup>5</sup>, nos quais ele defende a cena de estupro do filme com nove minutos de duração. Segundo ele, a intenção era mostrar a crueldade e a crueza da violência, sem permitir que o público tivesse a chance de esconder-se da dor<sup>6</sup>.

Em *Irreversível* há também diferenciais nas formas como a trama é conduzida. O filme começa pelos créditos, que são passados em ordem inversa, e é nessa mesma ordem que a trama se desenvolve

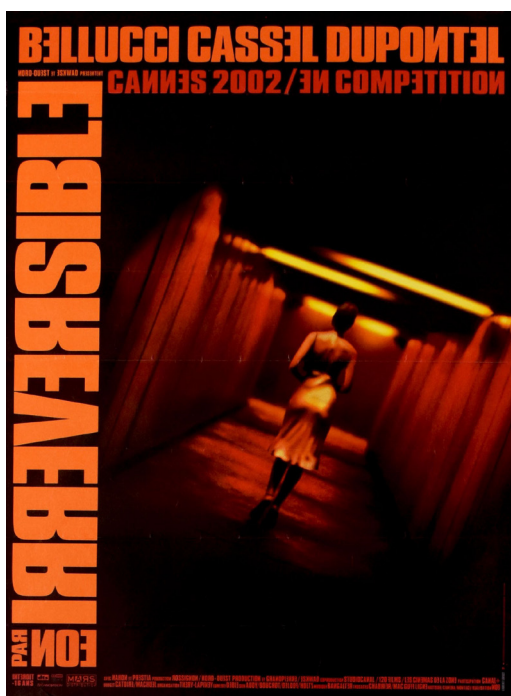
5 Cineasta argentino. Conhecido por ser provocador, seus filmes normalmente abordam temáticas entendidas como polêmicas, a exemplo da violência explícita e do sexo.

6 Mais informações podem ser encontradas na reportagem intitulada “Diretor de ‘Irreversível’ defende longa cena de estupro”. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/cultura/021022\\_pollardcb.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/cultura/021022_pollardcb.shtml). Acesso em: 11 jun. 2019.



– primeiramente são mostradas as cenas finais, perpassando o clímax e, somente depois, apresentando as origens da história e dos personagens. O espectador depara-se com dois amigos que estão em busca de vingança por conta do estupro da namorada de um deles; a mulher, que estava em um túnel de metrô, foi brutalmente atacada e violada. No cartaz tem-se essa mulher andando pelo local onde ocorre o estupro, de costas e sem que seu rosto seja mostrado.

Figura 3 – Cartaz de *Irreversível*



Fonte: Pinterest (2019).

Constata-se que os cartazes são compostos por diferentes imagens que remetem a sentidos similares, promovendo uma aproximação entre eles. As três imagens trazem o corpo feminino em evidência, expondo-o de costas e, notadamente, sem exibir o rosto. No caso de *120 Dias de Sodoma*, verifica-se o contorno das cabeças nas figuras que

aludem aos quatro agressores fascistas, mas as formas que representam os agredidos são apenas corpos, uns sobrepondo-se aos outros em uma massa homogênea.

Segundo Lotman (1998), o ser humano tem necessidade de se particularizar. Normalmente, isso seria feito por meio dos nomes próprios, mas, aqui, destaca-se a questão do rosto. No contexto dos cartazes, as feições seriam a evidência da individualidade – o modo de expressar a singularidade das personagens e apresentá-las enquanto sujeitos para o público. Ao colocá-las como corpos sem rosto, tem-se um processo de desconstrução; elas deixam de ser pessoas, habitando uma zona inóspita compartilhada por aqueles que não são entendidos pelo coletivo como sujeitos (BUTLER, 2001). Bem como, observa-se o silenciamento de suas existências, vinculado à percepção de que “em muitas sociedades, a invisibilidade e o silêncio das mulheres fazem parte da ordem das coisas” (PERROT, 2007, p. 17).

Ocultar o rosto das personagens posiciona-as em lugares específicos, influenciando nas possibilidades de interpretação por parte do público. Na construção do sentido, as pessoas passam por momentos de criação de um sentido provisório, o qual é orientado por diversas pistas (MERCADER, 2001), tal como o título do filme, as críticas e a divulgação – a exemplo do cartaz. Na imagem que descaracteriza a personagem, o público pode ter dificuldades em criar laços de empatia com a mulher, o que resultaria em um distanciamento emocional tanto com a personagem quanto com a violência por ela sofrida.

Na perspectiva de Lotman (1998), há textos que, mediante aproximações entre conteúdo e público, transformam aquilo que está distante em algo próximo e íntimo. Exemplificando-se com o cinema: no desenvolvimento de um enredo, personagens são apresentados e provocam efeitos no público. Assim, aquele que era o “outro” torna-se “próprio” quando o espectador se apropria dos sujeitos ficcionais ao transformá-los em familiares. Na análise dos cartazes, verifica-se que a dinâmica de distanciamento e aproximação tem um desequilíbrio, já que as personagens permanecem como o “outro”.

Nas palavras de Butler (2010, p. 20), “se alguém ‘é’ uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é [...]”. Todavia, na codificação e decodificação alicerçada nas diretrizes de gênero, se reproduz o olhar de que a palavra “mulher” equivale a todos os indivíduos identificados com o feminino, confinando-os na homogeneidade. É o que ocorre na Figura 1, de *120 Dias de Sodoma*: na trama, não há uma particularização dos personagens que são violados, pois eles são expostos como corpos sujeitos aos desejos dos agressores. Não possuem nome, passado, ambição ou vontades, e tal indiferença aparece no cartaz, em que os corpos indefinidos se mesclam e, acima deles, sobrepondo-se com contornos mais evidentes, os quatro fascistas declaram o domínio sobre suas vítimas.

Nas Figuras 2 e 3, a personagem violentada aparece em evidência porque, em seus respectivos filmes, as protagonistas têm nomes e personalidades. Entretanto, para o cartaz, a pretensa individualidade se perde diante da exposição do corpo. Em *A Vingança de Jennifer*, Figura 2, as roupas rasgadas e os discretos hematomas não correspondem às imagens do filme no qual a jovem é despida e agredida com extrema violência, ocasionando escaras, sujeira e hematomas arroxeados espalhados pela pele. Todos esses elementos foram atenuados na imagem, vinculando-se ao raciocínio de que, no mostrar para o público, seria apropriado que a personagem parecesse mais sensual do que ferida. Já em *Irreversível*, Figura 3, a mulher anda solitária pelo corredor onde é estuprada – a fotografia é feita com ela de costas para a câmera, o que é possível associar à vulnerabilidade e impossibilidade de defesa e reação diante do que está prestes a acontecer. Além do mais, se tem a reflexão de uma mulher abordada enquanto oferenda, um corpo a ser consumido pelos olhos, dado que seu próprio corpo não pertenceria a ela (PERROT, 2005).

Tais traços enunciados nos cartazes ligam-se a uma complexa estrutura de atribuições de significado. De acordo com Hall (2016), o sujeito, em sua particularidade, constrói seus sentidos, mas está subordinado aos limites de uma cultura e de um determinado contexto. Ele pode se tornar portador dos sentidos construídos, mas não pode orbitar fora dos

limites do arcabouço de códigos que demarca sua existência no corpo social. Dessa forma, tanto os cartazes e os filmes quanto as interpretações estruturadas na análise estão articulados com textos anteriores. Nisso, identifica-se um conjunto de textos que atravessam as imagens, visto que elas não têm a simples função de transmitir informações a respeito do filme e estão submersas em uma relação dialógica (LOTMAN, 1978, 1996, 1998) da qual se investigam os rastros ideológicos e culturais.

Na investigação desses rastros, entende-se que “[...] a matéria dos corpos será indissociável das normas regulatórias que governam sua materialização e a significação daqueles efeitos materiais.” (BUTLER, 2001, p. 155), cabendo esclarecer que as normas regulatórias se manifestam não somente na projeção do feminino, mas também no masculino. Nas três tramas os agressores são, majoritariamente, homens, todos limitados a uma caracterização bestial na qual elementos como o desejo sexual, e até a própria violência cometida, são naturalizados como se fizessem parte de uma suposta essência masculina. Homens e mulheres acabam homogeneizados, e na fixação dos conteúdos e atributos para personagens estaria a definição premeditada dos espaços a serem ocupados, em uma ação de estereotipagem que alinha representações, relações de poder e a diferença (HALL, 2016). Na uniformização da exposição do gênero e no desejo sexual tido como inerente e incontrolável, ocorre, portanto, uma simplificação da pluralidade, se afastando da fluidez que permeia os indivíduos (LOURO, 2001).

Contudo, na consideração de que o texto está sujeito à memória coletiva (LOTMAN, 1996), afirma-se que a heteronormatividade é apenas uma das facetas a serem abordadas. Os filmes e seus cartazes estão codificados, e para decodificá-los é preciso fundamentar-se nas informações dadas a partir do texto. Nessa produção de significados, que transita entre o individual e o coletivo, há um jogo interior complexo que pode ser percebido, por exemplo, pela relação entre os cartazes e os contextos sócio-históricos nos quais eles estão inseridos. Conforme anteriormente exposto, a década de 1970 teve o marco da expansão das movimentações

de diversos grupos inseridos na periferia das dinâmicas sociais. Na contemporaneidade, percebe-se que a luta continua a se expandir, porém, paralelamente, a reiteração dos ditames não foi anulada pelas transformações. Diferentes leituras coexistem, chocando-se, contradizendo-se e provocando tensões nas práticas sociais.

As produções e os produtos a elas associados representam as pluralidades e ambivalências que permeiam os contextos. Kaplan (1995) defende que os filmes expressam conflitos entre as expectativas normativas e as subversões que se posicionariam contra as estabilizações. Por esse motivo, *A Vingança de Jennifer* aborda o processo de vingança da personagem após os estupro: a mulher continua atrelada aos desejos hegemônicos, mas, para corresponder às mudanças em curso no contexto da produção do filme, ela não poderia ficar confinada à fragilidade e ao sofrimento, tornando a vingança uma ferramenta de pretensa visibilidade para a desconstrução do feminino normativo – embora, no cartaz, a única evidência da vingança seja a faca. Esse é um sinal da ambivalência, que termina por se tornar outro fator de aproximação entre os filmes e suas imagens.

Entende-se que a heteronormatividade é um elemento que se aproxima do centro da semiosfera numa movimentação centrípeta. O centro é marcado por aspectos conservadores, vinculados à reiteração das diretrizes já instituídas. No entanto, há recursos presentes nos três filmes que se afastam do conservadorismo, sendo que a exposição do corpo é um exemplo: em cenas em que seios, genitálias e nádegas são postos na tela, quebra-se com as hesitações e censuras ao corpo; e, no registro do ato sexual, há uma ausência de pudor ou desvios da câmera. Nesse âmbito, *120 Dias de Sodoma* provocou rupturas no tratamento de fetiches ao trazer o escatológico, o sadomasoquismo e o sexo; *A Vingança de Jennifer* expôs nudez, sexo e violência gráfica; *Irreversível* rompeu com critérios da estrutura fílmica por ter sido gravado com a narrativa numa sequência temporal inversa.

Aponta-se que, para Lotman (1998), as explosões, ou rupturas, acontecem mediante a relação dialógica com os mecanismos que

promovem a desestabilização, então, rupturas e diretrizes não estão desconectadas umas das outras. Nessa relação, distingue-se que os pontos similares de aparente subversão entre os filmes – o sexo e a nudez – estão associados a um terceiro elemento: a violência. Nas palavras de Perrot (2007, p. 64), “o sexo das mulheres deve ser protegido, fechado e possuído”, e nos cartazes, pensando nas narrativas às quais eles se referem, o ato de possuir se alicerça na violência e dominação. É uma combinação de fatores que resulta num encadeamento destrutivo, e faz com que a suposta desconstrução da erotização do corpo, que traria um movimento centrífugo na direção da região periférica da semiosfera, possa ser entendida como repetição normativa ao exercer uma deslocção centrípeta e direcionar-se para o lado conservador.

Além do mais, sexo, nudez e violência têm como ponto de ligação o feminino, o que evidencia a necessidade de questionar as possíveis transgressões proporcionadas pelos filmes. Afinal, a aparente quebra dos valores tradicionais ocorre mediante o pagamento de um preço, o que é estampado nos cartazes: a fixação do corpo feminino na subjugação, retirando das personagens violentadas a possibilidade de individualização através do ocultamento de seus rostos, resulta em uma amenização da violência que se utiliza da sensualidade normativa do físico.

Nessas imagens, o fator de amenização ainda se manifesta pela relação do conteúdo do filme transposto para o cartaz. Na imagem de *A Vingança de Jennifer*, a revanche feminina é minimizada a fim de destacar a sensualidade e indicar a violência sexual em uma versão higienizada, o que contraria o conteúdo da película, que trabalha a violência brutal e explícita. Em caso semelhante, o cartaz de *120 Dias de Sodoma* passa por uma higienização no sentido de não exibir as humilhações, escatologias e violações sexuais da trama, limitando-se à exposição da massa homogênea de corpos. E *Irreversível*, como pista de seu diferencial narrativo, tem o título do filme escrito ao inverso, mas não traz maiores pistas do enredo. Por fim, alega-se que em uma averiguação individual, os cartazes poderiam ser imagens isoladas e desconectadas, mas, quando entrelaçados, imagens e enredos tornam-se mais importantes do que

eles próprios e adquirem “[...] características de um modelo de cultura [...]” (LÓTMAN, 1996, p. 55).<sup>7</sup>

Aliando imagens e filmes, a violência sexual contra a mulher torna-se elemento essencial, que é visto e consumido por um público que, por sua vez, está imerso num conjunto de diretrizes que permeiam o convívio social. Nesse olhar, aponta-se a espetacularização do sofrimento, em razão de que a produção do filme se apropria das experiências traumáticas de inúmeras mulheres e transporta-as para a tela. E, ademais, a objetificação, aliada à espetacularização, que é perpetuada nos cartazes; sem rostos e em versões higienizadas, o corpo violado é entregue como sensual, pois as formas físicas são reveladas nos cartazes em posições de submissão, vulnerabilidade e desejo. Tais interpretações, mesmo que não fossem intencionais por parte dos envolvidos nas produções dos materiais, designam as perturbações no processo de interpretação, as quais viabilizam o questionamento de certos códigos e suas possibilidades de tradução.

Nos códigos identificados, na construção e reprodução de ditames que alocam o feminino em determinadas posições, percebe-se que o *corpus* promoveu a reiteração de uma cultura que coloca a mulher não como sujeito, mas como algo que, tal qual filmes e cartazes, deve ser consumido. Sem rostos e homogeneizadas, as personagens são marcadas por inscrições heteronormativas, convertendo-se em representações nas quais não se encontram mulheres violentadas, mas corpos expostos em vitrines para atrair o consumidor.

## Considerações finais

No presente artigo procurou-se investigar as perturbações em textos culturais a partir dos cartazes de três filmes, aliando as imagens às suas respectivas tramas, personagens e contextos de produção, trazendo a heteronormatividade voltada para o feminino e refletindo acerca de como as diretrizes, existentes e reiteradas pelo corpo social, se manifestaram

7 Traduzido do espanhol: “[...] rasgos de un modelo de la cultura [...]”

nos cartazes de divulgação. Para tanto, foram escolhidas as seguintes produções: *120 Dias de Sodoma*, *A Vingança de Jennifer* e *Irreversível*, nas quais examinou-se a construção das personagens femininas pensando-se nas relações entre os contextos e sentidos que perpassam o material, além das movimentações de centro e periferia que trazem à tona a ambiguidade na análise, e a exposição do corpo da mulher associada à submissão, ao desejo e à violência.

Nas dinâmicas da semiosfera, ressaltando o contexto sócio-histórico da década de 1970 e na contemporaneidade, percebeu-se a existência da ambivalência nos olhares para o feminino. Afinal, coexistindo com as transformações, evidenciadas principalmente por movimentos sociais e desenvolvimento de estudos de gênero, permanecem diretrizes que entendem a mulher como uma entidade unidimensional, posicionando-a em lugares demarcados, desconstruindo-a enquanto sujeito e homogeneizando-a. Nessa conjuntura, apontou-se a intertextualidade que atravessa os cartazes e filmes, já que eles estão ligados a modelos de mundo e textos anteriores que os tornam meios de legitimação ou subversão de diretrizes. No jogo de significados, observaram-se movimentos centrífugos, considerando que os cartazes trazem a nudez como uma quebra do conservadorismo no olhar do corpo, além das tramas que transgridem formatos convencionais de narrativa fílmica e expõem a relação sexual e a nudez. Entrelaçando-se a isso, foram identificados os movimentos centrípetos, que acabaram se sobressaindo na análise e contribuindo na produção do estudo. Salienta-se, contudo, que a intenção não foi demonizar cartazes ou filmes, mas refletir a respeito de discussões que permeiam as dinâmicas sociais.

A despeito da transgressão de certas normas, a ruptura nos filmes foi alcançada na relação destrutiva entre sexo, nudez, desejo e violência. As cenas colocadas nos cartazes, da mulher sozinha e vulnerável, promovem a ligação entre o corpo feminino e a submissão aos anseios do masculino, fixando a ideia de que o desejo seria natural e instintivo, e, portanto, irrefreável. Nessa relação dicotômica, a mulher seria o ser



sensual e consumível; o homem, uma marionete dos próprios desejos, propenso à bestialidade para conseguir apaziguar os anseios sexuais.

Finalmente, com cartazes que evitam expor os rostos das personagens, tem-se uma ação de homogeneidade, dado que as personagens não são individualizadas. Além de dificultar o estabelecimento de laços de empatia entre público e personagem, essas mulheres são resumidas ao seu corpo, como se não fossem sujeitos. Dessa forma, conclui-se que os cartazes, articulados às temáticas violentas de seus respectivos filmes, providenciam a reiteração e legitimação de diretrizes heteronormativas.

Na estruturação dos argumentos, constatou-se que na frequente visualização de imagens, como as que foram investigadas nos filmes que trabalham a violência contra a mulher em cenas longas e explícitas sem ter a problematização dessa violência, ou, ainda, nas manifestações midiáticas que limitam o feminino ao papel de vítima, de um corpo a ser admirado ou repudiado, acontece um processo que resulta na familiaridade da coletividade para com essas representações. De tanto ver, ouvir e sentir, passa-se a entender as imagens como inevitáveis, que fazem parte da condição humana. Porém, nem a frequência das imagens é capaz de inibir completamente o questionamento; na discussão da normatividade, é possível encaminhar-se para as desconstruções, afastando-se assim do centro e alcançando o que existe nas fronteiras.

## Referências

- BUTLER, J. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, G. L. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001. p. 151-172.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2010.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- KAPLAN, E. A. *A mulher e o cinema: os dois lados da câmera*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.
- LOTMAN, Y. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editora Estampa, 1978.

- LOTMAN, Y. *La semiosfera*. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Frónesis Cátedra [Universitat de València], 1996.
- LOTMAN, Y. *Cultura y Explosion*: lo previsible y lo imprevisible em los procesos de cambio social. Barcelona: Gedisa, 1998.
- LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001. p. 7-34.
- MARTINS, A. P. A. O Sujeito ‘nas ondas’ do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. *Revista Café com Sociologia*, Maceió, v. 4, n. 1, p. 231-245, 2015.
- MATOS, M. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 2, n. 16, p. 333-357, maio/ago. 2008.
- MERCADER, Y. Lotman y la recepción cinematográfica. In: MERCADER, Y. (Org.). *Anuario de investigación 2000*. UAM-x. México, p. 115-129, 2001.
- PERROT, M. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2005.
- PERROT, M. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.
- PINTEREST. *Salò*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/290622982209135477/>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- PINTEREST. *A Vingança de Jennifer*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/813955332661481427/>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- PINTEREST. *Irreversível*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/221731981644337889/>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, v. 2, n. 20, p. 71-99, jul./dez. 1995.

## Sobre as autoras

*Janaina Wazlawick Muller* – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale com bolsa da CAPES de dedicação exclusiva. No presente artigo, a autora desenvolveu argumentos e pesquisa de dados acerca dos elementos do *corpus*, contribuiu com a fundamentação teórica e construção do texto, pensando o entrelaçar do tema com a análise.

*Saraí Patricia Schmidt* – Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente no Programa de Pós-Graduação em

Processos e Manifestações Culturais. No presente artigo, a autora interveio na estruturação dos argumentos e delimitação do tema, alinhando objetivos com a formulação da fundamentação teórica, de modo a garantir que o artigo correspondesse à proposta delineada no resumo.

---

Data de submissão: 09/09/2020

Data de aceite: 14/12/2021

## **A conversão semiótica da ilha do Combu: representações e ressignificações estéticas da Amazônia no Instagram**

### **The semiotic conversion of Combu Island: Representations and aesthetic resignifications of the Amazon on Instagram**

*Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira*<sup>1</sup>

*Lucilinda Ribeiro Teixeira*<sup>2</sup>

*Alda Cristina Silva da Costa*<sup>3</sup>

*Diego Duarte Borges*<sup>4</sup>

**Resumo:** Neste artigo, analisamos a ressignificação ou recriação dos signos na compreensão da ilha do Combu, localizada na região metropolitana de Belém. Tomamos como visada teórica e metodológica a conversão semiótica do pesquisador Paes Loureiro (2007) que se configura em um movimento de passagem pelo qual as funções se reordenam e se exprimem numa outra situação cultural. Nosso corpus de análise são as imagens fotográficas de 2019, período pré-pandêmico, postadas nas hashtags #ilhadocombu e #combu no aplicativo Instagram. Observamos que os indivíduos que visitam ou experienciam esse espaço amazônico convertem a ilha de rio num outro de si mesmo, num ambiente em que a natureza é incorporada como imaginário. Os novos sentidos são dados conforme os indivíduos cenarizam o espaço e suas vidas, em que a tecnologia passa a ressignificar os signos culturais.

1 Universidade da Amazônia (UNAMA). Manaus, AM, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0003-3194-7259> E-mail: [ivana.professora@gmail.com](mailto:ivana.professora@gmail.com)

2 Universidade da Amazônia (UNAMA). Manaus, AM, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0003-4062-614X> E-mail: [lucilind@uol.com.br](mailto:lucilind@uol.com.br)

3 Universidade Federal do Pará (UFPA). Belém, PA, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-8430-5703> E-mail: [aldacristinacosta@gmail.com](mailto:aldacristinacosta@gmail.com)

4 Universidade da Amazônia (UNAMA). Manaus, AM, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-5594-5664> E-mail: [diegoduarteborges@gmail.com](mailto:diegoduarteborges@gmail.com)

**Palavras-chave:** *Amazônia; conversão semiótica; ilha do Combu; Instagram; imaginário.*

**Abstract:** *In this article, we've analyzed the resignification or recreation of signs in the comprehension of Combu Island, located in the metropolitan region of Belém. We've taken as a theoretical and methodological vision the Semiotics Conversion of the researcher Paes Loureiro, 2007, which is configured as a transitioning movement in which the functions are rearranged and expressed in another cultural situation. Our analysis corpus is the photographic images from 2019, posted under the hashtags #ilhadocombu and #combu in the application Instagram. We've observed that the individuals that visit or experience this space in the Amazon convert the river island into another one of itself, in an environment in which nature is incorporated as imaginary. The new senses are had according to how the individuals scenarize the space and its lives, in which the technology starts resignifying cultural signs.*

**Keywords:** *Amazon; Semiotics Conversion; Combu Island; Instagram; Imaginary.*

## Imaginários amazônicos: considerações iniciais

A carga semântica, polissêmica e simbólica da palavra Amazônia se constitui numa sociabilidade poderosa, pois possibilita imaginários de toda ordem, que vão desde a visão de uma “Amazônia selvagem” até a marca mercadológica que agrega valores estéticos que têm sua origem, segundo Amaral Filho (2016, p. 71), “em componentes do imaginário saídos da floresta”, que se deslocam do olhar do território físico e se ampliam para “uma imagem imobilizada pela tradição que transformou a região em um avatar de novo éden, um El Dourado, o paraíso na Terra” (AMARAL FILHO, 2016, p. 15). O imaginário sobre a Amazônia também se constitui num conceito aberto sobre o qual se fabricam os mais variados tipos de discursos, principalmente os imagéticos, em que, hoje, os indivíduos, de posse de seus celulares, cenarizam narrativas sobre si e sobre os lugares em que estão inseridos, dando a impressão de que a ficção sobre o território supera a realidade vivida por seus habitantes.

A Amazônia, aqui, é pensada conceitualmente numa construção macro e numa perspectiva específica, entre a paraense<sup>5</sup>, a legal e a continental, coerente com sua diversidade e com sua construção imaginária, mas também, conforme nos mostra Márcio Souza (2019, p. 17), com a ideia de que nela “vivem algumas etnias descendentes dos povos originários, testemunhas da presença das ricas civilizações, anteriores às colonizações espanhola e portuguesa, que atuaram a partir do chamado Século dos Descobrimentos”.

Assim, propomos o presente artigo tomando como objeto de investigação a ilha do Combu, ou a Belém dos rios, como um expressivo espaço amazônico, pelas características naturais que compõem o seu território físico, tendo como objetivo compreender a apropriação desse espaço feita pelas pessoas em suas representações estéticas no Instagram. Essas representações intermedeiam o diálogo entre o produzir, o perceber e o receber e a necessidade de se estabelecer certa relação dialogal. A adoção dessa perspectiva relacional e interpretativa ocorre porque, segundo

5 Denomina-se de Amazônia paraense o Estado do Pará, que ocupa o segundo lugar no Brasil em extensão territorial, cerca de 1.247.950,003 km<sup>2</sup>, com uma população de 7.581.051 habitantes distribuídos em 143 municípios.

Paes Loureiro, é difícil explicar o que é o amazônico e a amazonicidade, “porque é mais algo para ser percebido e sentido do que propriamente para ser racionalizado e explicado” (LOUREIRO, 2014, p. 34).

O ponto de partida de nossa investigação questiona de que forma as representações imagéticas acionam o imaginário e configuram uma estética entre os indivíduos e a Amazônia, assim como convertem semioticamente os signos linguísticos e culturais dessa representação. Amparamo-nos na compreensão do uso que as pessoas fazem das redes sociais na internet, especificamente o Instagram, e da construção de um tipo de comunidade de pertencimento ou grupo social que privilegia a imagem e sua identificação nas relações com os lugares. Nessas sociabilidades, os indivíduos ressignificam suas relações com as pessoas, com os objetos e com os lugares. Tomamos como *corpus* de análise as imagens fotográficas produzidas pelas pessoas, em 2019, período pré-pandêmico, e postadas nas *hashtags* #ilhadocombu e #combu no aplicativo Instagram, tendo como procedimentos metodológicos a conversão semiótica, do pesquisador Paes Loureiro (2007), que se configura em um movimento de passagem pelo qual as funções se reordenam e se exprimem numa outra situação cultural; e a pesquisa qualitativa com a realização de entrevistas com sujeitos que vivem o universo da ilha.

## Ilha do Combu

O Combu é uma das 42 ilhas de rio que compõem a região insular da capital paraense. Atualmente, ela é uma das mais referenciadas e visitadas de Belém, tanto pela população local como por turistas. Considerando-se seu espaço territorial, é a quarta maior ilha do município de Belém, estando situada a 1,5 km ao sul da cidade. Ao norte, é banhada pelas margens do rio Guamá; ao sul, circundada pelo Furo São Benedito; a leste, pelo Furo da Paciência; e a oeste, pela Baía do Guajará<sup>6</sup>, entrecortada por igarapés. Mesmo pertencendo ao município de Belém, a referida ilha mantém características e aspectos de comunidades

6 Disponível em: <https://ideflorbio.pa.gov.br/unidades-de-conservacao/regiao-administrativa-de-belem/area-de-protecao-ambiental-da-ilha-do-combu/>. Acesso em: mar. 2020.

tradicionalis, como a forma de organização social, de ocupação e o uso do território para subsistência.

Os mais de 15 mil quilômetros quadrados da ilha são reconhecidos como área especialmente protegida, por meio da Lei Estadual nº 6.083, de 13/11/1997<sup>7</sup>, que foi promulgada com vistas a restaurar e proteger seu ecossistema de várzea e sua floresta, repleta de recursos genéticos valiosos, diversidade biológica e espécies ameaçadas de extinção, que fazem da ilha um dos pontos preferidos do estado para a comunidade científica. Por outro lado, o atrativo de entretenimento instalado às margens da orla da ilha tem seduzido cotidianamente fotógrafos, turistas e visitantes em geral.

Os mil e oitocentos habitantes<sup>8</sup> que compõem a comunidade local, distribuídos pelas comunidades Igarapé do Combu, Igarapé do Piri-quitaquara, Furo da Paciência, Furo do São Benedito e Beira do rio Guamá, vivem basicamente da extração do açaí, da semente do cacau, com a produção do chocolate, de outros recursos da floresta e da pesca em seus cursos de água, como os rios Bijogó, Guamá e Acará, o Furo da Paciência e os igarapés do Combu e do Piri-quitaquara.

Segundo dados do Inventário da Oferta Turística de Belém 2020 (BE-LEMTUR, 2019), a ilha do Combu não possui sistema de abastecimento de água potável (os ribeirinhos usam água diretamente captada do rio) nem sistema de tratamento de esgoto sanitário; possui energia elétrica, serviços de coleta de lixo e de comunicação de três operadoras; tem uma unidade de saúde da família e uma escola municipal que atende apenas o ensino fundamental.

Para ter acesso aos serviços básicos, muitos ribeirinhos precisam deslocar-se para a capital, pois a ilha não oferece a infraestrutura necessária para os moradores. As casas são construídas em madeira, com pisos elevados, telhas de barro, próximas às margens dos rios; algumas delas possuem um pequeno trapiche ou uma ponte que dá acesso ao rio (ver

7 Disponível em: <https://www.semas.pa.gov.br/1997/11/13/9776/>. Acesso em: mar. 2020.

8 Dados do Inventário da Oferta Turística de Belém 2020. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/wp-content/uploads/2020/03/IOT-BEL%C3%89M-2019-FINAL.pdf>. Acesso em: mai. 2020.



Imagem 1). O deslocamento<sup>9</sup>, tanto dos moradores quanto dos visitantes, é feito por pequenas embarcações. A Prefeitura de Belém totaliza 54 barcos do tipo lancha, organizados em duas cooperativas<sup>10</sup>, mas os barqueiros<sup>11</sup> aumentam para 70 a oferta de travessia, com a inclusão de rabetas – barcos pequenos, com pequeno motor de propulsão acoplado na traseira, conduzido manualmente, com a ajuda de um bastão que determina as direções –, que saem de vários pontos da orla, atendendo os moradores da ilha.

Imagem 1 – Casa ribeirinha às margens do Combu.



Fonte: Portal Roma News<sup>12</sup>/outubro de 2019.

- 9 Os barcos para os visitantes saem a partir das 9h, diariamente, da praça Princesa Isabel, no bairro da Condor. A travessia dura em média de 10 a 15 minutos e custa de R\$7 a R\$10 por pessoa. Mas também há, nos finais de semana, fluxo de lanchas e motos aquáticas (jet ski) particulares.
- 10 As Cooperativas são a Coopmic (Cooperativa Mista da Ilha do Combu) e a Coopertrans (Cooperativa Mista de Transporte de Passageiros e Cargas do Estado do Pará), integrantes do CADASTUR, do Ministério do Turismo.
- 11 Conforme dados obtidos nas entrevistas com os barqueiros Mizael Rocha e Rosivaldo Oliveira Quaresma em maio de 2020.
- 12 Portal Roma News/17 de outubro de 2019: <https://www.romanews.com.br/cidade/pontos-turisticos-do-para-podem-ser-entregues-para-a-iniciativa/57387/>. Acesso em: 4 dez. 2021.

No mês de julho de 2019, na alta temporada de verão no estado, a ilha do Combu recebeu cerca de 10 mil visitantes<sup>13</sup>, reflexo da instalação de bares e restaurantes no local (ver Imagem 2), ao longo das margens. Segundo a Prefeitura de Belém<sup>14</sup>, são 31 estabelecimentos funcionando na ilha, construídos em madeira, que empregam cerca de 300 funcionários para atender os visitantes.

É esse fluxo de pessoas que transforma o olhar, ou o signo cultural de interpretação, ou a compreensão da ilha, uma vez que a bagagem indispensável é o *smartphone*, que cria outras narrativas desse espaço amazônico. Aubert e Haroche (2013, p. 14) explicam que “o indivíduo passa, assim, a ser considerado, apreciado, julgado pela quantidade de signos, de textos e de imagens que ele produz, é incitado a exibi-los incessantemente”. Bakhtin (2000) reflete sobre a realidade prática de uma língua através da linguagem, apresentando-a não como um conjunto normativo descritivo, mas como enunciações cujos sentidos estão nos seus usos, e na prática dos diálogos. Nessa linha de pensamento, Sodré (2006, p. 92) ressalta que o lugar “reflete a configuração topológica na trama das relações de sentido em que se dá a interpretação”.

13 Dados da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Belém (maio/2020).

14 Dados do Inventário da Oferta Turística de Belém 2020. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/wp-content/uploads/2020/03/IOT-BEL%C3%89M-2019-FINAL.pdf>. Acesso em: mai. 2020.

## Imagem 2 – Restaurantes da ilha do Combu.



Fonte: Agência Belém e Rede Pará.

Na tessitura da presente escrita, tomamos como recorte de análise 1.230 *hashtags* postadas nos meses de julho e outubro<sup>15</sup> de 2019, no aplicativo Instagram: #ilhadocombu e #combu, que somam mais de 21 mil imagens na rede social, priorizando uma estética específica, na qual se destacam a ilha como cenarização e parte de uma estratégia de visibilização que garante a interação por meio de “curtidas” (*likes*) dos seguidores do perfil.

A escolha dessa rede social é demarcada por ter viabilizado no mundo digital a “hibridação” câmera-rede, a partir da busca de um público específico interessado e com conhecimento em fotografia, identificado

<sup>15</sup> A seleção dos meses de julho e outubro considerou que o primeiro é o mês de férias e alta do verão em Belém, e o segundo marca uma das maiores manifestações religiosas e culturais do Pará, o Círio de Nazaré.

quando os celulares começaram a se tornar plataformas de registro, em 2000, e surgiu no mercado o primeiro telefone com câmera fotográfica acoplada.

A partir de referenciais teóricos, recorreremos à conversão semiótica de João de Jesus Paes Loureiro<sup>16</sup>, pesquisador da cultura amazônica, que afirma que a realidade estimula e aciona o processo simbolizador, “pelo qual essa própria realidade é, também, mudada, apreendida, compreendida e integrada em um sistema comunicacional” (LOUREIRO, 2007, p. 13). Nesse processo simbolizador, o autor destaca a visão, por considerá-la o mais agudo de nossos sentidos, uma vez que “o homem vê as coisas do mundo e as remolda por sua faculdade simbolizadora, na medida em que as vê umas em relação às outras” (LOUREIRO, 2007, p. 14). O ser humano constrói relações simbólicas entre o que conhece, o que está na memória e o que alimenta com sua experiência. Para Loureiro, o olhar é individual e social, pois produz símbolos que ligam ao conhecimento.

Em síntese, a conversão semiótica de Paes Loureiro foi pensada, primeiramente, na sua vivência como ribeirinho e depois aprofundada como pesquisador, no processo de mudança na qualidade e função dos mitos e sua dominância poética no imaginário e na cultura amazônica, operacionalizando-a para qualquer outra situação ou cultura.

Realizamos ainda, na busca de compreensão desse conceito do outro de si mesmo, entrevistas<sup>17</sup> com dois pesquisadores: Adriano Quaresma, do Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia (INPA), e Ágila Flaviana Alves Chaves Rodrigues, do Núcleo de Altos Estudos da Amazônia, da Universidade Federal do Pará (NAEA/UFPA); dois barqueiros: Mizael Rocha e Rosivaldo Quaresma; e sete proprietários de bares: Luis Sábóia de Oliveira, Raimundo Pureza da Costa, Edivaldo Silva do Espírito

16 João de Jesus Paes Loureiro é paraense, poeta, ensaísta e pesquisador. Professor de Estética e Arte. Tem doutorado em Sociologia da Cultura na Sorbonne, em Paris. Sua obra poética tem sua universalidade construída a partir de signos do mundo amazônico – cultura, história, imaginário.

17 As entrevistas foram realizadas em datas e horários diferenciados, nos meses de abril e maio de 2020, por celular, considerando que desde março de 2020 estamos vivendo o distanciamento social em virtude da pandemia do novo coronavírus.

Santo, Hermias Cavalcante de Castro Neto, Wagner Roberto da Silva, Jarina da Silva de Souza e Mônica Reis de Souza.

## **O outro de si mesmo: reconversão da ilha do Combu**

Nossas análises interceptam a interpretação operada pelas pessoas sobre o Combu, tendo a ilha como cenarização enunciada por meio da linguagem imagética e tecnológica, na compreensão da configuração desse cenário, como a forma linguística ou imagética que revela uma espécie de meio ambiente cenográfico em que a história se desenrola como narrativa polifônica concentrada. Nesse contexto, cada frase (aqui, imagens) compõe com outra a “arquitetura cenográfica e presentificadora da ação. O seu sentido poético está em que a espetacularidade acontece no âmbito virtual da linguagem expressiva do sentimento humano” (LOUREIRO, 2009, p. 155-156).

Nesse sentido, a conversão semiótica é oriunda desse estado do pensamento simbólico, veículo de recepção da realidade a partir de significações que são decorrentes da recepção dos objetos e sua transformação em formas compreensivas para o pensamento humano. Loureiro explica que:

Essa capacidade humana de elaboração e reelaboração de símbolos a partir da realidade do mundo permite que algo percebido simbolicamente sob uma determinada função passe a ser recebido de uma outra forma e por novo estímulo, evidenciando “tecnologia” uma outra função, se for modificada sua inserção cultural, uma vez que as funções são qualidades percebidas/atribuídas aos objetos. A sua recepção sob uma outra configuração simbólica, culturalmente legitimada, converte o objeto no outro de si mesmo. (LOUREIRO, 2009, p. 156, grifo nosso)

De acordo com Paes Loureiro, as pessoas remoldam de significações a vida, fazendo emergir novos sentidos no mundo em um processo de criação e reordenação continuada de símbolos: “O homem cria, renova, interfere, transforma, reformula, sumariza ou alarga sua compreensão das coisas, suas ideias, por meio do que vai dando sentido à sua

existência” (LOUREIRO, 2007, p. 11). O autor nos lembra da diversidade dinâmica real e simbólica de nossas relações com a realidade, a qual exige o ajustamento dos objetos a novas necessidades de fruição. Segundo ele,

A conversão semiótica resulta em um modo de compreender a realidade de forma dinâmica e concernente ao seu sistema processual de mudanças. Trata-se, inicialmente, de uma forma de recepção compreensiva e, só depois, transforma-se em condição explicativa. Está vinculada intrinsecamente à práxis vivencial transformadora do homem e de sua realidade. (LOUREIRO, 2007, p. 16)

Nessa perspectiva, observamos a relação estabelecida pelas pessoas com a tecnologia, as quais se apropriam dos recursos proporcionados por ela, com o objetivo de dar sentido cultural às suas sociabilidades, criando uma re-hierarquização de seu significado simbólico, modificando a posição da dominante. Desse modo, a tecnologia ganha outro *status* para os indivíduos e ultrapassa o reducionismo de objetos culturais à sua forma apenas aparente ou ao seu conteúdo. Metaforizando Paes Loureiro, a obra material é o suporte sensível do objeto estético, o seu símbolo exterior. O objeto estético é o objeto convertido em novo signo. Aqui, interpretamos a tecnologia e a natureza, e o novo sentido dado a elas pelas pessoas em suas relações.

Paes Loureiro (2007, p. 17) reitera que o homem cria símbolos onde quer que esteja e, com isso, atualiza e enriquece as relações com a realidade. Mas nenhum homem simboliza somente para si mesmo, nem a partir apenas de si mesmo. Simboliza ou cria apoiado em uma herança cultural local e universal. Do mesmo modo, o autor expressa: “não há mudança material sem que haja uma mudança simbólica” (LOUREIRO, 2007, p. 12) na relação dos indivíduos em sociedade.

Perspectiva essa que identificamos na fala do pesquisador Adriano Quaresma, nativo da ilha, em entrevista aos pesquisadores<sup>18</sup>, quando afirma que a transformação do Combu, não necessariamente física,

18 Entrevista concedida aos pesquisadores em abril de 2020.

mas de percepção, começa timidamente na década de 1980, como uma opção de entretenimento, conforme dados constantes no Quadro 1. O grande impulso da visibilidade foi a produção do chocolate da ilha, na primeira década dos anos 2000, quando passa a ser iguaria usada pelos *chefs* paraenses e se torna referenciada. Inclusive, lembra Quaresma, durante um tempo, matérias sobre essa produção vão compor os conteúdos das revistas de bordo das empresas aéreas TAP Portugal, TAM e GOL.

Quadro 1 – Quantidade de bares/restaurantes por ano de fundação – Combu (Belém/Pa)

CATEGORIAS/ ANO	1980-1990	1991-2000	2001-2010	2011-2019	NÃO INFORMOU
HOTEL			01		
RESTAURANTE	01	01	02	20	05

Fonte: Inventário da Oferta Turística de Belém, 2020<sup>19</sup>.

Essa movimentação da ilha, inicialmente, incomodou os moradores que não usufruem economicamente da visitação. Por outro lado, informa Flaviana<sup>20</sup>, esse tipo de visitação não mantém contato com a realidade insular, ainda que algumas atividades econômicas e culturais locais sejam incluídas como atrações de lazer.

## Reconfiguração das sociabilidades: a tecnologia como signo cultural na contemporaneidade

A tecnologia digital se tornou um potente signo cultural na contemporaneidade, considerando a possibilidade de gerar sociabilidades, visibilizar lugares, experiências e emoções, antes restritas a determinados ambientes. Hoje, compartilhamos experiências vividas, visibilizando-as ao

19 Disponível como informação da Categoria B - Serviços e Equipamentos Turísticos, com 28 restaurantes cadastrados. Nossa pesquisa inclui mais dois restaurantes com informações do proprietário do Açaí do Combu e Sabor da Ilha, que desfez a sociedade e abriu outro restaurante, Mururé, em 2018. Totalizando 30 restaurantes.

20 Entrevista concedida aos pesquisadores em abril de 2020.

ARTIGO

mundo, para que todos tenham conhecimento delas, graças aos recursos tecnológicos. Assim, a visibilidade, segundo Aubert e Haroche (2013, p. 15), passa a ser um dos principais dispositivos contemporâneos, uma vez que se deseja uma extensão ilimitada do eu, o eu “exterior, visível, concomitante ao processo de redução do eu, o eu interior”.

Nessa concepção é importante também compreender os sentidos da cultura material na vida das pessoas. Os antropólogos Daniel Miller e Heather Horst (2015) refletem a respeito de como as coisas também compõem as sociabilidades humanas, isto é, neste caso, pensar os artefatos tecnológicos que se misturam entre objetos e sujeitos, ou como as pessoas se relacionam com as coisas e como tais coisas constituem as pessoas. Para eles, as sociedades podem ser mais bem compreendidas a partir da análise de seus aspectos materiais e de suas materialidades.

Ao pensarmos nessa materialidade e no uso que as pessoas fazem dela, selecionamos a mídia social Instagram na análise da ilha do Combu, considerando o que nos diz Muniz Sodré sobre esse mundo virtual:

Apresenta-se como uma conexão sistêmica ou uma rede global, de natureza tecno-ciber-neuronal, onde vivências efetivas tendem a ser assimiladas à informação em tempo real. Em vez de individuação (onde é impregnada a ideia de individualidade livre), portanto, cabe falar de ‘individualização’: o particular como mera realização da funcionalidade sistêmica; uma individualidade sem singularidade, isto é, sem a dimensão enigmática e irredutível da alteridade [...]. Adequa-se aqui a dimensão funcional da consciência presente na realidade virtual. (SODRÉ, 2002, p. 160)

O Instagram, lançado em 2010, surgiu como uma rede social de acesso gratuito para que o usuário compartilhasse imagens a partir de celulares e *tablets*, disponibilizando mais do que fotografias, narrativas imagéticas *on-line*. Em seu *site*, a definição da rede se resume em uma frase: “Nós aproximamos você das pessoas e coisas que ama”<sup>21</sup>, como objetivo do aplicativo que inicialmente tinha uso limitado aos celulares *iPhone*. A afirmação remete à “estética da afetividade”, destacada por

21 Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: mar. 2020.



Souza e Silva (2014, p. 69), ao definir como “telefotografia” as postagens de imagens no aplicativo, pois a “produção imagética contemporânea destina-se à transmissão à distância, dentro de uma escala inédita de permeabilidade social”, promovendo uma inevitável mescla de narrativas que unem diferentes usuários e promovem elos resultantes dessa dinâmica, permanecendo em constante diálogo.

### **A cenarização da ilha do Combu**

Iniciamos esta seção demarcando temporalmente o final da primeira década de 2000 como o período de maior transformação da ilha, quando ocorre o aumento substancial do número de bares – de 4 para 24 – nas margens do Combu. Com essas novas instalações, a ilha ganha uma cenarização e passa a ser descrita por Trindade Júnior e Rodrigues (2020, p. 13) como a composição de “um sistema de objetos cada vez mais artificializados – piscinas, campos de futebol, gramas artificiais, espaços para festas e atividades diversas”. Nela há uma bricolagem com a paisagem natural, somando valores urbanos e sofisticados em contraste com a realidade local, conforme se observa na Imagem 2 e a partir dos dados do Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos bares do Combu

RESTAURANTE	PROPRIETÁRIO	FUNDAÇÃO	FUNCIONÁRIOS	CAPACIDADE	DECORAÇÃO/ ATRAÇÕES
AÇAI DO COMBU	Edivaldo Silva do Espírito Santo	2017	05	100 pessoas sentadas	Rústica, música mecânica, piscina de fibra, passeio de barco pela ilha.
CASA COMBU	Luis Sabóia de Oliveira	2017	10	120 pessoas sentadas	Rústica tradicional, vista para Belém, trilha, rampas de acessibilidade, brinquedos infantis.
CHALÉ DA ILHA	Wagner Roberto da Silva	2015	20	250 pessoas sentadas	Bar no rio, cascata, piscina, redário no rio, área de jogos, brinquedos infantis.
COMBU GRILL	Mônica Reis de Souza	2017	12	200 pessoas sentadas	Piscina infantil, redário no rio e em terra, três cenários para fotos.
MALOCA DO PUREZA	Raimundo Pureza da Costa	2017	7	120 pessoas sentadas	Salão de festas, música ao vivo e mecânica, e bar.
MURURÉ <sup>22</sup>	Hermias Cavalcante de Castro Neto	2019	12	100 pessoas sentadas	Piscina flutuante e fixa, decoração com tecidos coloridos.
RESTAURANTE DO TATU	Jarina da Silva de Souza	2018	12	150 pessoas sentadas	Piscina infantil redário no rio, bar no rio, cortinas, poltronas e cesterias na decoração.
SALDOSA MALOCA	Prazeres Quaresma dos Santos	1982	29	190 pessoas sentadas	Música ao vivo e mecânica, brinquedos, <i>wi-fi</i> , bar, palco, trilha ecológica, loja de artesanato.

Fonte: Elaboração dos autores, 2020.

22 O proprietário fechou o Restaurante Sabor da Ilha (inaugurado em 1994) e abriu um novo (em 2020) após a finalização do contrato de locação do anterior.

A ilha potencializa sua cenarização, estetizando a natureza de acordo com as exigências das pessoas que desejam conciliar natureza/conforto/modernização, e a visibilização das experiências no lugar. Mônica Reis de Souza, responsável pelo Combu Grill<sup>23</sup>, afirma: “As redes sociais são importantes pra nós porque nos divulgam. E as pessoas não vêm aqui sem celular, sem mostrar para os outros onde estão. Por isso, criamos espaços especiais para a fotografia”.

O *corpus* de análise desta pesquisa foram as *hashtags* #combu e #ilhadocombu no Instagram. *Hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo cerquilha (#) que, assim, tornam-se etiquetas que se referem a palavras relevantes. Desse modo, as *hashtags* tornam-se *links* indexáveis pelos mecanismos de busca, permitindo que usuários possam, por meio delas, fazer buscas e visualizar informações, imagens, vídeos, entre outros, relacionados ao tópico que representam. A expressão se tornou tão relevante na internet que em 2014 foi incorporada ao *Dicionário Oxford*<sup>24</sup>.

Os usos das *tags* são estratégias do ambiente digital para visibilidade e engajamento, que podem referenciar pessoas, lugares e objetos, e, ao mesmo tempo, servem como orientação territorial para além do sentido espacial, como produção e construção de narrativas, no caso aqui, das experiências das pessoas com a ilha. Assim, constrói-se uma narrativa na plataforma digital absolutamente diferente do cotidiano da ilha. É a ilha do outro de si mesmo. Ou então, “a produção de uma cotidianidade que cria espaços voltados para o consumo da natureza, onde prevalece a força das imagens e da razão estética”, sentenciam Trindade Júnior e Rodrigues (2020, p. 4).

Metodologicamente, os indexadores foram catalogados por meio do *site Gramho*<sup>25</sup>, um buscador de *hashtags*, para relacionar todos os usos das #Combu (14.000) e #IlhaDoCombu (27.000). Com filtros, selecionamos os meses de julho e outubro de 2019 por apresentarem maior

23 Entrevista concedida aos pesquisadores em maio de 2020.

24 Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hashtag>. Acesso em: mar. 2020.

25 Disponível em: <https://gramho.com/>. Acesso em: set. 2020.

número de postagens. Do material escolhido (ver Quadro 3), foram descartadas fotos repetidas, fotos que não se relacionavam à ilha ou de caráter publicitário sobre festas e festivais sediados no Combu.

Quadro 3 – Total de imagens com *hashtags* por mês/2019

HASHTAG	JULHO	OUTUBRO	TOTAL
#COMBU	182	188	370
#ILHADOCOMBU	530	330	860
TOTAL			1.230

Fonte: Elaboração dos autores, 2020.

A partir desses filtros, foram selecionadas quatro categorias de imagens, haja vista que a cenarização se apresenta a partir de imagens que visibilizam os indivíduos; o coletivo (grupos de pessoas); os objetos, principalmente a culinária; e, por último, as paisagens, conforme Quadro 4. Essas escolhas não foram aleatórias, mas tomadas como efeito sobre as maneiras de “ser e de viver, sob as estruturas de pensamento, de ideação, os modos de representação e de expressão de si e do outro, bem como sobre as maneiras de sentir e de perceber” (HAROCHE, 2015, p. 853):

Quadro 4 – Classificação das imagens *#ilhadocombu* *#combu*

#ILHADOCOMBU	JULHO	OUTUBRO	TOTAL
INDIVIDUAL	187	120	307
COLETIVO	62	66	128
PAISAGEM	107	83	190
CULINÁRIA	15	12	27
#COMBU	JULHO	OUTUBRO	TOTAL
INDIVIDUAL	81	50	131
COLETIVO	34	16	50
PAISAGEM	58	33	91
CULINÁRIA	09	14	23

Fonte: Elaboração dos autores, 2020.

As imagens analisadas demonstram que o lugar, geolocalizado pelo nome próprio, apresenta-se não como uma extensão de terra firme, com história, rotina, economia, moradores, identidade, mas como um espaço cenarizado para a busca de engajamento por meio das redes sociais. A Amazônia segue polissêmica (GONDIM, 1994), registrada no século XXI com o mesmo olhar exógeno do colonizador do passado, que invisibiliza a identidade do lugar.

Entretanto, diferente do passado, hoje os nativos protagonizam suas histórias, considerando que exploram negócios relacionados à ilha. Em decorrência disso, recorrem ao artificialismo como forma de serem competitivos em um mercado exigente e influenciado pelo ambiente digital, que determina padrões estéticos para a visibilidade, conforme os próprios empresários locais reconhecem: “Todo o investimento vem de uma exigência dos clientes. Tem uma espécie de padrão, de nível, que quando é elevado, todos têm que acompanhar, senão não se mantêm no mercado”, relata Jarina da Silva de Souza<sup>26</sup>, proprietária do Restaurante do Tatu que ratifica a declaração de outro proprietário de restaurante na ilha, Hermias Cavalcante de Castro Neto, do Mururé, que afirma: “é um atrativo necessário investir em inovações e na sofisticação, os visitantes vão embora se encontram só um restaurante. Temos que conquistar os clientes”.

Os bares terminam por oferecer não apenas o exótico, mas também o reflexo do que os visitantes buscam: imagens autorreferenciadas, cenários muito próximos do cotidiano urbano, lembrando o que nos diz Sodré (2006, p. 92), quando afirma que “a mediação é, desta maneira, uma complexa operação semiótica que articula relações de determinação e de representação”.

A narrativa imagética sobre a ilha traduz o Combu para o meio digital, resignificando-o para um outro de si mesmo, como uma apropriação do lugar, que se torna o outro romantizado; um outro com a dominância da natureza, mas domesticada, com a pacificação entre rural e urbano; um outro que mistura um eu e um outro que desejo ou no qual me vejo, que

26 Entrevista concedida por Prazeres Quaresma dos Santos aos pesquisadores em maio de 2020.

recrio a partir do meu imaginário e da minha experiência. Nas imagens analisadas, a ilha está enquadrada sempre em contraposição à cidade. A floresta é o oposto ao urbano, um refúgio, a tranquilidade, mas sem abrir mão do que o urbano oferece (ver Imagem 3).

### Imagem 3 – Contraste entre floresta e urbano



Fonte: Instagram/outubro de 2019/#combu.

Prazeres dos Santos, proprietária do restaurante mais antigo da ilha – Saldosa Maloca –, conta que investe no reconhecimento local como estratégia de mercado, “mesmo indo na contramão”. A ideia é reforçar uma imagem da floresta tropical:

Não há crítica, mas é um estilo: investir para que o visitante conheça, tenha contato com a floresta, com o interior da ilha. Por isso a opção de termos um bosque para caminhada com espécies identificadas. Assim, tem muita foto nos trapiches, no meio da floresta e na nossa samaumeira, que tem 400 anos e uma raiz enorme e linda (informação verbal/2020)<sup>27</sup>.

27 Entrevista concedida por Prazeres Quaresma dos Santos aos pesquisadores em maio de 2020.

Diante dessa declaração, compreendemos que, mesmo sem recorrer aos cenários pré-produzidos, a produção de imagens para o Instagram é imprescindível como estratégia, isto é, o exótico é relevante na medida em que aparentemente me conecta com a natureza. Nas imagens é perceptível que o eu “cultua” o natural e visibiliza aos outros.

Os registros similares nas duas *tags*, por exemplo, são fotos que indicam o percurso até Combu. Normalmente apresentam a ponta do barco com destaque para a ilha em frente à cidade, visível ao fundo, sendo um enquadramento repetitivo que indica uma idealização da fuga para o paraíso. É o momento de reencontro com a natureza. O exotismo do paradisíaco de Gondim, 1994, ressignifica-se como “paraíso ecológico”, com um apelo mais atraente, sedutor e com inspiração moderna. O Eldorado não é mais só o econômico – símbolo da Amazônia da ditadura militar –, mas um oásis idealizado, que se distingue da rotina dos moradores da ilha. Lugar encantado, “como olimpos submersos, onde vivem as divindades da teogonia amazônica” (LOUREIRO, 2007, p. 42).

As fotos de indivíduos ressaltam, em sua maioria, a inserção na ilha a partir da ação de recursos tecnológicos. Os registros demonstram a busca por uma dimensão estética que instrumentalize todos os objetos da natureza (rio, árvores e casas ribeirinhas), que passam a ser componentes de uma narrativa que transcende a realidade da vida ribeirinha, mas que se repete numa padronização. O despertar do interesse dos visitantes pela ilha do Combu ocorre por meio da estetização do capitalismo artístico de Lipovetsky e Serroy (2014, p. 16), em que o “real constrói-se como uma imagem que integra uma dimensão estético-emocional que se tornou central na competição”.

## Imagem 4 – Uso da natureza na padronização estética



Fonte: Instagram/julho de 2019/#ilhadocombu.

O simbolismo da tranquilidade é frequente nas fotos individuais: águas paradas, canoas atracadas aos trapiches e redes armadas dentro do rio e entre árvores, porém esse mobiliário indígena, tão presente nos registros de visitas ao Combu, é somente um cenário que concretiza a idealização de uma vida ribeirinha, distante do cotidiano citadino. É um “nativismo utópico” que domina as narrativas imagéticas do paraíso amazônico, semelhante ao que descreve Paes Loureiro (2007, p. 43): “A utopia de uma cidade ideal, fruto do enlace idílico com a natureza, povoando a certeza imaginária do homem nativo, amoroso de sua terra, e desejoso de que ela se torne o lugar feliz para os homens viverem em igualdade, com trabalho compartilhado, sonho harmonia e paz”.

O rio também é moldura dessa dimensão utópica e poética que o autor ressalta. As águas estão na composição das fotos em grupo e individuais. O rio está nas viagens de ida e volta (ver Imagem 5), demarca o atravessamento, a migração para a dimensão mitificada; circunda as poses sedutoras, quando emergem corpos, e complementa os trapiches que dão acesso aos bares da ilha. Esse caminho até a diversão é registrado



como um espaço individual, é a conquista do espaço mítico, demarcando a cisão entre o espaço vivido e a ilha.

Quando esses instrumentos não são mais suficientes para as narrativas que reconfiguram a ilha, os espaços artificiais assumem os cenários (ver Imagem 6) em composição com os elementos oferecidos pela natureza.

Imagem 5 – O rio como moldura



Fonte: Instagram/outubro de 2019/#ilhadocombu.

Imagem 6 – Grupos em ambientes produzidos pelos bares



Fonte: Instagram/outubro de 2019/#combu.

No trapiche de acesso, onde atracam os barcos que trazem os visitantes, as imagens são sempre voltadas para o rio, não há registro da estrutura de madeira dos bares sobre os rios. Nos bares, o registro é dos grupos sorridentes, normalmente brindando ou se divertindo, e o terceiro espaço é o da pré-produção, os chamados cenários “instagramáveis”<sup>28</sup> (ver Imagem 7), investimento de competição mercadológica dos bares nos últimos anos: tapetes, vasos, cortinas (que emolduram o rio), poltronas, espreguiçadeiras, cadeiras de balanço e até bordas de madeira que ornamentam o rio como um *deck* de piscina. São espaços que “artificializam” a ilha, entretanto, são os mais frequentes nas fotos analisadas.

Imagem 7 – Ambientes “instagramáveis” no Combu



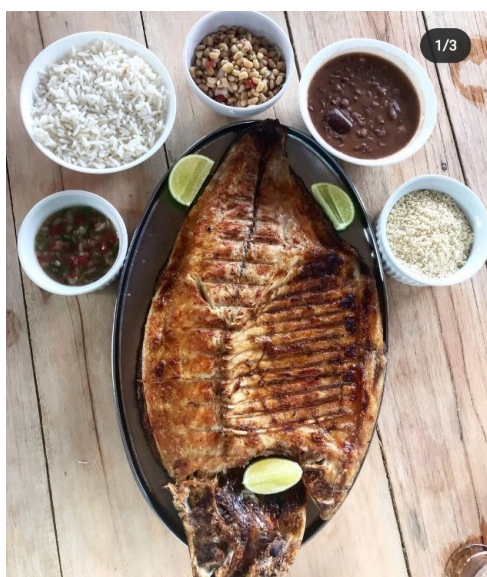
Fonte: Instagram/julho de 2019/#ilhadocombu.

A culinária apela para uma categoria imagética que destaca a simplicidade, a naturalidade e as cores dos alimentos. As fotos de comida sempre são produzidas, reforçando o imaginário amazônico: a louça branca e simples sobre a madeira (ver Imagem 8) ou em contraste com folhas verdes de bananeira, lembrando oferendas a deuses pagãos ou aos indígenas, povos originários da Amazônia. Essas imagens exemplificam

<sup>28</sup> A expressão é uma derivação de Instagram e se refere a cenários produzidos em ambientes para serem fotografados e fazerem sucesso no feed dos usuários, principalmente pelo seu apelo estético. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>. Acesso em: abr. 2020.

a conversão semiótica de Paes Loureiro com a revalorização qualitativa e material dos objetos, ressignificados na sua compreensão e no tratamento a partir de um valor de mercado. As imagens dos pratos regionais percorrem uma cadeia de conversão para um estado de aparência que tem a constituição de essência. Assim, o objeto se transforma naquilo que é recebido como função dominante. No caso da culinária, uma exaltação à floresta. O que se apresenta é o que se pretende ser.

Imagem 8 – Imagem da culinária exaltando o regional



Fonte: Instagram/julho de 2019/#combu.

Nos meses pesquisados, há apenas seis imagens de moradores da ilha, dentre as mil duzentas e trinta selecionadas. Três são registros do trabalho com canoas, uma de catador de açaí, uma de um ribeirinho idoso na porta de casa e uma de crianças nas casas. Não há interação com os moradores, pois são registros de uma paisagem exótica.

A configuração simbólica da ilha abre diversas dimensões narrativas, mas, no ambiente digital, converge para uma representação estética artificializada, que nega a identidade ribeirinha do Combu. Pela perspectiva

das imagens no Instagram, observamos essa passagem reordenadora da função simbólica, em que uma coisa se torna e é recebida como outra, como bem sintetiza Paes Loureiro (2007, p. 75): “o homem refaz o mundo e nele se refaz”.

### **A conversão do olhar pela tecnologia: algumas considerações finais**

Se por um lado nossas interpretações interceptaram compreensões que levam a pensar como os indivíduos se relacionam com os lugares a partir das tecnologias; por outro, percebemos uma padronização de imagens na plataforma, uma espécie de “passaporte” de inclusão, resultado de uma exigência mercadológica que se condiciona pelo olhar do outro, uma vez que recriam novas sociabilidades, destacando o olhar como elemento central da relação.

W. Butler Yeats, citado por McLuhan (2007, p. 53), afirma que: “O mundo visível já não é mais uma realidade e o mundo invisível já não é mais um sonho”, pois, para interpretá-lo, é necessário um movimento de faculdades que as inclui e transcende. Assim, não é possível uma resposta simplificadora sobre as sociabilidades dos indivíduos e as tecnologias. Esse pensamento contribui para a compreensão que construímos acerca da cenarização da ilha do Combu, em que a imagem se torna a imaterialidade do material. Ou então, a representação da realidade ausente ou distante, que ganha sentido ou um novo signo, de acordo com as imagens captadas e postadas pelos indivíduos no Instagram.

Os indivíduos se apropriam da tecnologia para construir sentidos sobre si para os outros e, ao mesmo tempo, um conhecimento e compreensão da realidade, assim como a tomam como extensões de suas experiências, vivências e emoções. São representações e ressignificações estéticas em que o indivíduo incorpora os elementos da natureza para construir narrativas de si. Logo, na experiência estetizada dos sujeitos, os lugares, sejam eles naturais ou culturais, transformam-se em espetáculos e paisagens valorizados com vistas a percepções ou emoções estéticas,

misturando prazeres contemplativos, prazeres imaginativos e prazeres da novidade.

Nessa perspectiva, a conversão semiótica da ilha no Instagram invisibiliza o Combu do extrativismo, da pesca artesanal, da várzea e dos processos socioculturais que dinamizam o ambiente múltiplo dos povos originários, pois o protagonismo das narrativas é o artificialismo ditado pelo mercado, presente em elementos decorativos e enquadramentos padronizantes que simplificam a complexidade da vida na Amazônia.

Para os donos dos bares, essa artificialização é necessária para a sedução e atração das pessoas, pois há o desejo de viver as coisas da natureza, mas que seja experienciada de acordo com o conforto oferecido pelo mundo capitalista. Adapto e cenarizo o natural, ou os espaços rurais com os elementos, ou os símbolos do mundo urbano desenvolvido. É uma imagem de cumplicidade que pareça natural; é uma outra de si mesma, em que as pessoas são atraídas não por ela mesma (a ilha), mas pelo apelo das categorias culturais como bens de consumo, conjugados com o imaginário mítico amazônico.

As narrativas imagéticas construídas, até quando as fotos apresentam os moradores, não estabelecem um elo comunicativo com a dimensão ribeirinha, pois nesse cenário produzido pelos bares, que responde aos ditames do mercado, há um desconhecimento da teia de relações configurado e apartado dessa cenarização, que precisa ser pensado na sua multiplicidade de realidades e de necessidades. O que as redes sociais fazem é facilitar a visibilidade, mas, ao mesmo tempo, podem invisibilizar a teia de relações existentes na ilha.

Há uma ambiguidade nas narrativas digitais: de um lado, tem-se a visibilidade da frente da ilha; de outro, há uma descontinuidade quando se tenta ultrapassar o limite dos espaços de diversão, pois o interesse dos visitantes se limita ao registro do que os bares oferecem. As imagens se apropriam de elementos da cultura ribeirinha – o rio, a canoa, a culinária, a floresta – não para falar sobre eles, mas para compor esteticamente e superficialmente as narrativas de suas imagens.

## Referências

- AMARAL FILHO, O. *Marca Amazônia: o marketing da floresta*. 1. ed. Curitiba: CVR, 2016.
- AUBERT, N; HAROCHE, C. Ser visível para existir: a injeção da visibilidade. In: AUBERT, N; HAROCHE, C. *Tiraniás da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BELEMTUR. Coordenadoria Municipal de Turismo de Belém. *Inventário da Oferta Turística de Belém*. Belém, 2019. Disponível em: <http://www.belem.pa.gov.br/belemtur/site/wp-content/uploads/2020/03/IOT-BEL%C3%89M-2019-FINAL.pdf>. Acesso em: maio 2020.
- DURAND, G. *O imaginário*. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- GONDIM, N. *A invenção da Amazônia*. São Paulo: Marco Zero, 1994.
- HAROCHE, Claudine. O sujeito diante da aceleração e da ilimitação contemporâneas. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 851-862, out./dez. 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *O capitalismo estético na era da globalização*. Tradução Luis Filipe Sarmiento. Portugal: Edições 70, 2014.
- LOUREIRO, J. J. P. *A conversão semiótica: na arte e na cultura*. Belém: EDUFPA, 2007.
- LOUREIRO, J. J. P. A etnocenologia poética do mito. *Revista Ensaio Geral*, Belém: ETDFUPA v. 1, n. 2, p. 152-155, jul./dez. 2009.
- LOUREIRO, J. J. P. Meditação e devaneio: entre o rio e a floresta. *Somanlu*, ano 3, v. 2, n. 1, p. 59-71, jan./dez. 2003.
- LOUREIRO, J. J. P. Mundamazônico: do local ao global. *Revista Sentidos da Cultura*, Belém, v. 1, n. 1, p. 31-40, jul./dez. 2014.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MILLER, D.; HORST, H. A. O digital e o humano: prospecto para uma Antropologia Digital. *Parágrafo* v. 2, n. 3, p. 91-111, jul./dez. 2015.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- SOUZA, M. *História da Amazônia: do período pré-colombiano aos desafios do século XXI*. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- SOUZA E SILVA, W. Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade. *Ciberlegenda*, n. 31, p. 65-75. 2014.
- TRINDADE JÚNIOR, S. C. C.; RODRIGUES, A. F. A. C. Insularidades ribeirinhas e à Beira-Rio: expressões da relação sociedade e natureza na Amazônia Metropolitana. *Geofronter*, Campo Grande, n. 6, p. 1-22. 2020.

## Sobre os autores

*Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira* – Doutora em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental (NAEA/UFGA). Professora titular da Universidade da Amazônia (UNAMA) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC). No presente artigo, a autora participou da construção teórica, das reflexões teóricas pertinentes à conversão semiótica, das análises do texto, das entrevistas, assim como foi responsável pela revisão final do texto.

*Lucilinda Ribeiro Teixeira* – Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora titular da Universidade da Amazônia (UNAMA) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC). No presente artigo, a autora participou na construção teórica do artigo, a partir da elaboração da questão principal; contribuiu nas abordagens analíticas e na redação final.

*Alda Cristina Silva da Costa* – Doutora em Ciências Sociais (UFGA). Pós-Doutora em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA). Professora associada do Instituto de Letras e Comunicação/Faculdade de Comunicação/Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (Universidade Federal do Pará). No presente artigo, a autora participou da construção teórica e metodológica, realizou as entrevistas com os sujeitos, as análises do objeto e redação final.

*Diego Duarte Borges* – Doutorando do segundo semestre do Programa Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC/UNAMA). No presente artigo, o autor foi responsável pela captura e categorização das imagens do Instagram, levantamento de dados da ilha do Combu e das perspectivas analíticas.

---

Data de submissão: 27/09/2020

Data de aceite: 14/12/2021

## **Uma reflexão sobre pós-colonialidade, decolonização e museus virtuais. O caso do Museu Virtual da Lusofonia**

### **A reflection on post-coloniality, decolonization and virtual museums. The case of the Virtual Museum of Lusofonia**

Vítor de Sousa<sup>1</sup>

Edson Capoano<sup>2</sup>

Pedro Daniel Rodrigues Costa<sup>3</sup>

Carlos Alberto Máximo Pimenta<sup>4</sup>

**Resumo:** *O artigo trata de questionamentos sobre políticas culturais e formas de musealização, e como tais questões se adaptam ao processo de virtualização dos museus cuja intermediação dos bens simbólicos e culturais torna mais complexa a compreensão do fenômeno. Como referencial teórico, utiliza-se da pós-colonialidade e decolonialidade, que apontam como o discurso originado nos impérios coloniais deve ser superado, e a interculturalidade, com a qual se desmonta os discursos de ódio e favorece as trocas simbólicas efetivas entre o Norte e o Sul globais. Finalmente, traz-se considerações sobre consumo cultural circunscrito aos espaços museológicos, especificamente em museus virtuais, tendo como caso de estudo o Museu Virtual da Lusofonia (MVL), ambiente organizado segundo conceito pós-colonial da lusofonia, e que recentemente compõe um dos museus do Google Arts & Culture.*

1 Universidade do Minho (UMinho). Braga, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0002-6051-0980> E-mail: [vitorde Sousa@ics.uminho.pt](mailto:vitorde Sousa@ics.uminho.pt)

2 Universidade do Minho (UMinho). Braga, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0001-6766-802X> E-mail: [edson.capoano@ics.uminho.pt](mailto:edson.capoano@ics.uminho.pt)

3 Universidade do Minho (UMinho). Braga, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0002-1223-6462> E-mail: [pcosta7780@gmail.com](mailto:pcosta7780@gmail.com)

4 Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI). Itajubá, MG, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-2815-7512> E-mail: [carlospimenta@unifei.edu.br](mailto:carlospimenta@unifei.edu.br)



**Palavras-chave:** *Museu Virtual da Lusofonia; políticas culturais; pós-colonialidade; decolonialidade; interculturalidade; Google Arts & Culture.*

**Abstract:** *The article deals with questions about cultural policies and forms of musealization and how these issues adapt to the virtualization process of museums, whose intermediation of symbolic and cultural goods makes understanding the phenomenon more complex. As a theoretical framework, it uses the post-coloniality and decoloniality, which point out how the discourse originated in colonial empires must be overcome, and interculturality, which dismantles hate speech and favors effective symbolic exchanges between the global North and South. Finally, it brings considerations about cultural consumption circumscribed to museological spaces, specifically in virtual museums, which the case study is the Virtual Museum of Lusophony (MVL), an environment organized according to the post-colonial concept of Lusophony, and which recently composes one of the museums from Google Arts & Culture.*

**Keywords:** *Virtual Museum of Lusophony; cultural policies; post-coloniality; decoloniality; interculturality; Google Arts & Culture.*

## Introdução

Esta reflexão tem a temática da lusofonia como pano de fundo, com o foco do debate a partir do Museu Virtual da Lusofonia (MVL)<sup>5</sup>, numa proposição dentro do campo teórico-epistemológico pós-colonial.

Trata-se de questionamentos às políticas culturais sobre as formas de musealização e suas consequências no fortalecimento dos discursos de ódio (pautado no aumento dos partidos e movimentos de extrema-direita) e contra a valorização intercultural. Na Europa e no Norte Global essas manifestações se intensificam fundamentadas num suposto passado “heroico”, decorrente de impérios coloniais.

Interessa-nos tensionar os padrões hegemônicos construídos no campo político, sociocultural e econômico, com centralidade na área geográfica da infraestrutura que “subalternizou” partes outras desse processo, a qual promoveu cisão nas possibilidades de trocas efetivas interculturais.

Desse lugar de partida, estruturamos o texto em quatro partes: (i) os museus e seus processos de descolonização; (ii) a seara dos estudos pós-coloniais e decoloniais; (iii) os museus virtuais; (iv) o MVL como um caso de interculturalidade de lusofonia.

## A descolonização dos museus

É um erro pensar que a diferença pode constituir-se em ameaça, já que o nosso mundo é constituído por uma imensa pluralidade. Tal narrativa se dá através de um discurso oficial da União Europeia, que assenta numa lógica multicultural, pressupondo o convívio de duas culturas estratificadas e hierarquizadas, o que pode ser curto para uma dinâmica intercultural, encarada enquanto processo.

5 “O Museu Virtual da Lusofonia (MVL) é uma plataforma de cooperação acadêmica, em ciência, ensino e artes, no espaço dos países de língua portuguesa e das suas diásporas, e se estende também à Galiza e à Região Autónoma de Macau, reunindo num esforço comum Universidades, com projetos de investigação e de ensino pós-graduado na área das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais, assim como associações culturais e artísticas, todos interessados, universidades e associações, na construção e no aprofundamento do sentido de uma comunidade lusófona.”

O que se observa, no entanto, na Europa, bem como no resto do Norte Global, vai em sentido contrário, com o crescimento de partidos e movimentos de extrema-direita e a difusão de discursos contra a interculturalidade, assentes num passado histórico colonial “heroico”. É nesse contexto que se problematizam de forma crítica as políticas culturais, em especial as que são convocadas para este artigo, as formas de musealização, nomeadamente na Europa e nos Estados Unidos da América, por insistirem em padrões centrados na área geográfica da infraestrutura, subalternizando outras partes integrantes do processo.

Em museus tradicionais, referimo-nos ao período colonial de vários países e da forma como são representadas as vidas em sociedade na época, sendo que as próprias instituições são um produto colonial pouco atualizado ao longo do tempo, o que mostram em seus acervos, curadoria e narrativa uma superioridade ocidental. Em nosso entender, isso contraria a ideia que lhes esteve na base, que vê os museus enquanto plataformas de educação cívica, fundamentadas em cultura material significativa, e que devem ser projetos de reflexão sobre patrimônio, história e civilização (SOUSA, 2020).

É por isso que propugnamos a existência de museus mais inclusivos e mais intervenientes no debate público, tendo em mente uma história que deve ser contada “de uma maneira menos simplista em que os ‘heróis’ também podem ser ‘vilões’” (CANELAS, 2019, p. 16).

Costuma, assim, referir-se que o primeiro passo para uma discussão séria sobre a descolonização do discurso sobre os museus passará pelo reconhecimento das responsabilidades (ou “culpa”) no próprio processo de colonização, ideia que é comungada por Chris Whitehead (CANELAS, 2019). Sem esse reconhecimento, não é possível aferir que trabalho se poderá fazer nos museus para promover a mudança, mesmo tendo presente que a maioria deles depende do poder político vigente, sendo este a determinar as eventuais mudanças.

Como forma de descolonizar os museus, Felwine Sarr, coautor do relatório sobre a restituição de obras de arte africanas entregue, em 2018, ao presidente da República francesa, Emmanuel Macron, reflete

no jornal *Le Monde*, sobre a transmissão da memória cultural e sobre uma nova ética baseada no respeito mútuo entre a África e o Ocidente. Observa que, na Europa, os museus são os herdeiros dos gabinetes de curiosidades, sendo pensados como o lugar onde o grupo se constitui e enuncia a sua identidade através dos objetos, sendo desde logo, “um museu do ‘nós’” (SARR, 2019, n.p.). Seguiu-se o momento das conquistas coloniais, em que Paris, por exemplo, se considerava o centro do universo e decidiu que todas as belezas do mundo deveriam lá encontrar-se. Ora, durante o período colonial constituíram-se os museus etnográficos, que fabricaram um discurso estereotipado sobre os outros, pelo que questiona se não estarão as suas funções primordiais comprometidas pela obsolescência (SARR, 2019).

É nessa perspectiva que Dan Hicks, no livro *The British Museums* (2020), apela para que os museus ocidentais devolvam os objetos saqueados nos dias violentos do império, durante o que denomina “guerra mundial zero”, como parte de um projeto mais amplo de abordar a dívida pendente do colonialismo.

Há alguns museus que vão integrando dinâmicas de descolonização nos seus processos, o que leva a questionar o que é que isso significa, para além de ser necessário saber-se quem tem o conhecimento certo em toda essa temática. Mais: como é que se podem abrir as coleções às pessoas dos países de onde os artefatos expostos são oriundos? Wayne Modest, especialista em cultura material, em entrevista ao *Público* (CANELAS, 2019), lembra que o que impede os museus de terem uma política mais séria de conteúdos em relação à temática da descolonização, decorre de uma forte crença nos sistemas de salvaguarda do património existente, “na maneira como nos dizem que as coisas têm de ser preservadas, inventariadas, estudadas” (2019, p. 18).

Por isso, de modo a contribuir para o debate sobre o MVL como proposta pós-colonial, consideramos necessário tratar do fato de que, na maior parte dos museus, parece ser consensual um discurso que ratifica o fato de que os objetos expostos pertencem aos brancos europeus, muito embora isso não corresponda inteiramente à verdade.

A lógica dominante, segundo Wayne Modest, mostra que muitos museus europeus já se veem como espaços cívicos, não obstante continuarem a privilegiar os brancos como o estereótipo do cidadão europeu, evidenciando práticas coloniais que excluem muitas pessoas. Os erros de hoje não têm que se manter no futuro, como é o caso de certos museus de etnologia que estão desenhados na perspectiva de um “nós” e não de um “eles”.

Nesse sentido, urge descolonizar os museus permitindo que a apresentação das coleções seja feita de forma diferente daquelas que são atualmente utilizadas, dando-lhes contexto e observando a forma em que os eventuais artefatos foram obtidos, para além de serem pensadas diferentes curadorias no que concerne às exposições temporárias. Ou, como assinala o historiador António Camões Gouveia, numa conversa conduzida por Marta Lança publicada no portal *BUALA*, “aquilo que existe nos museus e nos arquivos pode ser dito de outra maneira” (LANÇA, 2019).

Num esforço de síntese, uma abordagem trans-histórica poderia constituir-se num encontro “entre o antigo e o novo, objetos do passado e do presente, ligando herança e tradição, arte contemporânea e questões sociais”; e que “novas abordagens aos nossos pressupostos históricos, são espaços que permitem reacender as interpretações de objetos individuais em relação com os seus contextos e narrativas”; permitindo corrigir “o olhar histórico e ainda assombrado pelo arquivo colonial” (LANÇA, 2019, n.p.).

## **Os estudos pós-coloniais e os decoloniais**

O MVL foi criado já longe do império colonial português, em plena pós-colonialidade (2013), por conseguinte, não tendo a tolhê-lo os constrangimentos vivenciados em relação aos ditos “museus tradicionais”, nomeadamente aqueles que têm um perfil etnológico. Assim, aquela estrutura partiu de uma reflexão mais assente nos estudos decoloniais e pós-coloniais, do que propriamente na perspectiva dos estudos

museológicos. O que pode transparecer alguma contradição, mas que, na prática, lhe confere uma melhor estruturação.

As críticas ao campo dos estudos pós-coloniais por parte do decolonialismo latino-americano partem, já, das origens epistemológicas do primeiro, “na medida em que a genealogia destes está localizada no pós-estruturalismo francês, e não na densa história do pensamento planetário decolonial” (MIGNOLO, 2017). De fato, é mais fácil para os intelectuais europeus aceitar o pensamento pós-colonial que o decolonial, uma vez que lhes é mais próximo, por meio dos migrantes do Terceiro Mundo, que a dos “europeus nativos” no Primeiro Mundo. Para além disso, na produção científica do Norte Global, a América-Latina e o Caribe estão ausentes ou ocupam um lugar marginal nos debates e textos centrais o que, no limite, deveriam “enfrentar as seduções e promessas da globalização neoliberal” (CORONIL, 2000, p. 107).

Apesar de a pós-colonialidade conter a colonialidade dentro de sua origem, pode diferenciar-se do que foi feito tradicionalmente no campo, com uma crítica ao paradigma da racionalidade e modernidade europeias.

A teoria pós-colonial não apenas descreve as desvantagens, mas também visa desconstruir as razões para a marginalização, a desigualdade e a evolução de um sentimento de alteridade, buscando, em última instância, propor caminhos para melhorar. (GANTER; ORTEGA, 2019, p. 262)

Na perspectiva posta, o pensamento pós-colonial tinha em vista contribuir para a desconstrução do “mito de uma ciência única e objetiva” (GANTER; ORTEGA, 2019, p. 262), apenas no que concerne nas suas vertentes de dominação social e econômica. O que não incluiria todo o ocidente (apenas as suas classes dominantes), difundindo-se na ideia de um etnocentrismo hegemônico ou de uma aristocracia classista excludente homogênea.

Além disso, haveria um ponto cego na análise de ambos os campos (QUIJANO, 2000; QUIJANO apud CASTRO-GÓMEZ; GROSFOGUEL, 2016), sobre a denominação e exploração do Norte sobre o Sul,

fundada em uma estrutura etnoracial de longa duração, que desde o século XVI oferece um sistema hierárquico europeu contra outro, não europeu. Por isso, seria interessante incorporar uma nova abordagem que desse conta de ambas as reflexões, como a compreensão de que os processos analisados pelos campos decolonial e pós-colonial funcionam em rede (GROSFOGUEL, 2016, p. 16), integrando elementos complexos, heterogêneos, múltiplos, em um sistema-mundo de longa duração<sup>6</sup>. Dessa forma, os estudos decoloniais e pós-coloniais poderiam oferecer, juntos, maior complexidade de análise e de compreensão da realidade.

Como formas de exercer tal proposta conjunta entre os campos, cremos ser possível instalar as diferenças coloniais no centro do processo de produção de conhecimento (MIGNOLO, 2005). Evidenciando, assim, uma resistência simbólica (CASTRO-GÓMEZ; GROSFOGUEL, 2016), contrapondo a hegemonia do conhecimento do Norte, fomentando um “giro decolonial” (MIGNOLO, 2008), o qual abarque as instituições modernas, como a universidade, rumo a um ponto de inflexão em que a comunicologia latino-americana pode renovar os paradigmas teóricos, rompendo com a epistemologia da colonialidade e com os modelos do Norte Global (RIVERA, 2016).

A relação entre os estudos pós-coloniais e os estudos de mídia e comunicação se dá no papel da “produção local como recurso ante a colonização cultural e como forma de influenciar as correntes globais” (SUZINA, 2018, p. 25). O que passa pela comunicação comunitária, mídia comercial e até pela regulação do setor mediático na América Latina, com o fim de “intervir na composição da narrativa, na possibilidade de transformar a narrativa hegemônica” (TORRES, 2008, p. 28).

Já Escobar (2005) faz questionamento relevante diante das tendências na geografia pós-estruturalista, o qual nos auxilia pensarmos o lugar da natureza e a natureza do lugar a partir dos discursos da globalização advindos do “capitalcentrismo”, no sentido de que a construção teórica do pós-desenvolvimento situa o capitalismo no centro da narrativa do

6 Tal como uma *hetetarquia* (KONTOPOULOS, 1993, in CASTRO-GÓMEZ y GROSFOGUEL, 2016).

desenvolvimento. O que pressupõe recusas, desvalorizações e marginalizações de outras e novas formas de desenvolvimento fora dessa lógica cêntrica.

Ultrapassar tal lógica suscita a descolonialização dos lugares, do “centro” e da “periferia”, e incorporar práticas, plataformas e linguagens efetivas de trocas interculturais que se configuram em pilares imaginados em campos de disputas “não cêtricos”. Para esse exercício, Mignolo (2008) advoga pela necessidade de combinarmos desobediência civil com desobediência epistêmica, enquanto esforço pela opção descolonizadora, o que começa por uma revisão avassaladora da história, museus e memória para imaginarmos coisas, formas, valores e visão de mundo ao passado, presente e futuro.

### **Os museus virtuais**

No que concerne à “virtualização” dos museus enquanto modo de adaptação à atual contingência sociotécnica, essa dinâmica aparece como uma base para uma possível mudança de paradigma no consumo de arte e cultura, graças às potencialidades assentes nas novas tecnologias de comunicação e informação. Pois se o consumo de arte e cultura já expande as fronteiras do que se entende por experiência de consumo, ele deriva da interação entre um ente subjetivo, o consumidor, e um ente objetivo, o produto, em um determinado contexto (ADDIS, 2005).

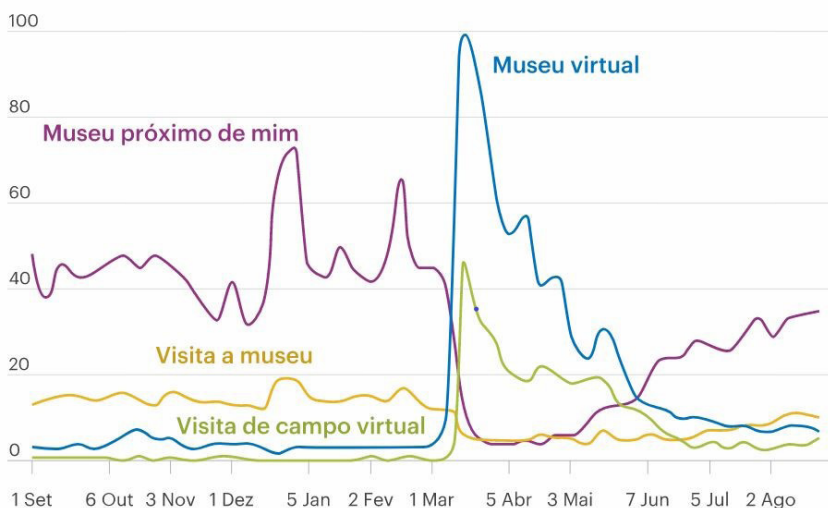
Em outros termos, o consumo de cultura por museus virtuais permite ao ente subjetivo que interaja e compartilhe sua experiência graças às ferramentas multimídia, podendo alcançar assim o nível do que Ak-sakal (2014) chama de “edutenimento”. Com a interatividade gerada pelas novas tecnologias de comunicação no processo de consumo museológico, como é no caso dos museus virtuais, a obra cultural exposta virtualmente responde às demandas do consumidor, já chamado de “interator” por conta disso (TANG; WU; ZHANG, 2020).

Acrescido da competência de compartilhamento dos suportes que compõem os museus virtuais, pode-se dividir (*sharing*) a experiência museológica de várias formas, desde a obra virtualizada em si, através do



nosso registro em forma de opinião, podendo ser consumido por qualquer outro indivíduo que tenha acesso ao ambiente virtual e esteja em uma mesma rede social digital. No contexto da pandemia de Covid-19 em 2020, por exemplo, houve o crescimento exponencial da visita a museus virtuais, o que pode se estabilizar em altos níveis depois que o denominado “novo normal” (seja lá o que isso for) se estabelecer (RAPOSO, 2020):

Figura 1 - Tendências de procura mundial sobre museus em motor de busca, entre 1 de setembro de 2019 e 28 de agosto de 2020. Percentagem relativa ao 100 definida pelo maior acesso (museu virtual).



Fonte: Google Trends. In: *JORNAL PÚBLICO*, 6 set. 2020.

Todavia, existem muitas críticas à virtualização dos museus, como em um dos primeiros trabalhos sobre o tema, “The museum of the third kind” (ASCOTT, 1996), em que se discute o que é um museu virtual e quais as consequências da mediação indireta/remota com a obra, a dissociação do objeto museológico de sua aura (MUCHACHO, 2005, p. 579), ou a banalização do conceito de museu para qualquer iniciativa de compilação artística na web (MAGALDI; SCHNEIDER, 2010).

Entretanto, dado que “aplicações multimídia, conectividade e interatividade tornam a tecnologia uma variável (não um meio) cujos efeitos enriquecem a experiência e seu valor” (ADDIS, 2005), é inegável que os museus virtuais criam uma nova realidade na comunicabilidade entre o museu e o seu público (MUCHACHO, 2005, p. 581):

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interativo com a coleção e como espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional. (2005, p. 582)

Após a definição de Lewis (1996) sobre o que é museu virtual para a *Encyclopaedia Britannica*<sup>7</sup>, em que fica clara a distinção através do que é um acervo real e o que é virtual, Schweibenz (1998) avança com o conceito, tratando o museu virtual como

(...) uma coleção logicamente relacionada de objetos digitais compostos em uma variedade de mídias e, por sua capacidade de fornecer conectividade e vários pontos de acesso, se presta a transcender os métodos tradicionais de comunicação e interação com os visitantes. Flexível em relação às suas necessidades e interesses; não tem lugar ou espaço real, seus objetos e as informações relacionadas podem ser disseminados por todo o mundo. (1998, p. 131)

Desde o início da experiência de consumo de arte e cultura em museus, a experiência sempre extrapolou para fora dos muros dos edifícios tanto em ambientes *on-line*, como se apresentou anteriormente, quanto *off-line*, na vida dos frequentadores (JAFARI et al., 2013, p. 1742), é preciso compreender em que contexto cultural está inserido um museu, seja virtual ou não. Portanto, virtuais ou não, os museus são considerados lugares de memória, responsáveis por disseminarem uma representação de determinada

7 “Uma coleção de imagens gravadas digitalmente, arquivos de som, documentos de texto e outros dados de interesse histórico, científico ou cultural que são acessados por meio de mídia eletrônica. Um museu virtual não abriga objetos reais e, portanto, carece da permanência e das qualidades únicas de um museu na definição institucional do termo.” (LEWIS, 1996)

“realidade”. As narrativas construídas para expressar essa realidade escolhida dependem dos objetivos, metodologia e experiência das equipes de cada setor cultural, bem como dos objetivos e capacidades das instituições.

Mas é fato que as experiências permitidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação potencializam a revisão das questões museológicas, tanto as conceituais (como a das colonizações discutidas neste artigo), quanto paradigmas como o da participação do público, com a visitação presencial em museus, além de outros recursos permitidos pelos suportes digitais, como a customização, a interatividade e a navegabilidade (SUNDAR et al., 2015). Nelas, pode-se aproximar de detalhes da obra de arte com câmeras de alta definição, permite-se ver o acervo em ambientes virtuais graças a vídeos com tecnologia 360°, ou ter informações em texto, áudio ou vídeo ao mesmo tempo que se contempla a obra real, por meio de óculos 3D e a narrativa da realidade aumentada.

No que respeita ao Google Arts & Culture (A&C), um agregador de peças museológicas do mundo todo, tal como um “museu dos museus”, ou um metamuseu (TANG; WU; ZHANG, 2020), a plataforma digital permite que os museus virtuais vinculados ou físicos com acervos virtualizados aproveitem das potencialidades da plataforma. Lançado em 2011 como Google Art Project, oferece visitas virtuais a centenas de museus, seus acervos e exposições, sem interferência curadorial, segundo a Google, sobre a disponibilização do conteúdo externo em sua plataforma.

No nosso estudo de caso, o MVL integra o GA&C desde 4 de setembro de 2020, disponibilizando imagens em alta resolução e vídeos de seu acervo, o que aumenta o seu alcance de público a uma escala global<sup>8</sup>. Além disso, o metamuseu do Google possui ferramentas para novas experiências imersivas, como o Live View in Street View, que

8 Como o Museu Virtual da Lusofonia já existia antes da integração com o Google, detinha características próprias antes de se integrar à plataforma GA&C. Segundo Lima e Mendes (2009), haveria três categorias de museus virtuais: os que existem através de meios de comunicação virtual, sem homólogos ou correspondentes em meio físico; os que possuem homólogos ou correspondentes em meio físico; e os sem correspondente em mundo físico, mas cujas coleções são homólogos ou correspondentes do mundo físico, digitalmente convertidas. Este último é o caso do Museu Virtual da Lusofonia.

emula a sala real onde a obra está exposta, ou o recurso “Art Camera”, que conduz o espectador a ver detalhes da obra – que talvez não fosse possível presencialmente. Há também outras entradas a partir de novas formas de participação, uma vez que, instalado em uma poderosa plataforma como a do Google, ao acervo inserido no GA&C são permitidos critérios de compartilhamento, desde autorretratos junto às obras, graças a uma ferramenta *selfie*, até a transposição da peça artística em ambientes físicos, graças ao mesmo recurso 3D, popularizado pela aplicação da Nintendo, o Pokémon GO.

### **A lusofonia como proposta de interculturalidade: o caso do MVL**

A metáfora da circum-navegação constitui uma forma criativa de caracterizar a experiência contemporânea, que é, afinal, uma experiência tecnológica (HUGON, 2010). Permite pensar a travessia como uma experiência humana em rede e em que mais facilmente circulam os “intelectos contingentes” dominantes (COSTA, 2020). As atuais circunstâncias são as de um mundo mobilizado nas suas diversas práticas por toda a espécie de tecnologias, sobretudo por plataformas móveis de comunicação, informação e lazer, por novas formas de interação social e por modelos emergentes de interação e associação.

Figura 2 – Página inicial do Museu Virtual da Lusofonia.



Fonte: Autoria própria.

O caso do MVL (Figura 2, ilustração anterior), contribui para a elaboração de uma cartografia intercultural no mundo lusófono, de lugares hipermediados (BOLTER; GRUSIN, 1996), pontos onde a mediação tecnológica favoreça estados imersivos, deslocamentos geográficos, trocas sociais, travessias sensoriais e evasões imaginárias.

A circum-navegação tecnológica que colocamos em perspectiva, destina-se a ser alojada na plataforma do MVL, que faz parte de uma estratégia tendente à ordenação simbólica do mundo, através de redes transculturais e transnacionais de conhecimento, abertura à diversidade das línguas e das culturas, e se colocam os problemas de língua hegemônica e de subordinação política, científica, cultural e artística (MARTINS, 2018a, 2018b).

O ponto de vista adotado para essa travessia tecnológica é o de que uma grande língua de culturas e de pensamento, como é a língua portuguesa, não pode deixar de estar nos “intelectos contingentes” (COSTA, 2020) e por isso não pode deixar de ser, igualmente, uma grande língua de conhecimento, humano e científico (MARTINS, 2014), independentemente da violência colonial que lhe está associada.

Para concretizar esse processo, e já inscrito no GA&C desde setembro de 2020, o MVL propõe o mapeamento das dinâmicas interculturais

resultantes da colonização portuguesa através da eventual preservação desses vestígios tangíveis e da correspondente da reutilização na atualidade (COSTA, 2019).

Em síntese, na investigação que nos propomos desenvolver, pretende-se atuar em cinco eixos: nos marcos de memória, através do levantamento, identificação e análise das estátuas, ruas, esculturas e memoriais que representem a presença dos portugueses; nos marcos linguísticos, através do levantamento, identificação e análise de documentos (livros, revistas, artigos, entre outros registos escritos) que relacionem a presença de portugueses na cultura local; nos marcos socioculturais, através do levantamento e descrição de rituais e outras práticas socioculturais comuns, percebendo a dinâmica intercultural; na aplicação de inquéritos em postos estratégicos do espaço lusófono; e na alimentação da atual plataforma interativa do MVL.

O MVL exclui a ideia de que com o processo de globalização se deu meramente um fenômeno econômico, apontado para a integração eletrônica dos mercados financeiros, estando o seu desenvolvimento ligado às tecnologias de informação e comunicação (GIDDENS, 2004). Não é somente assim: através da Internet (dos navegadores, *sites* e hospedagens), utilizam-se referências de viagem e deambulação, convidando-nos a ceder ao apelo do mar aberto (através da Web), a um impulso que habita o sernômade, moldado pela revolução tecnológica (COSTA, 2013; HUGON, 2010).

Não “negamos” que ocorreu um processo de unificação do mundo por meio da expansão do capitalismo, mas, também, se diversificou, referenciado por resistências e adaptações diversas (SAHLINS, 1993). Com os olhos colocados nos fenômenos de uniformidade e fragmentação que a globalização cosmopolita provoca, esta circum-navegação tecnológica vai em sentido contrário, privilegiando os resultados assentes numa possibilidade intercultural, transcultural, crítica e inclusiva (MARTINS, 2018).

Assume-se no MVL que a “globalização multiculturalista” poderá contrariar a “globalização cosmopolita”, enquadrando assim uma

Lusofonia inclusiva, assente numa globalização do que é diverso, do que é diferente, feita pela mistura, pela diversidade de etnias, línguas, memórias e tradições (MARTINS, 2017). Em que se destaca a ideia de que uniformidade não é o mesmo que homogeneidade (BAYLY, 2004), e em que só a afabilidade com o “outro” permitirá despertar o sentido da humanidade (KAPUSCINSKI, 2006).

A questão de como os habitantes dos países anteriormente colonizados e os ex-colonizadores representam o passado colonial (LICATA et al., 2018) e o reciclam é uma questão fundamental para entender a cartografia lusófona resultante da circum-navegação tecnológica proposta.

No MVL se privilegia o conceito de interculturalidade (COSTA, 2019), que se distingue da noção de multiculturalidade, que pressupõe apenas o convívio de duas culturas estratificadas e hierarquizadas. Por conseguinte, a interculturalidade distancia-se da dinâmica lusotropical, associada à colonização portuguesa, onde era sublinhado um recorte unidimensional, de quem detinha o poder (ABADIA et al., 2016; CABECINHAS, 2007; CABECINHAS; FEIJÓ, 2010; MARTINS, 2015; SOUSA, 2017). Por isso, o MVL considera a interculturalidade enquanto processo, o que significa que nele participam várias pessoas com desigualdades várias, transcendendo qualquer retórica multicultural (CABECINHAS; CUNHA, 2018).

A expansão marítima europeia dos séculos XV e XVI foi um processo que se abriu à alteridade, à diversidade e ao conhecimento do outro, mas que fracassou ao assimilar e destruir toda a diferença, produzindo o colonialismo. É nesse sentido que deixar de considerar as diferenças entre histórias coloniais e processos de colonização pode levar a impor sobre um povo a narrativa pós-colonial de um outro, como assinala Ana Paula Ferreira (2007).

Nessa crise de paradigmas, o plano identitário integra um processo mais amplo de mudança que, segundo Stuart Hall (2000), abala os quadros de referência que antes pareciam dar aos indivíduos uma certa estabilidade. Homi Bhabha (1998) fala mesmo de espaços interculturais híbridos.

No que diz respeito à lusofonia, o MVL propõe a desconstrução, junto dos seus protagonistas, dos equívocos decorrentes de uma história da relação entre um “eu” colonial e um “outro” colonizador (MARTINS, 2014). Para que não se transforme em qualquer “lusofonia” (COUTO, 2009).

Neste sentido, o MVL esboça um reimaginar da lusofonia, descolonizando as mentes dos seus protagonistas (NGUGI WA THIONG’O et al., 1986; MBEMBE, 2017), de forma a permitir ultrapassar esses equívocos e dirimir ressentimentos (FERRO, 2009). Como refere Margarida Calafate Ribeiro (2016), não se trata apenas de descolonizar a linguagem das grandes narrativas europeias, a que apelava Edward Said, mas de descolonizar as pessoas, descolonizar o descolonizador e a sua imagem e descolonizar o descolonizado e a sua imagem, dirimindo ressentimentos, sentidos de superioridade e/ou de inferioridade, bem como de imaginários ideológicos.

A lusofonia é entendida no MVL como uma visão pós-colonial que decorre da colonização portuguesa em relação aos países hoje autodefinidos (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste). Apesar dos equívocos em que navega, não a olhamos numa dinâmica lusocêntrica, uma vez que não tem o jugo da “portugalidade” a pesar-lhe sobre seus ombros, como acontecia no período colonial. Trata-se de um termo inscrito na área cultural, mesmo que seja necessário um exercício tendente a dismantlar os seus mal-entendidos (MARTINS, 2014).

O MVL surgiu então desse intenso debate em 2016, tendo sido desenvolvido e promovido pelo CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal), no quadro do seu projeto estratégico financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Governo de Portugal), aproveitando o fato de a Língua Portuguesa ser a quarta língua mais falada no mundo, sendo utilizada por mais de 260 milhões de pessoas. De acordo com projeções das Nações Unidas, em 2050 haverá perto de 400 milhões de lusofalantes, número que crescerá para os 500 milhões no final do século (RETO et al., 2016).



Por outro lado, o português é a terceira língua do mundo mais utilizada na internet, fato que valoriza a língua no contexto das novas tecnologias do presente e do futuro. São dados que pesaram no desenho do Museu Virtual da Lusofonia enquanto plataforma virtual, aproveitando o lastro que a digitalização permite no encontro de culturas no quadro da lusofonia, desenvolvida com o olhar centrado na promoção da interculturalidade, tendo emergido, por conseguinte, de forma já descolonizada e em consonância com a proposta de definição de museu do ICOM – Conselho Internacional de Museus.

O MVL surge enquanto plataforma de cooperação acadêmica em ciências, ensino e artes, no espaço dos países de língua portuguesa e suas diásporas, que se estendem à Galiza e Macau, onde na sua “missão” pode ler-se a intenção de promoção do conhecimento por parte dos países lusófonos das suas inúmeras formas de expressão artística e cultural, que devem ser reunidas, preservadas e difundidas, quer dentro do contexto lusófono, quer a nível internacional.

Trata-se de um espaço descolonizado que pretende ser um mecanismo que convida à participação ativa dos cidadãos, disponibilizando registos, comentando as “obras” preservadas no museu e (re)construindo uma memória coletiva. O que passa pela problematização da forma como o passado colonial pesa nas relações interculturais nos dias de hoje, quer no lado do colonizador, quer no dos ex-colonizados, permitindo que os seus habitantes olhem para o passado como forma de construir dinâmicas de futuro.

De acordo com as finalidades que apresenta, salienta-se a intenção de articulação das competências da tecnologia digital com a preservação, pesquisa e divulgação do património histórico-cultural lusófono, bem como uma contribuição para a ampliação do conhecimento recíproco entre os países lusófonos, aproximando os seus povos e permitindo a construção de um futuro mais informado, onde prevaleça o diálogo intercultural e o respeito pela herança cultural e a singularidade do outro.

A participação dos cidadãos, ainda na fase inicial, começa no período de construção das coleções do museu. O MVL espera que o recolhimento

de “obras” a serem registradas no museu (fotografias, registros sonoros, registros audiovisuais, textos, músicas, registros dos patrimônios arquitetônico e etnográfico etc.) seja feito junto das populações dos países lusófonos com a sua participação ativa; o registro de histórias e estilos de vida seja feito o mais próximo possível de todos os grupos sociais dos países lusófonos; que todo o trabalho de levantamento e análise envolva ativamente profissionais da educação, políticos, agentes culturais e artísticos, jornalistas e outros profissionais da mídia, historiadores, sociólogos e investigadores de comunicação<sup>9</sup>.

### **Considerações finais**

Os museus com coleções etnográficas estão cheios de fragmentos do mundo. Como refere Joaquim Pais de Brito (2016), com eles se construiu parte do conhecimento que deu corpo à antropologia, a disciplina que lhes está na origem e que com eles se desenvolveu. As coleções tinham um recorte evolucionista, evidenciando os estágios de evolução das culturas e dos povos, sendo que a cultura europeia era colocada num patamar superior, uma vez que se partia do princípio que já tinha atingido o nível máximo de civilização. Nos últimos 30 anos, alguns dos museus mais importantes do mundo foram alterando a sua designação, deixando de ser conhecidos pelas especialidades de antropologia, etnologia e etnografia, ou mesmo de artes e tradições populares, para passarem a designar-se por museus das culturas do mundo, ou museus das civilizações. É a própria ideia de museu tal como foi construído pelo olhar do Ocidente, e no modo como foi acumulado o seu acervo, que é posta em causa.

Na atualidade, a questão que se coloca é de que forma é que os museus vão representar o “outro”. E o cenário é, também ele, complexo, pois como assinala Mónica Ferro diretora do Fundo das Nações Unidas para a População, “a grande crise dos nossos tempos é esta incapacidade

9 Informações constantes do portal do Museu Virtual da Lusofonia. Disponível em: <http://www.museuvirtualdalusofonia.com/>.

de nos pormos no lugar do outro” (CARVALHO, 2019, n.p.), o que faz com que o diálogo intercultural sofra ainda mais constrangimentos.

Na prática, o papel do ativismo curatorial, levando em consideração a aprendizagem de que todo processo de descolonização, não acontece por si só. O ativismo consolida-se como causa e reivindicação social e simultaneamente como ruptura artística – nomeadamente, pela proposição de cenários, paisagens e ecologias alternativas de fruição, de participação e de criação artística. Ativismo é um neologismo conceitual ainda de instável consensualidade, quer no campo das ciências sociais, quer no campo das artes. Apela a ligações, tão clássicas como prolixas e polêmicas, entre arte e política, e estimula os destinos potenciais da arte enquanto ato de resistência e subversão (RAPOSO, 2015).

No conjunto, traduz-se em um processo que não pode configurar-se numa dinâmica a-histórica, tendo em conta que o seu desenvolvimento tem que ter em atenção considerar o contexto em que os acontecimentos tiveram lugar, dando passos em frente, mas promovendo uma contextualização que evite o presentismo (TORGAL, 2015), para além do anacronismo.

Dessa prospecção, o MVL, enquanto criação pós-colonial, nascido de forma descolonizada, pode contribuir para a promoção da diversidade, reconfigurando identidades, e para o incremento das relações interculturais no século XXI.

Trata-se de um processo que não é linear, nem simples, já que o peso do passado colonial ainda pesa na atualidade e é visível nas partes que o integram. Daí a necessidade de descolonização mental, que se faz sentir de forma prática nos museus, mas que, em Portugal, ainda que integrante do Sul Global, também lhe salta à vista nos manuais escolares de história, que refletem uma visão lusotropicalista de excepcionalidade lusa, que não deixa afinal de refletir o que se passa na sociedade.

A luta se estabelece no exercício de fortalecimento de uma visão da lusofonia inclusiva e descentrada, longe de dinâmicas lusocêntricas, mas assentes na diversidade.

## Referências

- ABADIA, L. *et al.* Interwoven migration narratives: identity and social representations in the Lusophone world. *Identities*, v. 25, n. 3, p. 339-357, 2018.
- ADDIS, M. New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 2005.
- AKSAKAL, N. Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 186, p. 1232-1239, 2015.
- ANTOINE-FAÚNDEZ, C. D.; CARMONA-JIMÉNEZ, J. Museos y jóvenes: entre la incompreñsion y el desencanto. Percepciones y argumentos juveniles sobre el consumo cultural de museos en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, v. 27, n. 2, p. 259-274, 2014.
- ASCOTT, R. The Museum of the third kind. *Intercommunication*, Tokyo, n. 15, 1996.
- BAYLY, C. *The Birth of the Modern World, 1780-1914: Global Connections and Comparisons*. Oxford: Blackwell, 2004.
- BHABHA, H. *O local da cultura*. Minas Gerais: Ed. UFMG, 1998.
- BISBAL, M. *De cultura, comunicaci3n y consumo cultural*. Una misma perspectiva de an3lisis. 2001. Dispon3vel em: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40777/6098-22472-1-PB.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11 set. 2020.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. A. Remediation. *Configurations*, v. 4, n. 3, p. 311-358, 1996.
- BOURDIEU, P.; DARBEL, A.; SCHNAPPER, D. *The love of art: European art museums and their public*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BRITO, J. P. Museus e interroga33es num mundo global. In: CURTO, D. R. (Org.). *Estudos sobre a globaliza33o*. Lisboa: Edi33es 70, p. 509-515, 2016.
- CABECINHAS, R.; CUNHA, L. Introdu33o. *Da import33ncia do di33logo ao desafio da interculturalidade*. CECS – Publica333es/eBooks, p. 7-12, 2018.
- CABECINHAS, R.; FEIJ33, J. Collective memories of Portuguese colonial action in Africa: Representations of the colonial past among Mozambicans and Portuguese youths. *International Journal of Conflict and Violence* v. 4, n. 1, p. 28-44, 2010.
- CABECINHAS, R. *Preto e branco: a naturaliza33o da discrimina33o racial*. Porto: Campo das Letras, 2007.
- CANELAS, L. Para eles os cidad33os s33o os europeus brancos. *P33blico*, 3psilon, p. 16-19, 23 ago. 2019.
- CASTRO-G33MEZ, S.; GROSFUGUEL, R. *El giro decolonial*. Reflexiones para una diversidad epist33mica m33s all33 del capitalismo global (Bogot33: Siglo del Hombre Editores, 2007); and Walter Mignolo and Arturo Escobar, eds. *Globalization and the Decolonial Option*, 2016. Dispon3vel em: [https://monoskop.org/images/d/da/Mignolo\\_Walter\\_D\\_Escobar\\_Arturo\\_eds\\_Globalization\\_and\\_the\\_Decolonial\\_Option\\_2009.pdf](https://monoskop.org/images/d/da/Mignolo_Walter_D_Escobar_Arturo_eds_Globalization_and_the_Decolonial_Option_2009.pdf). Dispon3vel em: 11 set. 2020
- CARVALHO, C. *A crise do nosso tempo 33 esta incapacidade de nos pormos no lugar do outro*. Di33rio de Not33cias. [Online]. 10 set. 2019. Dispon3vel em: <https://www.dn.pt/mundo/interior/a-cri-se-do-nosso-tempo-e-esta-incapacidade-de-nos-pormos-no-lugar-do-outro-11275877.html>. Acesso em: 11 set. 2020.

- CORONIL, F. *Natureza del poscolonialismo*: del eurocentrismo al globocentrismo. *Lecturas de metodología de las ciencias sociales*. p. 71, 2000. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/32348691/Lecturas\\_de\\_Metodologia\\_de\\_las\\_Cs\\_Soc\\_VOL\\_I.pdf#page=71](https://www.academia.edu/download/32348691/Lecturas_de_Metodologia_de_las_Cs_Soc_VOL_I.pdf#page=71). Acesso em: 11 set. 2020.
- COSTA, P. D. R.. *Entre o ver e o olhar*: ecos e ressonâncias ecrânicas. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2013.
- COSTA, P. D. R. Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In: Neves, J. P.; COSTA, P. R.; MASCARENHAS, P.; SALGADO, V. *Eu sou tu*. Experiências ecrânicas. Braga: Edições Cecs (no prelo), 2020.
- COUTO, M. Luso-afonias – a lusofonia entre viagens e crimes. In: COUTO, M. *E se Obama fosse africano?* E outras interinvenções. Lisboa: Caminho, 2009. p. 183-198.
- ESCOBAR, A. *Movimientos sociales, activismo intelectual y luchas del lugar*. Comentario Internacional: Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales (Quito), n. 7, p. 195-208, 2005.
- FERREIRA, A. P. Specificity without exceptionalism: towards a critical Lusophone postcoloniality. In: *Lusophones literatures and postcolonialism*. Utrecht: University of Utrecht, Portuguese Studies Center, 2007. p. 21-40.
- GANTER, S. A.; ORTEGA, F. The invisibility of Latin American scholarship in European media and communication studies: Challenges and opportunities of de-westernization and academic cosmopolitanism. *International Journal of Communication*, v. 13, p. 24, 2019.
- GIDDENS, A. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- KAPUSCINSKI, R. *O outro*. Porto: Campo das Letras, 2009.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 102 p.
- HICKS, D. *The Brutish Museums. The Benin Bronzes, Colonial Violence and Cultural Restitution*. London: Pluto, 2020.
- HUGON, S. *Circumnavigations: L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*. CNRS Ed., 2010.
- JAFARI, Aliakbar; TAHERI, Babak; VOM LEHN, Dirk. *Cultural consumption, interactive sociality and the museum*. In: *New Directions in Consumer Research*. London: SAGE Publications Ltd, 2015. p. 129-154.
- LANÇA, M. Aquilo que existe nos museus e nos arquivos pode ser dito de outra maneira, conversa com António Camões Gouveia. *Buala*, 2019, 14 jan. 2019.
- LEWIS, Geoffrey. *Virtual museum*. Encyclopaedia britannica online, 1996. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>.
- LICATA, L. et al. Social representations of colonialism in Africa and in Europe: Structure and relevance for contemporary intergroup relations. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 62, p. 68-79, 2018.
- LIMA, D. F. C.; MENDES, P. B. Virtual Museum: identifying models through a conceptual study and Museology practices. In: DESVALLÉS, A. (Dir.). *Museology: Back to basics*. ICOM, ICOFOM Study Issues, v. 38. 2009. p. 237-249.

- MACEIRA OCHOA, Luz. Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, v. 3, n. 27, p. 205-230, 2008.
- MAGALDI, M.; SCHEINER, T. Reflexões sobre o museu virtual. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25, 2010, Rio de Janeiro. *Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação*.
- MALDONADO-TORRES, Nelson. La descolonización y el giro des-colonial. *Tabula Rasa*, n. 9, p. 61-72, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. El cambio en la percepción de los jóvenes. Socialidades, tecnicidades y subjetividades. In: MORDUCHOWICZ, R. *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- MARTINS, M. L. Língua Portuguesa, globalização e lusofonia. In: BASTOS, N. (Org.). *Língua Portuguesa e Lusofonia*. São Paulo: EDUC – IP-PUC. 2014. pp. 15-33.
- MARTINS, M. L. (Coord.). *Lusofonia e interculturalidade - promessa e travessia*. Fama-licão: Húmus. 2015.
- MARTINS, M. L. Da obsessão da portugalidade aos equívocos e possibilidades da lusofonia. In: SOUSA, V. *Da 'portugalidade' à lusofonia*. Fama-licão: Húmus/CECS. 2017. p. 9-20.
- MARTINS, M. L. A lusofonia no contexto das identidades transnacionais e transcontinentais. *Letrônica – Revista Digital do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUCRS*, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 3-11, jan.-mar. 2018.
- MARTINS, M. L. Descobertas/Descobrimientos e Expansão. Viagem e Travessia. *Portugalidade e Lusofonia. Correio do Minho*. 6 abr. 2018b. Disponível em: <https://correiodominho.pt/cronicas/descobertas-descobrimientos-e-expansao-viagem-etrvessia-portugalidade-e-lusofonia/9812>. Acesso em: 11 set. 20.
- MBEMBE, A. *Crítica da razão Negra*. Lisboa: Antígona, 2017.
- MIGNOLO, W. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. In: MIGNOLO, W. *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO, p. 71-103, 2005.
- MIGNOLO, Walter. Desafios decoloniais hoje. *Revista Epistemologias do Sul*, v. 1, n. 1, p. 12-32, 2017.
- MIGNOLO, W. *Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política*. Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, língua e identidade, v. 34, p. 287-324, 2008.
- MOHEDANO, F. O.; MARTÍN, I. G.; PELÁEZ, M. E. P. Hábitos de uso y consumo de la audiencia de los museos. La encrucijada comunicativa revelada. *Fonseca, Journal of Communication*, n. 20, p. 35-53, 2020.
- MUCHACHO, R. *O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico*. Biblioteca online de ciências da comunicação. 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museu-virtual-novas-tecnologias-reinvencao-espaco-museologico.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

- NGUGI WA THIONG'Oet al. *Decolonising the mind: The politics of language in African literature*. London: J. Currey, 1986.
- PINEDA, P. C. Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación. *Editorial UOC*, 2010.
- POVEDA, J. C. et al. Economía de los bienes simbólicos y estudios de público en museos: Propuesta metodológica para entender el consumo de la cultura. *NOVUM*, v. 2, n. 9, p. 122-146, 2019.
- QUIJANO, A. *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. 2000. Disponível em: <https://www.uv.mx/jose-marti/files/2018/08/Anibal-Quijano-Colonialidad-del-poder.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.
- RAPOSO, L. O “*novo normal*” dos museus. *Jornal Público*, 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/09/06/culturaipsilon/noticia/novo-normal-museus-1930509>. Acesso em: 10 set. 2020.
- RAPOSO, P. “Artivismo”: articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, vol. 4, n. 2, 2015.
- RIBEIRO, M. C. *A Casa da Nave Europa – miragens ou projeções pós-coloniais? Geometrias da memória: configurações pós-coloniais*. Porto: Afrontamento, 2016. p. 15-42. Disponível em: <https://bit.ly/2FeYQQ2>. Acesso em: 11 set. 2020.
- RIVERA, C. A. M. Introducción: Apuntes sobre descolonización epistémica en el pensamiento comunicológico regional. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 131, p. 39-46, 2016.
- SAHLINS, M. Goodby to tristes tropes: Ethnography in the context of modern world history. *The Journal of Modern History*, v. 65, n. 1, p. 1-25, 1993.
- SARR, F. En finir avec le musée “ethnographique” qui fabrique un discours sur “les autres”. *Le Monde Online*, France, 12 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3hrjzNf>. Acesso em: 11 set. 2020.
- SCHMILCHUK, G. Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, v. 22, n. 44, p. 23-40, 2012.
- SCHWEIBENZ, W. *The “Virtual Museum”*: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *ISI*, v. 34, p. 185-200, 1998.
- SOUSA, V. *Da ‘portugalidade’ à lusofonia*. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2015.
- SOUSA, V. *Da ‘portugalidade’ à lusofonia*. Ribeirão: Húmus/CECS-Universidade do Minho, 2017.
- SOUSA, V. Memory as an interculturality booster in Maputo, through the preservation of the colonial statuary. *Comunicação e Sociedade*, special vol., p. 269-286, 2019.
- SOUSA, V. O passado colonial como problema não encerrado na contemporaneidade. A descolonização mental como possibilidade intercultural. O caso do Museu Virtual da Lusofonia. *Escribanía*, v. 18, n. 1, p. 45-61, 2020.

SUNDAR, S. Shyam et al. Communicating art, virtually! Psychological effects of technological affordances in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 31, n. 6, p. 385-401, 2015.

SUZINA, A. C. O direito de informar e comunicar na América Latina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, v. 2, n. 9, p. 25-29, 2018.

TANG, K.; WU, S.; ZHANG, K. What kind of interface the Google Arts & Culture is? Art and Media Interfaced. CCTP-802, Spring 2020. Disponível em: <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-802-spring2020/2020/04/14/what-kind-of-interface-the-google-arts-culture-is/>. Acesso em: 11 set. 2020.

TORGAL, L. R. *História, que História?* Notas Críticas de um historiador. Lisboa: Círculo de Leitores. 2015.

## Sobre os autores

*Vítor de Sousa* – Doutorado em Ciências da Comunicação (Comunicação Intercultural) pela Universidade do Minho. Mestre (especialização em Educação para os Media) e licenciado (especialização em Informação e Jornalismo) na mesma área. Entre os seus interesses de investigação constam as questões em torno da identidade nacional, estudos culturais, educação para os média e teorias de Jornalismo. É investigador do CECS, onde integra o Grupo de Estudos Culturais, membro do Projeto Cultures Past & Present – “Memories, cultures and identities: how the past weights on the present-day intercultural relations in Mozambique and Portugal?” (FCT/Aga Khan) e do Museu Virtual da Lusofonia. No presente artigo, o autor refinou as discussões sobre museologia, pós-colonialidade e lusofonias.

*Edson Capoano* – Doutor em Ciências pelo PROLAM-USP. Mestre em Comunicação e Semiótica e bacharel em Jornalismo pela PUC-SP. Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. No presente artigo, o autor apontou semelhanças e diferenças dos estudos pós-coloniais (perspectiva latino-americana).

*Pedro Daniel Rodrigues Costa* – Concluiu o seu B.A. em Sociologia pela Universidade do Minho em 2007. Concluiu a sua Dissertação de Mestrado em Sociologia do Trabalho e das Organizações no Instituto de Ciências Sociais da mesma universidade em 2009. O Doutoramento foi obtido em 2013. Desde



2008 é investigador no CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal). No presente artigo, o autor escreveu a introdução, efetivou as amarrações textuais, bem como os ajustes críticos e revisionais do texto.

*Carlos Alberto Máximo Pimenta* – Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade (PPG/DTecS), na Universidade Federal de Itajubá. No presente artigo, o autor escreveu a introdução, efetivou as amarrações textuais, bem como os ajustes críticos e revisionais do texto.

---

Data de submissão: 11/09/2020

Data de aceite: 03/12/2020

## **O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista**

### **The racism from the Advertising: a look at representativeness in magazine Ads**

*Pablo Moreno Fernandes*<sup>1</sup>

**Resumo:** *Por meio da coleta de anúncios das marcas mais valiosas do Brasil, analisamos a presença de pessoas negras em peças veiculadas na revista Veja no intervalo 2018-2020. Colocamos em discussão a formação da identidade negra brasileira, em virtude do racismo, observado aqui de forma tridimensional, em suas dimensões estrutural, prática e ideológica. Refletimos sobre o lugar da Publicidade como instrumento cultural na afirmação e na consolidação das estruturas racistas, a partir de suas representações. Os resultados da análise apontam para uma oscilação na representatividade de pessoas negras ano a ano e, quando comparados ao trabalho de outros pesquisadores da temática em outros períodos, nota-se pouca evolução no enfrentamento ao racismo.*

**Palavras-chave:** *consumo; publicidade; racismo.*

**Abstract:** *Through the collect of advertisements of the most valuable brands in Brazil, we analyzed the presence of black people in ads published in Veja magazine in the 2018-2020 interval. We discuss the formation of black Brazilian identity, due to racism, observed here in a three-dimensional way, in its structural, practical and ideological dimensions. We reflect on the place of Advertising as a cultural instrument in the affirmation and consolidation of racist structures, based on their representations. The results of the analysis point to an oscillation in the representation of black people from year to year and, when compared to the*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-5446-9301> E-mail: [pablomoreno@gmail.com](mailto:pablomoreno@gmail.com)

*work of other researchers on the subject in other periods, there is little evolution in the fight against racism.*

**Keywords:** *Consumption; Advertising; Racism.*

## Introdução

O Brasil estabeleceu – por meio de um projeto que contemplava clareamento da população, políticas eugenistas e estratégias de marginalização – o extermínio da população negra, trazida para o país como mão de obra do continente africano durante o processo de colonização. As ciências sociais, como integrantes desse projeto, defenderam teorias que pregavam a ideia de que havia democracia racial, em uma lógica de silenciamento (KILOMBA, 2019) e epistemicídio (CARNEIRO, 2005).

O pensamento comunicacional integrou o projeto intelectual das demais ciências sociais, sem olhar para as relações raciais de forma crítica, sendo conivente com a estruturação do racismo como elemento cultural, político e ideológico no Brasil. Nos estudos do consumo, não foi diferente. Pouco se discutiu, até então, sobre qual a responsabilidade da publicidade na manutenção do racismo brasileiro e se ela fez algo pelo seu enfrentamento.

Os resultados desse projeto foram enfrentados por movimentos negros que resistiram ao longo dos tempos e que hoje têm suas vozes ecoadas nas redes sociais, na cultura, nas artes, na política, na mídia e em outros campos da sociedade. Suas vozes começam a alcançar com maior ressonância ao longo do século XXI, permitindo-se que se estabeleça um debate que reconheça as forças das estruturas racistas na formação do Brasil.

O objetivo deste trabalho é verificar como se posicionou a publicidade nos últimos três anos, com a ampliação do alcance das discussões sobre pessoas negras na mídia, a partir da observação da presença delas em anúncios veiculados em revista. A seleção de anunciantes recorreu às marcas mais valiosas do ranking Interbrand nos anos 2018, 2019 e 2020, resultando no seguinte grupo: 1) Itaú; 2) Bradesco; 3) Skol; 4) Brahma; 5) Banco do Brasil; 6) Natura; 7) Antarctica; 8) Petrobras; 9) Vivo; 10) Cielo. Buscamos nas edições da revista *Veja* – publicação de mídia impressa semanal com maior tiragem no país – dos anos 2018, 2019 e 2020, anúncios veiculados por elas. Esse momento da coleta

foi orientado pelos procedimentos da análise de conteúdo de Bardin (2004).

A justificativa encontra amparo no lugar do consumo como elemento de afirmação de identidades na contemporaneidade, tendo a publicidade como instrumento para a transferência de significado (MCCRACKEN, 2010). Reconhecemos o quanto ela é responsável pela construção de mundos possíveis e desejáveis, nos quais os bens de consumo ganham valor simbólico e material, por meio das representações nos anúncios.

### **Identidade, racismo, representação e representatividade**

Os processos que subjugarão a população negra pretendiam aniquilar a noção de uma identidade, de uma personalidade coletiva que visse na negritude algo positivo, a ser almejado. Isso se deu porque “a identidade de um grupo funciona como uma ideologia na medida em que permite a seus membros se definir em contraposição aos membros de outros grupos para reforçar a solidariedade existente entre eles, visando à conservação do grupo como entidade distinta” (MUNANGA, 2020, p. 12). Assim, o interesse nacional era de apagar os traços da identidade negra, resultantes da alta presença de pessoas vindas do continente africano e de seus descendentes, em virtude dos processos coloniais.

A cultura teve, ao longo da história, importante papel na consolidação de imaginários racistas relacionados à população negra. Hall (2016, p. 18) explica que: “A linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos[...]”. Assim, é preciso reconhecer que as artes, como a pintura, a literatura e outras manifestações, participaram da naturalização de um imaginário que colocou as pessoas negras em posição de inferioridade.

Pensando o consumo como fenômeno sociocultural, os

[...] produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. (PEREZ; TRINDADE, 2018, p. 6)

Além dos interesses das lógicas comerciais, não se pode desvincular a atuação das dimensões culturais do consumo em suas mediações, baseadas no mapa de Martín-Barbero (2008). Considerando as Matrizes Culturais da sociedade, erguidas a partir das estruturas racistas, a publicidade as reproduz – e com isso contribui para sua consolidação – desde suas origens no Brasil. Por meio das representações de um mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2010), a publicidade atua para despertar o desejo, projetando situações idealizadas de consumo dos bens. Ela indica as representações idealizadas desse mundo nas cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012).

Ainda no século XIX, no início da consolidação da publicidade brasileira, sua narrativa era bastante descritiva, sem muita elaboração criativa, por meio dos classificados (CASAQUI, 2007). Essa categoria de anúncios foi importante instrumento para a consolidação da publicidade, e nela um lugar específico era destinado à população negra: como produto. A escravidão não reconhecia nas pessoas negras a humanidade (MBEMBE, 2018) e, por essa razão, eram comercializadas, sendo um dos principais produtos anunciados na publicidade brasileira do século XIX (FREYRE, 1979).

Com a abolição, discursos sobre miscigenação e democracia racial, o século XX observa o deslocamento das pessoas negras nas representações da cultura como um todo – e por consequência, da publicidade – enquanto ocorre também a naturalização da narrativa sobre ausência de tensões raciais no Brasil. Na publicidade, especificamente, desaparecem, já que não podem mais aparecer como um bem anunciado. Temos, portanto, o uso da cultura para apagar a população negra, processo que

ocorre concomitantemente a outras estratégias de marginalização, tendo negada também sua subjetividade como consumidores, em uma sociedade de consumo em construção.

Compreendendo a representação como “[...] processo pelo qual membros de uma cultura usam a linguagem (amplamente definida como qualquer sistema que emprega signos, qualquer sistema significante) para produzir sentido” (HALL, 2016, p. 108), temos a ilustração de sua força na produção, consolidação e reafirmação do imaginário do Brasil como um país embranquecido ou, quando muito, miscigenado e ausente de tensões raciais. A cultura – tendo a mídia como um de seus espaços – apaga a população negra de suas representações após a abolição, iniciando um processo de construção de um imaginário de embranquecimento da população brasileira.

Ao longo do século XX, a narrativa sobre a inviabilidade de se representar pessoas negras na publicidade se consolida e ganha adeptos com discursos explicitamente racistas, por meio da associação de pobreza – característica associada ao indesejável em uma sociedade de consumo – que passa a ser apresentada como sinônimo de negritude, tal qual África e negro, como apontado por Mbembe (2018). Essas associações nos remetem à discussão de Hall (2016, p. 193) sobre poder e representação: “Muitas vezes, pensamos no poder em termos de restrição ou coerção física direta, contudo também falamos, por exemplo, do poder na representação; poder de marcar, atribuir e classificar; do poder simbólico; do poder da expulsão ritualizada”. As diversas narrativas que visavam atribuir à negritude sentidos negativos, como a pobreza, violência, marginalidade etc., fizeram com que declarações racistas de publicitários, como as registradas por Pires (1988), fossem recorrentes no senso comum, mas também na mídia. Clóvis Calia, Enio Mainardi e Washington Olivetto, importantes publicitários brasileiros participam dessa entrevista, citada por Martins (2019), na qual proferem discursos racistas sobre a representação negra na publicidade, associando-a à pobreza e ao indesejável.

Sodré (2015, p. 278) explica como operam os imaginários que construíram representações negativas para as pessoas negras. O autor afirma que “[...]desde o século XIX, o africano e seus descendentes eram conotados nas elites e nos setores intermediários da sociedade como seres fora da imagem ideal do trabalhador livre, por motivos eurocentrados”. Ele menciona o papel da mídia na construção e reforço de imaginários racistas, demonstrando que isso se dá com base em quatro fatores: 1) A negação: “a mídia tende a negar a existência do racismo a não ser quando este aparece como objeto noticioso devido à violação flagrante desse ou daquele dispositivo antirracista ou a episódicos conflitos raciais” (SODRÉ, 2015, p. 279); 2) O recalçamento de “aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra” (idem); 3) A estigmatização dos traços fenotípicos como elemento de discriminação, “marca da desqualificação da diferença, ponto de partida para todo tipo de discriminação, consciente ou não, do outro” (idem); 4) A indiferença profissional na reduzida presença de pessoas negras nos veículos de mídia brasileiros, exceto em funções de bastidores do serviço.

A partir do século XXI, em um contexto de crescimento econômico e ampliação do poder aquisitivo, as marcas começam a reconhecer na população negra um público consumidor. O reconhecimento da existência desse grupo sob a perspectiva do poder de consumo é visto de forma crítica por Sodré. Ainda assim, em consonância com os debates entre as relações de consumo e cidadania (CANCLINI, 2008), temos esse fato, que modifica a perspectiva de marcas, em comparação ao discurso vigente ao longo dos séculos XIX e XX. Negros passam a ser tratados como sujeitos de consumo (SODRÉ, 2015) e nota-se crescimento nas representações de pessoas negras na publicidade, ainda restritas a produtos específicos, sem reconhecê-los como a universalidade da categoria humano (KILOMBA, 2019).

O racismo é interpretado por Campos (2017) sob um prisma tridimensional, que observa como as ideologias, as práticas e as estruturas o consolidam. A dimensão ideológica demonstra como o racismo depende de crenças e ideias sobre a raça para hierarquizar grupos a partir de



suas características. A dimensão prática considera as ações discriminatórias produzidas por uma ideologia racista, mas também atitudes sutis, mais reativas. A terceira dimensão é a estrutural, que considera o racismo como parte estruturante de um sistema social. Campos (2017, p. 14) explica que abordar o racismo de forma tridimensional contribui para entender: “1) o formato contemporâneo que o racismo vem assumindo; 2) alguns dos problemas relacionados com sua definição conceitual; 3) o estatuto ontológico da noção de raça; 4) parte dos dilemas enfrentados pela luta antirracista”. Dessa forma, pode-se pensar em como a desproporcionalidade de pessoas negras na publicidade, sob uma ótica tridimensional, é resultante de uma ideologia racista que negou a humanidade de pessoas negras, permitindo a existência da escravidão (e seus desdobramentos, como já citamos ao pensar nos classificados no século XIX, na marginalização e associação da negritude a signos negativos), resultando em práticas racistas que se consolidaram ao longo da experiência da população brasileira. Ideologias e práticas consolidam estruturas racistas, tornando o debate sobre o tema e a luta antirracista tão complexos.

O racismo brasileiro foi construído a partir de estruturas que envolveram importantes elementos da vida social, praticados por meio de uma ideologia defendida pelo pensamento social da época. Disfarçado nas narrativas que criaram a ideia do brasileiro como povo cordial (HOLLANDA, 1977), cuja miscigenação se deu de forma harmônica (FREYRE, 1963), e de um país no qual os processos de escravização foram menos violentos que nos demais países da América (FREYRE, 1979), o racismo se organiza e, após séculos, consolida-se como uma das estruturas mais fortes do Brasil, percebida nos indicadores sociais que reservam à população negra posição de destaque entre pobreza, violência, baixa escolaridade etc.

Mbembe (2018, p. 171), ao discutir a razão negra, conclui que, em função dos processos históricos da escravidão e do racismo, a identidade negra corresponde a um devir, uma rede de afinidades. Na mesma direção, Munanga (2020, p. 15) coloca que a identidade negra corresponde

à “identidade política de um segmento importante da população brasileira excluída de sua participação política e econômica e do pleno exercício de cidadania”. Trata-se, portanto, de uma identidade marcada – na perspectiva universal – pela alteridade, pela exclusão, pela marginalização.

O caminho para a construção de uma identidade negra, apontado por Munanga, passa, inicialmente, pela aceitação dos traços físicos que representam a negritude, tornados signos negativos pelos padrões eurocêntricos reforçados pela cultura. Historicamente, no Brasil, seja por processos como o clareamento pela miscigenação, seja pela desvalorização dos traços fenotípicos (espessura do nariz, textura do cabelo e cor da pele), foi construída uma repulsa à identidade negra, que passou a ser negada. “A recuperação dessa identidade começa pela aceitação dos atributos físicos de sua negritude antes de atingir os atributos culturais, mentais, intelectuais, morais e psicológicos, pois o corpo constitui a sede material de todos os aspectos dessa identidade” (MUNANGA, 2020, p. 19). Entender a potência da presença de corpos negros na publicidade é essencial para compreendermos o patamar em que se encontra o processo de recuperação da identidade negra. É nos mundos culturalmente constituídos que se estabelecem os padrões de beleza vigente e a publicidade é um dos pilares desse processo, juntamente com a moda, na sociedade de consumo.

No século XXI, o termo representatividade emerge, utilizado para se referir a situações em que pessoas de grupos marginalizados aparecem presentes em situações diversas. Silvio Almeida (2018, p. 84) conceitua representatividade como “[...] participação de minorias em espaços de poder e prestígio social, inclusive no interior de centros de difusão ideológica como os meios de comunicação e academia”. Nesse sentido, entendemos que a presença de pessoas negras em peças publicitárias pode ilustrar a representatividade, quando surge um produto – ou uma extensão de marca ou de linha – destinado às pessoas negras. Essa mesma representatividade é insuficiente para solucionar definitivamente o racismo em nossa sociedade, visto que a representação do humano, do

universal, continua pertencendo às pessoas brancas, em sua maioria. A representatividade, no caso da publicidade, sinalizaria rupturas das estruturas racistas, se fosse proporcional ao percentual dessa população no país, e se colocasse, de forma recorrente, a população negra como representante da universalidade humana, como ocorre com a branquitude.

Almeida pontua dois efeitos importantes da representatividade no enfrentamento ao racismo:

1. propiciar a abertura de um espaço político para que as reivindicações das minorias possam ser repercutidas, especialmente quando a liderança conquistada for resultado de um projeto político coletivo;
2. desmantelar as narrativas discriminatórias que sempre colocam as minorias em lugar de subalternidade. [...] Ademais, a representatividade é sempre uma conquista, o resultado de anos de lutas políticas e de intensa elaboração intelectual dos movimentos sociais que conseguiram influenciar as instituições. (ALMEIDA, 2018, p. 84)

Olhando para o objeto de estudo de nosso trabalho, compreendemos que a quantidade de pessoas negras representadas nos anúncios veiculados na *Veja*, pelas marcas mais valiosas do país, é um importante exercício para a compreensão de como os índices de representatividade negra nos informam como a sociedade tem caminhado no enfrentamento ao racismo.

### **Considerações metodológicas**

A primeira consideração sobre a coleta é que nos três anos, Antarctica, Brahma, Petrobras e Skol não veicularam anúncios na revista, tendo sido descartadas, restando apenas Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Natura, Vivo e Cielo. Selecionamos todos os anúncios das marcas em que havia figuras humanas, seja por meio de fotografia, seja por meio de ilustração, um conjunto de 54 peças. Nesse material, contamos o total de pessoas, independente da classificação étnico-racial e destacamos a quantidade de pessoas negras (somatório de pretos e pardos, critério utilizado pelo IBGE na realização do Censo Demográfico). Não classificamos a

quantidade de pessoas brancas, amarelas ou indígenas, visto que o objetivo do projeto é verificar a proporcionalidade de pessoas negras, tendo como referência o percentual dessa população no país, que é de 54,9% (POPULAÇÃO, 2017).

Analisamos, com base em critérios de heteroidentificação (RIOS, 2018; DOS SANTOS & ESTEVAM, 2018; EDNILSON, 2018) as pessoas negras representadas. O total de pessoas representadas nos anúncios, estratificado entre as pessoas negras e a subdivisão entre homens e mulheres é apresentada na Tabela 1.

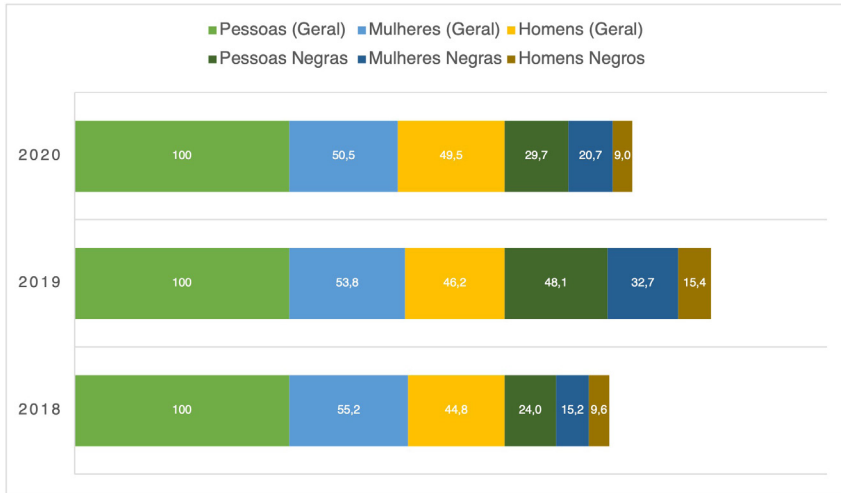
Tabela 1 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	111	56	55	33	23	10
2019	52	28	24	25	17	8
2018	125	69	56	30	19	12

Fonte – Elaboração do autor.

Em função da variação de pessoas e da quantidade de anúncios, para a representação gráfica, convertemos os números em percentuais para facilitar a interpretação (Figura 1).

Figura 1 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados



Fonte – Elaboração do autor.

Separando os dados por anunciantes, em 2018, excluimos a Cielo, posto que a marca veiculou um anúncio, no qual não houve representação de pessoas negras. A Natura não veiculou anúncios na *Veja* em 2019 e em 2020. Os números de pessoas representadas pela marca em 2018 são apresentados na Tabela 2.

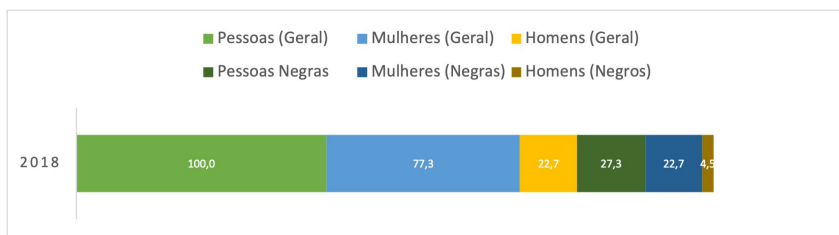
Tabela 2 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Natura

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2018	22	17	5	6	5	1

Fonte – Elaboração do autor.

A conversão dos números em percentuais está representada na Figura 2.

Figura 2 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Natura



Fonte – Elaboração do autor.

No Banco do Brasil a representatividade cresce de 2018 para 2019, não em função do aumento de presença de pessoas negras, e sim, na diminuição de figuras humanas presentes (Tabela 3) nos dois anúncios com pessoas negras representadas em cada ano.

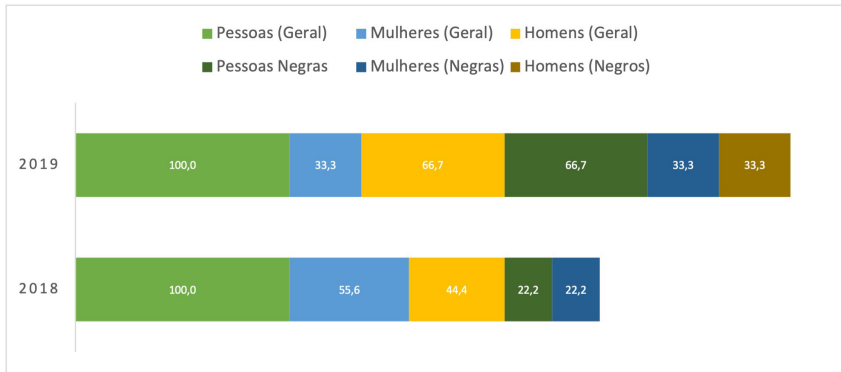
Tabela 3 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Banco do Brasil

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2019	3	1	2	2	1	1
2018	9	5	4	2	2	0

Fonte – Elaboração do autor.

Ainda assim, surpreende o fato de haver uma pessoa negra representando todas as mulheres nos anúncios veiculados pela marca no ano, visto que à mulher negra nunca é dado o lugar de universalidade em uma representação (KILOMBA, 2019). Em 2020, a marca não veiculou anúncios na revista.

Figura 3 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Banco do Brasil



Fonte – Elaboração do autor.

No Bradesco, nota-se uma trajetória de aumento de mulheres negras, que eram, proporcionalmente, minoria, seja em relação aos homens, no geral, seja em comparação aos homens negros, ou às mulheres (Tabela 4). As peças da marca com representação negra totalizaram cinco em 2018, uma em 2019 e oito em 2020.

Tabela 4 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Bradesco

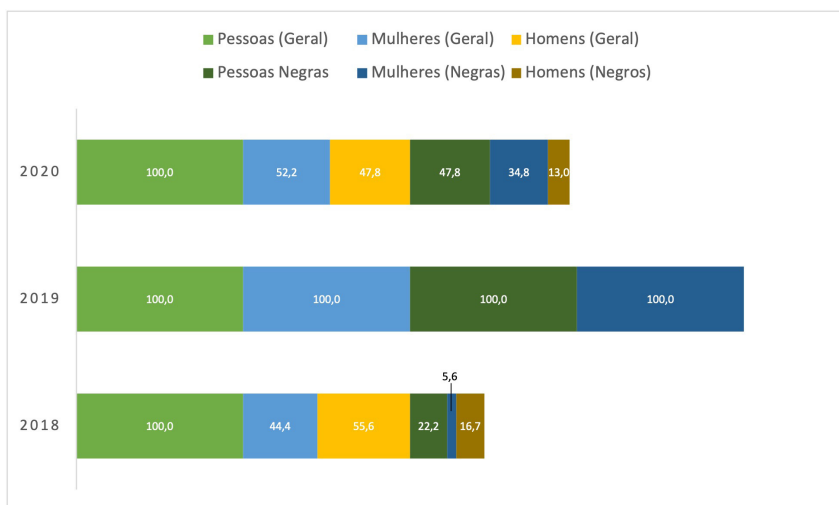
Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	23	12	11	11	8	3
2019	1	1	0	1	1	0
2018	18	8	10	4	1	3

Fonte – Elaboração do autor.

Em 2019, a marca reduz significativamente a quantidade de pessoas representadas, tendo uma mulher negra como a única pessoa presente no anúncio analisado, novamente em posição de universalização da categoria humano. Em 2020, a representação de mulheres negras chega ao ápice, correspondendo à maioria, superando os homens negros. Ainda assim, não chega a representar a maioria das pessoas, visto que

os homens não negros superam a quantidade de mulheres negras. O homem negro, por sua vez, perde espaço nas representações ao longo dos anos, mesmo com a ampliação da representação de homens de 2018 para 2020, desconsiderando-se 2019, quando não houve representação masculina (Figura 4).

Figura 4 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Bradesco



Fonte – Elaboração do autor.

O Itaú veiculou oito anúncios com representação negra em 2018, nove em 2019 e dois em 2020. A presença de pessoas negras evolui proporcionalmente ao longo dos anos de observação do material coletado (Tabela 5). Ela cresce com o aumento da presença de mulheres negras, mas com uma oscilação em relação a homens negros. Ausentes nas peças do Banco em 2018, eles estão em menor proporção que as mulheres em 2019, e com proporção ainda menor em 2020. Os homens, em geral, são minoria nas representações da marca, excetuando-se o ano de 2019, com o homem negro sendo ampla minoria em todos os anos de



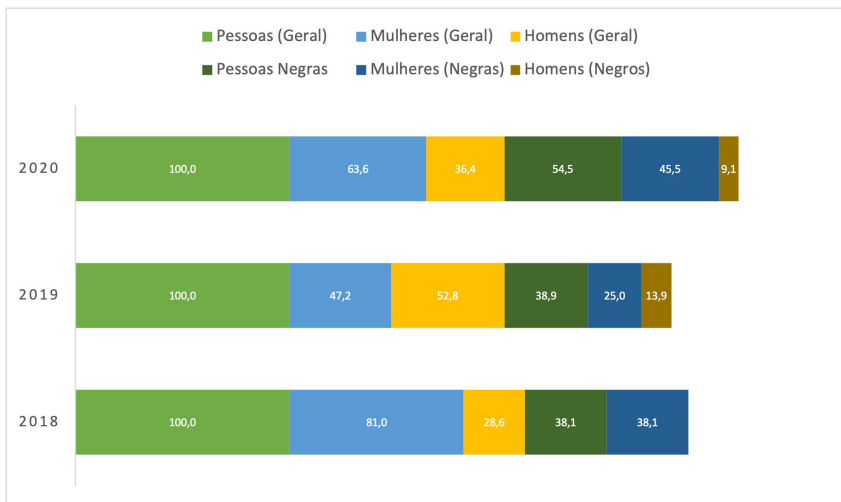
observação, com destaque para 2018, em que há ausência de representação de homens negros.

Tabela 5 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Itaú

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	22	14	8	12	10	2
2019	36	17	19	14	9	5
2018	21	17	6	8	8	0

Fonte – Elaboração do autor.

Figura 5 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pelo Itaú



Fonte – Elaboração do autor.

A Vivo veiculou quatro anúncios com presença negra em 2018, cinco em 2019 e quatro em 2020. A trajetória de comunicação da marca aponta para uma oscilação nos percentuais de representação de pessoas negras e em uma proporção regressiva na presença de mulheres, em geral. (Tabela 6).

Tabela 6 – Total de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Vivo

Ano	Pessoas (Geral)	Mulheres (Geral)	Homens (Geral)	Pessoas Negras	Mulheres Negras	Homens Negros
2020	66	30	36	10	5	5
2019	12	9	3	8	6	2
2018	53	22	31	9	2	7

Fonte – Elaboração do autor.

As pessoas negras chegam a ser maioria em 2019, com predominância de mulheres, mas volta a ser minoria em 2020, com redução significativa. Proporcionalmente, o número de pessoas negras é muito baixo em 2018 e 2020. No último ano de análise, ainda assim, há paridade entre a representação entre mulheres e homens negros, ainda que os homens sejam maioria no ano.

Figura 6 – Percentual de pessoas representadas nos anúncios veiculados pela Vivo



Fonte – Elaboração do autor.

No geral, a representação de mulheres negras é superior à dos homens negros. Esse fator é um importante indicador para pensarmos nas dinâmicas interseccionais (CRENSHAW, 1991) envolvidas. Observando somente na perspectiva da presença, os homens negros são minoria, salvo raras exceções. O lugar do homem negro em meio às interseccionalidades das opressões é bastante discutido por pesquisadoras do feminismo negro (DAVIS, 2016; HOOKS, 2019), em virtude da posição ambígua dele em relação ao homem branco e à mulher branca, que exercem poderes distintos sobre ele (FANON, 2008).

### **Discussão do material coletado**

Apesar de apontarmos o baixo volume de reflexões sobre o racismo nos estudos sobre consumo no Brasil, é importante reconhecermos o trabalho de pesquisadores que se dedicaram à questão anteriormente. O trabalho de verificar a presença de pessoas negras na publicidade foi realizado, ao longo dos anos, por outros pesquisadores, que apresentaram importantes contribuições sobre o racismo brasileiro, à luz desse objeto.

Destacamos aqui as pesquisas de Hasenbalg (1982), D'Adesky (2002), Corrêa (2006), Martins (2010), Corrêa (2011) e Santos (2019), Campos e Félix (2020) que, com suas especificidades metodológicas, analisaram esses dados para refletir sobre as estruturas racistas.

Para debater os resultados de nosso levantamento retornamos às considerações finais de alguns desses autores, comparando-as com nossos resultados. Hasenbalg (1982, p. 106) apontava que: “Apesar dos intentos em sentido contrário, a identidade do negro está basicamente definida pelo branco”. Ainda que nossa contagem não tenha estratificado o conjunto de pessoas em geral entre brancos, amarelos e indígenas, o fato de a população negra – maioria estatística – não ser a maioria representada, demonstra como essa ainda tem sua identidade definida, na publicidade, como uma alteridade. O autor conclui que: “A publicidade não é alheia à dimensão simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas” (HASENBALG, 1982, p.

112). A conclusão ainda é pertinente, quatro décadas depois, visto que, mesmo em segmentos específicos, a presença negra em anúncios passa a ser uma realidade mais constante, ainda que numericamente as pessoas negras sejam representadas como minoria. Ou seja, a publicidade continua agindo na regência das relações sociais que defendem um Brasil embranquecido, negando o dado estatístico que coloca a população negra como maioria.

Em 2006, em pesquisa que analisava as representações de pessoas negras na publicidade, Laura Guimarães Corrêa (2006) elaborou uma análise que resultou em um significativo trabalho analítico de classificação. Para empreender a análise qualitativa, antes, a pesquisadora recorreu à análise quantitativa, utilizando a metodologia de D'Adesky (2002). A pesquisa de Corrêa encontrou tímido aumento na veiculação de peças publicitárias contendo pessoas negras em 2004, 10 anos após o levantamento de D'Adesky. No entanto, ao observar 2005, o número cai a um patamar 0,1% superior ao identificado por D'Adesky (2002), apresentando irregularidade, como também identificamos ao comparar o intervalo de três anos. “Lendo esses dados como representativos da publicidade em outras revistas e em outros meios, e comparando esses números à presença do negro na constituição da população brasileira, posso concluir que a publicidade, de modo geral, continua excluindo essa parcela da população.” (CORRÊA, 2006, p. 63). A afirmação ainda tem validade na atualidade, com a diferença de termos situações pontuais em que pessoas negras ocupam o lugar da universalidade, que ainda são insuficientes para resolver os problemas de representatividade, como colocamos anteriormente.

Em suas considerações finais, Corrêa pontua que as representações obedecem a “modos plurais de se mostrar o corpo negro na publicidade. São vários os significados, vários os objetivos e vários os corpos representados. Mas os pontos em comum na maneira de se mostrar esse corpo fizeram com que a separação em categorias fosse um recurso facilitador da análise” (CORRÊA, 2006, p. 116). Os comentários da pesquisadora, a partir dos resultados de sua pesquisa, contrapostos com a análise

numérica por nós empreendida, demonstra como se avançou pouco em termos de representações mais proporcionais à realidade na publicidade.

Martins (2010) faz uma análise da publicidade veiculada no Brasil entre 1995 e 2005, tomando como hipótese que as representações de pessoas negras nessa comunicação ainda se baseiam em estereótipos raciais do século XIX. O autor também analisa a publicidade de revista e, assim como todos os demais, aponta a inconstância nos percentuais de representação nos anos selecionados, também identificado por nós. Em suas considerações finais, ele vê com otimismo o tímido crescimento nas representações, apesar de pontuar sobre como elas são insuficientes para apontar mudanças estruturais: “acreditamos serem elas extremamente modestas, de forma que não podem ser consideradas indícios de ruptura radical, ou mesmo de uma postura totalmente nova do segmento publicitário em relação às tradicionais formas de veiculação da imagem do negro” (MARTINS, 2010, p. 101). Novamente, as conclusões do autor servem à nossa pesquisa, principalmente se considerarmos que no intervalo analisado, de 2019 a 2020, as representações de pessoas negras diminuem, chegando a números inferiores a 2018 para algumas marcas.

Costa (2010, p. 283) realizou investigação na qual analisou os anúncios veiculados na revista *Veja* no ano 2009. Em suas considerações finais, a autora argumenta que: “A negação desse outro, o ser negro, em uma sociedade regida pela estética morfológica branca, é a negação dos fenótipos explícitos no corpo negro.” Assim, ela aponta como os baixos índices de presença negra negam a existência dessa população nas proporções da realidade, tendo papel fundamental na manutenção do racismo, afetando a constituição de sua identidade. A autora prossegue: “Assim é que o fato de a imagem visual do negro ser mostrada desproporcionalmente, em relação à imagem visual do branco, finda por ratificar a noção de que a pessoa negra integra um grupo minoritário, numa sociedade que seria, por sua vez, predominantemente branca” (COSTA, 2010, p. 289). Ela, portanto, também reconhece a baixa representatividade de pessoas negras como prática reforçadora de uma ideologia de negação da identidade negra no Brasil.

Santos (2019, p. 270), ao analisar peças publicitárias veiculadas após a implantação do Estatuto da Igualdade Racial, conclui que “não houve evolução quantitativa no período PÓS com uma média de 9,7% de presença afrodescendente nos anúncios, ou seja, 2,7 pontos percentuais a mais em relação à média de 7% observada nas pesquisas anteriores”. As conclusões do autor também estão em concordância com nossos resultados. Sobre isso, ele afirma que “as peças publicitárias parecem pouco reproduzir os grupos marginalizados ou quando o fazem fixam limites, espaços e papéis familiarizando-as com o status quo vigente” (SANTOS, 2019). Ainda que nosso foco não esteja na análise qualitativa das representações, o fato de a representatividade ser tão baixa, faz com que elas sejam insuficientes para a transformação de um imaginário racista. O autor ainda coloca que isso “reduz a possibilidade de se produzirem novas representações, bem como reforça as que já circulam [...], dificultando a possibilidade de mudança da sociedade” (SANTOS, 2019). Novamente, em análise publicada em capítulo do livro *Publicidade antirracista*, Santos (2019) demonstra que não há alterações significativas em torno da representação de pessoas negras.

### **Considerações finais**

Ao olhar para a publicidade, como constituinte e resultante da cultura, olhamos para as estruturas consolidadas, inferindo resultados a partir desses fenômenos. Ora, a que se dão os baixos índices de presença negra nos anúncios? Estão relacionados à baixa presença de pessoas negras nas agências de publicidade (HILÁRIO; FILHO; BARRETO, 2019); está relacionada à baixa presença de pessoas em outros setores que integram a cadeia produtiva do segmento, fotógrafos, produtores, entre outros; à ainda baixa presença de pessoas negras nos cursos de graduação; à ausência de discussões sobre raça nos currículos das graduações em Publicidade (DA SILVA, 2019). Ou seja, temos estruturas que fazem com que o racismo persista. No entanto, tais estruturas só permanecem em função de práticas racistas promovidas por todos que ocupam os espaços

listados anteriormente, assim como nas ideologias racistas que fundamentam sua prática.

As reflexões teóricas sobre o racismo, o pensar sobre a publicidade e seu lugar como elemento sociocultural em uma sociedade de consumo nos permitem concluir como ela ainda está longe de sanar os danos feitos à construção de uma identidade negra brasileira, com a sua participação. Ainda que se discuta mais o racismo, os números indicam que não se pode afirmar o crescimento da presença negra na publicidade. A curva de representatividade tem trajetória irregular, demonstrando como as estruturas do racismo perduram. Elas seguem manifestadas e a representatividade, um indicador quantitativo, ainda é suficiente para se dimensionar o desequilíbrio nas representações da negritude na publicidade.

Recorremos às conclusões obtidas por autores que investigaram o racismo na publicidade em diversos períodos para demonstrar como ainda não se pode afirmar sobre os avanços significativos rumo a uma publicidade que se pretenda antirracista, no que diz respeito à reivindicação por maior presença de pessoas negras. Os números de nossa pesquisa, tal qual os números de pesquisadores que nos antecederam, apontam para isso e o percurso teórico empreendido visa problematizar os motivos para a ausência de tais avanços.

A realização do trabalho nos permite refletir sobre o lugar da cultura – e da publicidade como parte dela – na afirmação e manutenção do racismo. Os números, somados à discussão teórica, são importantes indicadores de um cenário no qual estruturas ainda permanecem imóveis, em função de ideologias praticadas ao longo de séculos, afetando no reconhecimento da identidade negra como algo desejável.

## Referências

- ALMEIDA, S. *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: uma abordagem realista-crítica. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 32, n. 95, 2017.

- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CARNEIRO, S. A Construção do Outro como Não-ser como fundamento do Ser. 2005. Tese (Doutorado em Educação)– Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.
- CARRASCOZA, J. A. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.
- COSTA, K. R. *Ser negro à vista: construção verbo-visual do negro na propaganda impressa*. 2010. Tese (Doutorado em Letras)– Instituto de Letras, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2010.
- CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)– UFMG, Belo Horizonte, 2006.
- CORRÊA, L. G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. In: BASTISTA, L. L.; LEITE, F. *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA-USP: CONE, 2011.
- CRENSHAW, K. *Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas*. *Portal Geledés*, dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TfkQNG>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- DA SILVA, L. M. M. G. Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros? In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Edusp, 2019.
- D'ADESKY, J. *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismo e antirracismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- DAVIS, A. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- DOS SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. In: CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES NEGROS (Copene), 10., 2018, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia, 2018.
- EDNILSON, R. Autodeclaração e heteroidentificação racial no contexto das políticas de cotas: Quem quer (pode) ser negro no Brasil? In: SANTOS, J. S.; COLEN, N. S.; EDNILSON, R. *Dois décadas de políticas afirmativas na UFMG: Debates, implementação e acompanhamento*. Rio de Janeiro: LPP/UERJ, 2018.
- FANON, F. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- FREYRE, G. *Casa-grande e senzala*. 12. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1963.
- FREYRE, G. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global Editora, 1979.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.



- HASENBALG, C. A. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. A. *Lugar de negro*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-114.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 11. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1977.
- HOOKS, B. *O feminismo é para todo mundo*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MARTINS, C. A. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*. Dissertação (Mestrado)– Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- MARTINS, C. A. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Editora USP, 2019.
- MBEMBE, A. *Crítica da razão negra*. São Paulo: n-1 edições, 2018. 320 p.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MUNANGA, K. *Negritude: usos e sentidos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para entender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: PUC MG, 2018. p. 1-16.
- POPULAÇÃO chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. *Agência IBGE Notícias*. Estatísticas Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- RIOS, R. R. Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. In: DIAS, G. R. M.; TAVARES JUNIOR, P. R. F. *Heteroidentificação e cotas raciais: dúvidas, metodologias e procedimentos*. Canoas: IFRS Campus Canoas, 2018.
- SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Edusp, 2019.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

**Sobre o autor**

*Pablo Moreno Fernandes* - Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação pela PUC Minas. Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFMG. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (CORAGEM). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3).

---

Data de submissão: 09/06/2021

Data de aceite: 22/11/2021

## **Em busca do match: dinâmicas interacionais no Tinder em contexto pandêmico**

### **Looking for the “match”: interactional dynamics in Tinder during the pandemic context**

*Phellipy Jácome*<sup>1</sup>

*Mauricio João Vieira Filho*<sup>2</sup>

**Resumo:** Neste artigo, discutimos sobre as alterações nas formas de relacionamento mediadas pelo Tinder, tendo como objetivo compreender as implicações do contexto pandêmico de covid-19 nas interações. Para isso, nossas reflexões avançam em torno de dois eixos centrais: (1) os enredamentos das textualidades, as relações temporais e a contextualização; (2) os processos de plataformação e de mediação. Metodologicamente, ancoramos nossas análises com base em uma interpretação sistemática à luz da rede textual mobilizada. De tal forma que conseguimos apreender como as dinâmicas da plataforma e como a pandemia potencializaram modificações nos relacionamentos interpessoais.

**Palavras-chave:** *Tinder; pandemia; plataformação; mediação; textualidades.*

**Abstract:** In this article, we discuss the changes in the forms of relationship mediated by Tinder, aiming to understand the implications of the pandemic context of covid-19 in interactions. For this, our reflections move around two central axes: (1) the entanglement of textualities, temporal relations and context; (2) platformisation and mediatization processes. Methodologically, we anchor our analyzes based on a systematic interpretation in the light of the mobilized textual net. In such a way that we were able to understand how the dynamics of the platform and how the pandemic potentiated changes in interpersonal relationships.

**Keywords:** *Tinder; pandemic; platformisation; mediatization; textualities*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-6939-7542> E-mail: [phellipyjacome@gmail.com](mailto:phellipyjacome@gmail.com)

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-9638-7390> E-mail: [mauriciovieiraf@gmail.com](mailto:mauriciovieiraf@gmail.com)

## Introdução

A disseminação de aplicativos para *smartphones* e outros *gadgets*, destinados às mais diferentes finalidades, desde novas e precárias formas de trabalho, escolher o que se quer comer, de que maneira se locomover, até estabelecer contato com pessoas em geolocalizações opostas, modifica substancialmente as formas como nos constituímos enquanto sujeitos e nos relacionamos com o mundo. Tais alterações acontecem, inclusive, no estabelecimento de vínculos afetivos e amorosos a partir de aplicativos que se constituem também como dispositivos de subjetivação (DELEUZE, 1996; BRAGA, 2020), de enunciação e de visibilidade específicas. Afinal, vários *apps* espalhados pelas Google Play Store e Apple App Store buscam fazer de suas interfaces pontes de encontro e flerte para sujeitos com objetivos similares (FERNANDES; PRIMO, 2020; PRIMO, 2020). Por mais que se constituam espaços próprios, com regras de uso bastante delimitadas, esses aplicativos e as dinâmicas de relacionamento que se dão a partir deles não correspondem a um mundo à parte, isolados das outras formas de associação.

É nesse sentido que, neste artigo, nos propomos a refletir sobre algumas das modificações implementadas no Tinder, a partir da urgência instaurada em termos de saúde pública. Como sabido, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou o surto da doença covid-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), como pandemia. Assim, diversos organismos sanitários estabeleceram protocolos de distanciamento físico como tentativas de controle do alastramento do vírus, de tal forma que os contatos entre sujeitos sofreram, abruptamente, uma série de reconfigurações no cotidiano. Conseqüentemente, essas medidas de isolamento social também afetaram as configurações das relações pelos aplicativos, entre eles, aqueles que se destinam a fazer com que as pessoas “se encontrem”. Pretendemos, aqui, discutir sobre as alterações na proposição de relacionamentos mediadas pelo Tinder, nos primeiros sete meses da pandemia (entre março e agosto de 2020, portanto), observando alterações na plataforma, nos seus discursos autorreferentes e em outras dinâmicas textuais de relacionamento. Para

isso, enveredamos pelas alterações das propostas interacionais do aplicativo interpretando-as e dialogando com as formas de significação, os processos sociais implicados pela plataformização (MINTZ, 2019; D'ANDRÉA, 2020).

### **Emaranhados textuais do Tinder na pandemia: novos sentidos para o *match***

“Namoro, amizade, relacionamento e muito mais. Venha conhecer pessoas novas!”<sup>3</sup>. Essa frase de boas-vindas do Tinder nas lojas de aplicativos se estabelece como uma espécie de antessala para que os usuários possam vislumbrar possibilidades oferecidas pela empresa. Assentado fortemente na oferta de novas interações, esse aplicativo funciona também como uma máquina de produção de sentidos: de ver e ser visto. Há, nesse sentido, uma convocação, para que diferentes pessoas produzam identidade a partir das escolhas de informação de perfil, de integração com outras plataformas, das possibilidades de geolocalização e filtragem dos relacionamentos também a partir de interesses específicos. Pondera-se que a visão do aplicativo diz para seus usuários as formas como utilizá-lo, com quais finalidades e por quem, contudo o uso pode ser aumentado para outros fins ou até desviar para apropriações não previstas (LIGHT et al., 2018). Assim, também com base na agência de cada usuário são estabelecidas ações, experiências e sentidos, porém mediados pela plataforma que envolve uma série de mecanismos algorítmicos, esquemas de publicidade, liberação de funcionalidades, princípios de privacidade e termos de uso.

Cabe aclarar, no entanto, que esse tipo de flerte midiaticado não é exclusivo da ambiência digital. Afinal, se fizermos uma breve retomada, notamos que a oferta de encontros em relações baseadas em um amor romântico, até mesmo, permeia programas de televisão no Brasil ao longo das últimas décadas. A antiga emissora MTV Brasil apresentava atrações cujo propósito era fazer essa mediação para a formação de

3 Excerto disponível na descrição do aplicativo na loja Google Play. Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder&hl=pt_BR&gl=US). Acesso em: 15 out. 2020.

casais, como os programas “Fica Comigo” (2000-2003), “Beija Sapo” (2005-2007), “A Fila Anda” (2006-2008) e “LUV” (2011-2012). Também observamos a inserção de formatos televisivos em programas de entretenimento, como “Rola ou Enrola” (desde 2011) e “Xaveco” (1997 a 2004 e retorna em 2019), no SBT, e “Vai dar Namoro (desde 2005), na Record TV. O esquema para participação consistia no envio de cartas para as emissoras descrevendo suas pretensões com o programa ou quadro; com a internet, hoje, os pedidos são recebidos *on-line*. Nesses exemplos, é importante ressaltar que o encontro ou o namoro na tevê continham a presença dos espectadores como um “terceiro elemento” primordial dessa relação, na medida em que as interações se mostravam também para um público desejoso desse tipo de espetáculo mediado pelos aparatos sociotécnicos. Já no Tinder, a relação não envolve necessariamente um “espectador” e os encontros promovidos também podem se dar na ordem de um “segredo”, de um “sigilo”, permitindo outras formas de flerte e de relacionamentos.

No entanto, ao exemplificarmos esses programas de televisão, cujo advento vem desde a década de 1980, ou até mesmo os anúncios em classificados de jornais impressos, que, há décadas, apresentam em pequenos quadros espalhados em meio à venda de produtos e serviços, pessoas procurando por amor, namoro, casamento e outras relações, queremos apontar todo um percurso antecedente aos aplicativos para *smartphones*. Isso porque se as textualidades são processos comunicativos em que os textos se manifestam em práticas sociodiscursivas historicamente situadas, como aponta Leal (2018), vemos que o Tinder se constitui a partir de um longo emaranhado de estruturas da plataforma e agenciamentos dos sujeitos. Para acontecer a emergência de textualidades, os usuários devem estabelecer vínculos entre si e com a plataforma. No aplicativo, os textos são espaços fluidos e dinâmicos. Isso implica, porém, em dizer que as redes textuais são movediças no tempo, na história, e nos espaços da cultura e frutos de relações de poder. E que, sobretudo, envolvem necessariamente a agência de fatores humanos e não humanos, sejam eles maquínicos ou organismos de outra ordem.

Nesse sentido, podemos atentar para o Tinder e a crise de contágio da covid-19 como contextos para a instauração de interações. Não se trata de simples cenários para isso, mas são *exterioridades constitutivas* (RIBEIRO et al., 2017) em meio a uma realidade polifônica e dialógica, que impulsionam o acontecimento das interações em temporalidades tão distintas e em espaços *on-line* cujas lógicas são relacionadas às próprias prescrições e regras que fazem parte da internet. Dessa forma, todas as textualidades que emergem nessas plataformas e nesses contextos constituem um processo de retroalimentação, em que um atua na conformação do outro, sendo “[a]lgo que não apenas atravessa os discursos, mas que lhes dá vida, o que dá dinamicidade à sua materialidade, o que faz dele uma prática justamente” (RIBEIRO et al., 2017, p. 3).

Em face disso, um gesto importante é refletirmos sobre o Tinder e sua própria lógica para estabelecimento de vínculos em uma temporalidade própria. Conforme explicamos, o início de quaisquer estabelecimentos de vínculos na plataforma é alterado pelo objetivo e/ou a conquista do *match*. A lógica da plataforma é fazer com que tais encontros sejam mais duradouros, assim, o usuário permanece mais tempo utilizando o aplicativo e “coleccionando” *matches*. No Tinder, mesmo que a proposta da relação seja a de ser mediada pelo aplicativo e siga por ali, um ponto importante é que os encontros podem acontecer também fora desse ambiente virtual, *off-line*. O que acontece, então, quando esses *matches* físicos são desaconselhados pelas autoridades sanitárias e passam a ser encarados também como um risco de saúde pública? Logo no início da pandemia, o *blog* oficial do Tinder divulgou uma mensagem na qual posicionava a plataforma como um espaço para estar junto mesmo distante: “[e]mbora não seja o momento de encontrar os Matches pessoalmente, reconhecemos que o Tinder, plataforma focada nas conexões, pode ter um importante papel no enfrentamento da incerteza que a COVID-19 trouxe às nossas vidas cotidianas”<sup>4</sup>. A partir dessa urgência, o aplicativo

4 Trecho do texto “Mensagem do nosso CEO: Conectando-se em tempos de COVID-19” publicado em 24 de março de 2020, mesmo mês em que houve o decreto de pandemia. Disponível em: <https://blog.gotinder.com/a-message-from-our-ceo-connecting-in-the-time-of-covid-19/>. Acesso em: 10 out. 2020.

tem de mover suas estruturas de plataforma para continuar angariando usuários.

Por plataforma, entendemos uma forma específica de categorizar mediadores específicos no âmbito da internet. Isto é, “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL et al., 2020, p. 4). D’Andréa (2020) trabalha cuidadosamente um conjunto de conceitos e métodos dos Estudos de Plataforma, abarcando perspectivas abrangentes para diferentes áreas. O pesquisador reflete que “[...] as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social” (D’ANDRÉA, 2020, p. 19). Assim, Facebook, Uber e Netflix instituem determinados ordenamentos sociais e são resultados das diversas e, por vezes, contraditórias agências sobrepostas que abrigam. Visto isso, analogamente, o Tinder condiciona determinadas organizações sociais, como também envolve diversos agenciamentos que o molda, ou seja, uma retroalimentação constante. O *walkthrough method* indica que, para analisar aplicativos, são necessários cuidados com as “[...] suas representações socioculturais embutidas, tanto quanto às suas características tecnológicas ou saídas de dados, que também têm influências sociais e culturais” (LIGHT et al., 2018, p. 885, tradução nossa)<sup>5</sup>. Com a aplicação desse método, evidenciamos como os processos tecnológicos configuram e são configurados por processos culturais, econômicos, políticos, sociais que envolvem o *app*. Haja vista que o Tinder enreda diferentes processos de (re)modelação nas mediações de relações, assim como os relacionamentos são modificados pelo próprio aplicativo, ou seja, uma via de mão dupla em constante afetação. É interessante apontarmos para a apreensão das camadas – governança,

5 No original: “[...] to its embedded sociocultural representations as much as its technological features or data outputs, which also have social and cultural influences”.



modelos de negócio, infraestruturas, datificação e algoritmos – que compõem as plataformas e associá-las ao Tinder.

Nesse gesto, reconhecemos em “Modelos de negócio” (D’ANDRÉA, 2020, p. 36) que “[u]ma das facetas mais evidentes da dimensão comercial das plataformas é o crescente estímulo de pagamento de assinaturas que dão acesso a conteúdos exclusivos, sem interrupções de anúncios e com funcionalidades extras”. Para Light et al. (2018), esse esquema constitui o que eles chamam de modelo operacional. A premissa é a mesma sobre estratégias de negócios e fonte de receitas. Em um breve exemplo sobre o Tinder, os pesquisadores observam que o pagamento por funções extras, como “rebobinar/refazer” – possibilidade de voltar ao perfil que desprezou na tela –, é um dos meios geradores de renda para a plataforma. Durante a pandemia, foram disponibilizados recursos como uma espécie de “aperitivo” para os usuários. A função “Passaporte”, que explicaremos na seção seguinte, é um recurso obtido através de assinatura, mas que foi expandida para todos os usuários por um certo período.

Ainda, os pesquisadores Light et al. (2018) assinalam que a geração de renda pode não ser monetária, e sim por coleta de informações. Desde o cadastro para uso do aplicativo até as permissões que concede, por exemplo, a localização, são recolhidos dados dos usuários. Também o esquema de publicidade compõe essa complexa camada. Estão presentes, no Tinder, anúncios *on-line*, sendo um instigante ponto para esta discussão, já que há momentos em que, entre uma deslizada na tela e outra, surgem ofertas de produtos ou serviços para o usuário dar seu *like* ou *nope*, ou seja, nesse caso, abrir ou não o anúncio.

Na seara da coleta de dados, a camada de *datificação* (D’ANDRÉA, 2020, p. 26), a partir de estudos de Van Dijck, considera os “processos de monitoramento, predição e ranqueamento” que se ligam ao processamento por algoritmos. Essa camada representa um desafio metodológico para a análise de aplicativos (LIGHT et al., 2018). As grandes corporações por trás do desenvolvimento das plataformas protegem a arquitetura dos algoritmos e as formas de coleta de informações dos seus

usuários. Muitas vezes, apenas são evidenciados ao sofrer alguma pressão de organizações e de outros meios.

Trazendo para o Tinder, em 2019, o *Algoritmo 101* da plataforma foi explicado, apontando que usuários frequentemente *on-line* têm mais oportunidades de serem exibidos na tela dos outros; nesse esquema, estão envolvidos, também, os interesses demarcados na construção do perfil, envolvendo idade, distância geográfica, identidade de gênero, etc. Segundo a plataforma, o seu algoritmo anterior abrangia um esquema de pontuação, chamado *Elo*, que conferia uma “nota” para cada usuário com base nas interações dos outros com o perfil; contudo, conforme o Tinder aponta, tal arranjo não é mais usado. Essa configuração do *Elo* assinala para críticas de diferentes ordens sobre os usos das redes sociais e lógicas de popularidade atreladas às métricas entre número de curtidas, comentários, reações, engajamento, *flopar* – léxico emergente na internet para se referir ao fracasso de alguém nas plataformas –, que podem ser nocivas à saúde e ao comportamento dos sujeitos.

As “Infraestruturas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 33) participam das “articulações de fluxos e práticas comunicacionais nas ambiências digitais”. Partindo de uma das plataformas infraestruturais que formam as Big Five, o Google, observamos como ele participa do Tinder, permitindo ao usuário criar seu cadastro no aplicativo com a conta Google que tiver, de tal forma que agiliza todo o procedimento de entrada. Isso aponta para a efervescência ininterrupta das cinco empresas que dominam diferentes serviços, como também os entrecruzamentos entre plataformas.

Um ponto que cabe ser frisado é a “Arquitetura tecnológica” (LIGHT et al., 2018) que integra a camada da infraestrutura. Fazem parte da composição desde elementos simplesmente ignorados, no sentido de serem despercebidos pelos usuários, como ícones, cores, fontes, disposição na tela, etc. A representação icônica do Tinder ser uma alusão à chama ou a fogo não é desprezível, muito menos ter o nome “*Tinder*” (em inglês, material inflamável) e “*match*” (em inglês, combinar e fósforo).

Por fim, pensar a governança, como traz D’Andréa (2020, p. 42), é perceber como “[d]ois documentos de governança estão presentes,

ainda que em formatos diferentes, em todas as plataformas: os ‘termos de serviço’ e as ‘diretrizes para a comunidade’”. Tais regulações no Tinder (Termos, Políticas de Privacidade e Políticas de Cookies) são disponibilizadas para o usuário no momento da instalação, sendo necessário aceitar e consentir com as diretrizes para criação da conta, além de estarem disponíveis no *site* da plataforma e nas próprias configurações do aplicativo. Em suma, são regras e diretrizes para regular a ação dos usuários (LIGHT et al., 2018). Ou seja, essas plataformas são atravessadas por relações reguladoras de saber e poder. Diante disso, um movimento interessante para pensar é, a partir de Deleuze (1996), como dispositivos são regimes de visibilidade e enunciabilidade, que comportam também dimensões de poder e linhas de subjetivação. Pelo enredamento desses arranjos, é possível notar certos processos disciplinares e de controle. Essas relações, portanto, são atravessadas por vários dispositivos que formam uma pluralidade infundável de textualidades.

Logo, entendemos esse efervescente movimento mediado por plataformas para conhecer pessoas ou firmar certos vínculos como um fenômeno de plataformação dos relacionamentos. A mobilização desses aplicativos, durante a pandemia, parece-nos ter inchado e ganhado um volume incalculável. É considerável apontar que o principal movimento gestual feito na interação dentro da plataforma Tinder, chamado de *swipe*, para escolha entre sujeitos oferecidos na tela, deslizando para esquerda ou direita, alcançou recorde de 3 bilhões de ações diárias, em 29 de março de 2020<sup>6</sup>. Nessa perspectiva, a apreensão que fazemos do Tinder durante a pandemia observa quais recursos foram proporcionados aos seus usuários, as lógicas internas e as modificações na comunicação.

### **Tinder pandêmico: alterações nas estruturas de interação**

Vimos que os relacionamentos afetivos estão envoltos nesses processos de plataformação que são transformados socialmente e também

6 Informação disponível em: <https://blog.gotinder.com/passport-feature-now-available-for-free-to-all-tinder-members/>. Acesso em: 10 out. 2020.

alteram as mídias. Em primeiro lugar, a plataforma Tinder, assim como outras mídias, amplia as possibilidades espaciais e temporais. A partir de suas especificidades próprias proporcionam a extensão da transitoriedade humana. Para exemplificar, podemos identificar as configurações do aplicativo que permitem aos usuários escolher a distância máxima de seus possíveis contatos em um raio de até 161 km. Ou seja, esse trânsito longitudinal é interposto pelo aplicativo. Também é possível selecionar a opção “Internacional” para permitir que o próprio perfil seja visto por pessoas de qualquer localidade, e vice-versa, porém sem o domínio específico do local.

Para quem pretende controlar essa distância e decidir em qual cidade quer “dar o *match*”, a plataforma traz o recurso de navegação “Passaporte”, que é pago em planos de assinatura chamados de “*Plus, Gold* ou *Platinum*”. Ou seja, é como se esse indivíduo, ao realizar o pagamento, ampliasse suas possibilidades geográficas, conectando-se com pessoas de lugares ainda mais distantes. Após o surto pandêmico, o aplicativo liberou, entre o período de 26 de março e 30 de abril de 2020, o “passaporte” como ferramenta para contato em qualquer localidade. O seguinte comunicado foi enviado como alerta:

Distanciamento social não significa que você precisa se desconectar. É por isso que estamos disponibilizando gratuitamente o nosso recurso Passaporte, que permite você se conectar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, para todos os membros até 30 de abril. Agora, mais do que nunca, ter alguém com quem conversar faz toda a diferença. (*The Verge*, online, 20 mar. 2020, tradução nossa)<sup>7</sup>

Apesar da impossibilidade de deslocamento físico imposto pela covid-19, isso é contornado dentro da plataforma a partir das dinâmicas da função em que o usuário pode selecionar qualquer local sem barreiras de fronteira. Em tal caso, notamos o atravessamento das relações de

7 No original: “*Social distancing doesn’t have to mean disconnecting. And that’s why we’re making our Passport feature, which allows you to connect with anyone, anywhere in the world, free for all of our member through April 30. Now more than ever, have someone to talk to makes a world of difference*”.

forma midiática e segue ressignificando, constituindo e modificando as formas de interagir, as temporalidades e as espacialidades. Isto é, num contexto em que encontrar-se fisicamente estava desencorajado ou mesmo proibido por autoridades sanitárias, a liberação dessa ferramenta a todos os usuários consiste também na tentativa da plataforma em continuar oferecendo um serviço relevante, proporcionando outras formas de vínculos afetivos que não necessariamente se desdobrariam em presença num mesmo território. Note-se aí uma intensa acomodação entre usos sociais e plataformas, típicas de uma sociedade midiaticizada.

Em entrevista à *newsletter* DigiLabour, Hepp (2020) afirma que estamos vivendo um estágio de *mediatização profunda*, “(...) no qual todos os elementos do nosso mundo social estão profundamente relacionados às mídias e suas infraestruturas”. Visto isso, Tinder e tantas outras plataformas categorizadas como *estilo de vida* nas lojas de aplicativos, e que têm o objetivo de estabelecer relacionamentos, mostram resultados de como a sociedade dá início a muitos encontros entre sujeitos. Cabe destacar brevemente que Poell et al. (2020) analisam os processos de plataformação e exemplificam a infraestrutura de dados, o mercado e a governança nas lojas Play Store e App Store, respectivamente, pertencentes ao duopólio Google e Apple, duas das cinco empresas que compõem as chamadas Big Five que centralizam muitas atividades (D’ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK, 2019).

Ainda nessa entrevista, Hepp (2020) expõe o fenômeno das coletividades das plataformas, que seria ligado às conexões compartilhadas de interesses semelhantes que formam um “nós em comum”, por exemplo, *playlists* musicais na plataforma Spotify que unem usuários. Com isso, traçamos, paralelamente, que, no Tinder, a coletividade é formada, a princípio e de forma redutora, para busca por relacionamentos entre usuários, o que indicaria o elo unificador de procura na plataforma. No entanto, de forma mais específica, coletividades vão surgindo com base em interesses comuns entre seus membros, algo fortemente marcado pela definição de preferências com base em idade, identidade de gênero, localidade e distância, além das marcações de gostos pessoais que

aparecem na biografia do perfil do usuário para os outros. Essa delimitação de interesses faz com que as sugestões que surgem na tela, também chamada por “Descoberta”, mediante uso de algoritmos, sugira determinados usuários e não outros. Tal circunscrição de interesses, com base nos marcadores citados, possibilitam a emergência desse fenômeno de coletividade de plataforma descrito por Hepp (2020). Mais estritamente, a seleção do *like* é baseada em critérios subjetivos ligados a atributos físicos, aparência, beleza, vontades em comum, que formariam e circunscreveriam outras formas de coletividade possíveis.

Durante este período pandêmico, o Tinder trouxe duas funções atreladas a esse desejo de encontrar similitudes entre os sujeitos e seus desejos. Os novos recursos foram lançados em agosto de 2020, às vésperas do Dia do Solteiro. Uma chamada “Interesses em comum”, que permite a escolha de três a cinco categorias preestabelecidas pelo Tinder, sendo elas: festas, e-sports, vegetariano, escritor/a, viajante pelo mundo, cultura, militar, fotografia, hiperativo, fãs da Apple, churrasco, esportes, sertanejo, caipirinha, happy hour, blogs, novo na cidade, samba, vegano/a, espiritualidade, músico/a, meio ambiente, gamer, skatista, snowboard, Netflix, trilha, velejar, tarô, tatuagens, conversar para afastar o tédio, Disney, voluntariado, DJ, amantes de cachorros, sextou, faça você mesmo, música, museu, jogo de perguntas, corrida, pesca, dançarino/a, jogos de tabuleiro, extrovertido, compras, bares de praia, NBA, karaokê, escalada, futebol, golfe, açaí, filmes, podcasts, baladeiro/baladeira, festas, pintor/a, fazer pães e bolos, chá, sair à noite, bebo álcool, startups, estudante, cozinhar, natação, vinho, futebol americano, compositor/a, amante de gatos, surfe, exposições, comédia, cerveja artesanal, astrologia, natureza, moda, fazer amigos, tênis, stand-up comedy, coração aberto, leitura, viagem, comida de rua, atleta, beber um drinque, yoga, caminhada, cozinheiro/a amador/a, chef, cantor/a, Big Brother Brasil, atividade física, arte, Instagram, ator/atriz, introvertido, músico/a, esqui, experimentar coisas novas, artista, política, foodie, jardinagem, vlogs, funk, camping, entediado/entendiada, futsal, brunch, teatro, gin tônica, carros, mãe/pai solteiro/a, bares, modelo, ciclismo,

dançar, ar livre, bruxo/bruxa, intercâmbio linguístico, crossfit, piquenique, café. Julgamos ser importante elencar todas as opções concedidas aos usuários, tendo em vista apontar o que a plataforma define como critérios de interesses e como isso nos aproxima da discussão sobre a criação de um “nós coletivo” com base em afinidades. As categorias listadas na função “Interesses” estavam disponíveis no dia 12 de outubro de 2020 no aplicativo – versão 11.23.0 (11230094). É possível perceber como essa lista de interesses vai se modificando também a partir de outras conversações sociais que podem gerar assuntos e tópicos de interesse para o *match* pandêmico. Certamente no período analisado, BBB seria um tema recorrente, mas que em outros momentos perderia força e poderia ser substituído por outros.

A outra nomeada “Conta Mais” tem como finalidade apresentar, na mesma tela onde estão as fotos dos usuários, uma resposta para uma pergunta aleatória sugerida pela plataforma, melhor dizendo, o usuário deve completar uma frase iniciada pela plataforma. A frase produzida é publicada em formato de imagem. Adiante, apresentamos as sugestões.

Figura 1 – Captura de tela da função “Conta Mais”



Fonte: Tinder (versão 11.23.0 (11230094)).

Constatamos que essas categorizações implementadas pelo Tinder funcionam como intermediárias da formação dessa coletividade. Quando um usuário se autocategoriza como “astrologia”, por exemplo, outros usuários podem já optar pelo *like* e possível *match* a partir da similaridade entre eles. Assim, as textualidades que serão produzidas podem abarcar esse interesse e suscitar o início de uma conversa ou (des)continuidade do vínculo. Essas camadas, portanto, funcionam também como uma identidade narrativa que congrega sujeitos, plataformas, temas da agenda social.

Outra funcionalidade do Tinder, desenvolvida durante a pandemia, é a de videoconferências. Chamada de “Cara a Cara” ou “Face to Face”, e lançada em 8 de julho de 2020 para algumas localidades do mundo, a



ARTIGO

função permite chamadas de vídeo com o consentimento de cada pessoa do *match*, desativá-la caso não desejar, tem prescrição de regras para seu uso, tela dividida igualmente entre os dois usuários e, ao final, uma avaliação da qualidade.

Em tempos de emergência de conferências, reuniões e diferentes encontros mediados por plataformas de videochamada, parece-nos uma estratégia de fixação dos usuários para um uso mais prolongado do Tinder. Assim, ao invés de migrarem para outra plataforma com o intuito de se verem ao vivo pela tela, agora eles podem seguir por ali. Entretanto, conforme Zizek (2020) apontou, isso é um fenômeno crescente em nossas vidas, que estão se tornando cada vez mais digitais. Tais considerações se unem aos apontamentos de Preciado (2020) que compilam atentamente para as mudanças no planeta que começaram muito antes do surto da pandemia.

Hoje, estamos passando de uma sociedade escrita para uma sociedade ciberoral, de uma sociedade orgânica para uma sociedade digital, de uma economia industrial a uma economia imaterial, de uma forma de controle disciplinar e arquitetônico para formas de controle microprotético e mídia-cibernético. Em outros textos, chamei de *farmacopornográfico* ao tipo de gestão e produção do corpo e da subjetividade sexual dentro desta nova configuração política. O corpo e a subjetividade contemporâneos já não são regulados unicamente por meio de sua passagem pelas instituições disciplinares (a escola, a fábrica, o quartel, o hospital, etc.), mas também e principalmente por um conjunto de tecnologias biomoleculares, microprostéticas, digitais e de transmissão de informação. (PRECIADO, 2020, p. 6-7, grifo do autor)

Dialogando com essa citação, a partir do recorte feito neste artigo, em que escolhemos um fragmento das múltiplas textualidades que enveredam pelas relações mediadas pelo Tinder e em tempos de pandemia, podemos apreender que essa plataforma constitui uma forma de administração dos corpos regulando modos de se relacionar e aparecer por uma gama de tecnologias digitais. A lógica do Tinder se baseia numa exposição de sujeitos numa espécie de cardápio. A partir da escolha de critérios, que se assemelham a “ingredientes”, uma vasta gama de

opções de sujeitos é apresentada para seu *like*. Como mostramos, vão sendo constituídas coletividades entre os usuários com base em interesses específicos e buscas por similares.

Vale ponderar que estamos tratando de uma plataforma com interesses capitalistas que a cingem. Esse aplicativo é apenas um dos produtos da organização Match Group, da qual faz parte, mas o mais popular em escala mundial. Nele, estão envolvidas coletas de dados em todas as etapas de usos, publicidades, algoritmos e uma série de elementos como sublinhamos nas camadas da plataforma.

### **Considerações finais**

A partir das urgências da pandemia, o Tinder implementou novos recursos e liberou outros já existentes para assinantes como forma de angariar usuários para que eles permanecessem mais tempo na plataforma. Neste artigo, por meio de um recorte temporal voltado aos sete primeiros meses do surto da covid-19 e alicerçados por uma reflexão das textualidades midiáticas, verificamos que os relacionamentos interpessoais mediados pela plataforma sofreram modificações pela implementação de funcionalidades até então restritas ou inexistentes e, fundamentalmente, pelas medidas restritivas de saúde pública, como o isolamento social, para contenção ao avanço do coronavírus. As discussões mobilizadas mostraram que a plataformização dos relacionamentos foi impulsionada neste contexto e outros modos de interação foram se unindo aos já existentes no Tinder para alavancar a busca pelos *matches*. No entanto, os dois eixos de discussões nos apontaram para ponderações sobre as estratégias mercadológicas executadas no aplicativo que se apropriaram de diferentes maneiras para envolver as pessoas e conquistar suas atenções.

Se retornarmos às considerações finais feitas por Hepp (2020), na entrevista o pesquisador afirma que “[a]s crises dos últimos anos – de ‘fake news’ ao Coronavírus e as informações falsas sobre a pandemia propagadas nas plataformas digitais – nos mostram que essas empresas são muito mais voltadas para o lucro do que orientadas para o bem comum”. Essa afirmação soa-nos com grande potência para refletir os motivos que

impulsionaram o Tinder a liberar funções pagas, que são fonte de suas receitas financeiras, de forma gratuita mundialmente. A nosso ver, consiste em uma estratégia mercadológica e, inclusive, de *marketing* para atrair seus usuários, capturá-los com mais intensidade, tendo em vista as possibilidades de passarem mais tempo conectados ao aplicativo, bem como um jogo, em que, se o seu usuário gostar dos aperitivos extras, após o período gratuito, pode se tornar um potencial assinante da plataforma, o que para uma empresa é sinônimo de sucesso em vendas. Ligando-se às lógicas capitalistas, percebemos que a função “Cara a Cara” foi uma das jogadas estratégicas da plataforma para se firmar em meio à ascensão da comunicação por videoconferência, tão forte na pandemia. Assim, o usuário utiliza mais o aplicativo, o que conseqüentemente resulta em benefícios econômicos para a empresa. Além disso, é fundamental considerar que estamos diante de uma plataforma formada por camadas de governança, datificação, algoritmos, modelos de negócio e infraestruturas (D’ANDRÉA, 2020) que firmam uma profunda complexidade. Em tempos de pandemia, com o exponencial uso das plataformas, como vimos os três bilhões de deslizadas na tela de *likes*, é preciso ter atenção aos usos e apropriações em cada um desses espaços.

Esse fenômeno, a nosso ver, pode ser lido também à luz de variadas autoras e autores (MATTOS; JANOTTI; JACKS, 2012) que tratam do conceito de midiaticização, na medida em que, mesmo em um contexto pandêmico, se, por um lado, “instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia” (HJARVARD, 2012, p. 54), por outro as próprias plataformas também buscaram maneiras de continuar captando a atenção de seus usuários, modificando e criando alternativas de conexão. Desse modo, é importante ressaltar como plataforma e relacionamento, menos que categorias estanques, podem ser observadas, a partir do prisma da midiaticização como estâncias articuladas e em permanente negociação.

Desse modo, talvez sejam as plataformas *on-line* a maneira de lidarmos com as imposições pandêmicas. Somos seres sociais em constantes e infinitas interações. Produzimos textualidades e estamos imersos em

tantas tramas textuais que seguem constituindo nossas experiências e nós constituindo essas tramas. O distanciamento social acarretou uma profusão de adaptações e reorganizações dos nossos cotidianos. Órgãos regulamentadores da área da saúde sugeriram recomendações que envolviam o afastamento, a falta de contato presencial e medidas preventivas para inibir a ampliação da covid-19. Isto posto, observamos movimentos que, a partir das plataformas, burlaram a distância geográfica de maneira *on-line*. Assim, o contexto para instauração de vínculos intensificou o uso de meios midiáticos digitais para mediar o contato. Reafirmamos que, em um mundo onde as textualidades se entrelaçam em tantos espaços midiáticos, a pandemia contribuiu para a fortificação da plataformização do social e para impulsionar o desenvolvimento de mais recursos nas plataformas. Os contextos da pandemia e da plataformização se retroalimentam no sentido de que cada um constitui movimentos de atuação nos outros.

Não há como separar os textos das formas de comunicação, de seus enredamentos e de sua cadência de outros textos. O tecido está no tear; do tear, vai para as mãos; das mãos, para o balcão; do balcão, para o freguês; do freguês, para o vestido; do vestido, para a festa; da festa, para o beijo; e assim por diante. O tecido se explica na relação de tessitura. (ANTUNES et al., 2018, p. 43)

Embora as textualidades dos relacionamentos mediados pelo Tinder possam ou não se estender tanto quanto a metáfora dos pesquisadores, elas se enveredaram por outros caminhos. Os flertes, as conversas, os encontros mudaram. A pandemia pode ter causado alterações nas formas de interação com os sujeitos e com o mundo, no entanto, isso significa reconfigurações, reentramamentos, remodelações. Há muitas brechas e fissuras tanto no Tinder quanto neste contexto pandêmico, já que estamos diante de processos de plataformização que envolvem o cotidiano, a vivência, a possibilidade e o medo da morte. Neste artigo, buscamos explorar algumas modificações implementadas por esse aplicativo específico, buscando entender possíveis novas lógicas para *matches* em um novo e imprevisível contexto.

## Referências

- ANTUNES, E.; MAFRA, R.; JÁUREGUI, C. Mídia em trânsito, mídia em transe: textualização, epifania e distanciamento. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 35-58.
- BRAGA, J. L. *Uma conversa sobre dispositivos*. 1. ed. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.
- CARMAN, A. Tinder is letting everyone swipe around the world for free to find quarantine buddies. *The Verge*, Nova Iorque, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/3/20/21188029/tinder-passport-subscription-free-covid-19-coronavirus-quarantine>. Acesso em: 12 out. 2020.
- D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DELEUZE, G. O que é um dispositivo? In: DELEUZE, G. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Vega, 1996, p. 83-96.
- FERNANDES, R.; PRIMO, A. O flerte em serviços online de paquera. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 270-292, 2020.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, n. 2, 2012.
- HEPP, A. *Mídiação profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp*. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. DigiLabour, São Leopoldo, on-line, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2020/03/27/midiacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>. Acesso em: 11 out. 2020.
- LEAL, B. S. Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação. In: LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A.; ALZAMORA, G. (Org.). *Textualidades midiáticas*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2018. p. 17-34.
- LIGHT, B.; BURGESS, J.; DUGUAY, S. The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2018.
- MATTOS, M. A.; JANOTTI, J.; JACKS, N. *Mediações e mídiação*. Salvador: Ed. UFBA, 2012.
- MINTZ, A. G. Mídiação e plataformação: aproximações. *Revista Novos Olhares*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformação. Tradução de Rafael Grohmann. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.
- PRECIADO, P. Aprendendo do vírus. *N-1 edições*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.n-1edicoes.org/textos/26>. Acesso em: 17 out. 2020.
- PRIMO, A. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. *Revista Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 21, n.47, p. 176-198, 2020.
- RIBEIRO, A. P. G.; MARTINS, B. G.; ANTUNES, E. Linguagem, sentido e contexto: considerações sobre comunicação e história. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 24, n. 3, p. 1-17, 2017.

VAN DIJCK, J. A *Sociedade da Plataforma*: entrevista com José van Dijck. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. DigiLabour, São Leopoldo, on-line, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 12 out. 2020.

ZIZEK, Slavoj. Zizek: Sexo em tempos de coronavírus. *Blog da Boitempo*, São Paulo, 2020. Disponível em: [https://blogdaboitempo.com.br/2020/05/26/zizek-sexo-em-tempos-de-coronavirus/#\\_ftn1](https://blogdaboitempo.com.br/2020/05/26/zizek-sexo-em-tempos-de-coronavirus/#_ftn1). Acesso em: 15 out. 2020.

## Sobre os autores

*Phellipy Jácome* – Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e Pesquisador Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMG) na linha de Textualidades Midiáticas. Doutor em Comunicação Social pela UFMG (com estágio doutoral na University of Illinois at Urbana-Champaign, como bolsista Capes-PDSE). Mestre e bacharel em Comunicação (habilitação Jornalismo) pela mesma instituição. Seus interesses de pesquisa e trajetória acadêmica compreendem estudos sobre as narrativas midiáticas, a historicidade dos processos comunicacionais, a temporalidade, a referencialidade e a ficção (tendo o jornalismo – em suas diversas textualidades – como principal objeto). É coordenador do Temporona: Coletivo de Ações em Temporalidades e Narrativas. No presente artigo, o autor contribuiu com o desenvolvimento da discussão teórica e metodológica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

*Mauricio João Vieira Filho* – Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). No presente artigo, o autor contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa, desenvolvimento da discussão teórica, interpretação dos dados e na redação do manuscrito.

Este trabalho contou com financiamento da CAPES, CNPq e Fapemig.

---

Data de submissão: 25/08/2021

Data de aceite: 18/11/2021

## **Práticas de consumo de smartphones no contexto de pandemia de Covid-19: um olhar etnográfico para as apropriações das mulheres de Maputo – Moçambique**

### **Smartphone consumption practices in the context of the Covid-19 pandemic: an ethnographic look at women's appropriations in Maputo – Mozambique**

*Camila Rodrigues Pereira*<sup>1</sup>

*Sandra Rúbia da Silva*<sup>2</sup>

**Resumo:** *O presente artigo é resultado de uma pesquisa etnográfica realizada com mulheres moçambicanas moradoras da cidade de Maputo. Como objetivo, buscamos compreender algumas mudanças nas práticas de consumo de smartphones no contexto de pandemia de Covid-19. Ao longo da pesquisa, que iniciou com trabalho de campo presencial, em 2019, e passou para um segundo momento de etnografia para a internet (HINE, 2015), foram realizadas observação participante, observação nas mídias sociais e entrevistas em profundidade. Nossa análise compreende que, em um cenário de pandemia, os smartphones tornaram-se possibilitadores do ensino remoto para as estudantes universitárias – mesmo com a desigualdade de acesso – e auxiliaram as interlocutoras da pesquisa na construção de novas fontes de renda.*

**Palavras-chave:** *consumo; smartphones; Moçambique; pandemia; Covid-19.*

**Abstract:** *The article is the result of an ethnographic research carried out with Mozambican women living in the city of Maputo. As an objective, we seek to*

1 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-2424-3720> E-mail: [rpereiracamila@gmail.com](mailto:rpereiracamila@gmail.com)

2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-7548-5178> E-mail: [sandraxrubia@gmail.com](mailto:sandraxrubia@gmail.com)

*understand some changes in smartphone consumption practices in the context of the Covid-19 pandemic. Throughout the research, which began with face-to-face fieldwork, in 2019, and moved to a second stage of ethnography for the internet (HINE, 2015), participant observation, observation in social media and in-depth interviews were carried out. Our analysis understands that in a pandemic scenario, smartphones became the enablers of remote learning for university students – despite the inequality of access – and that they helped the research interlocutors to build new sources of income.*

**Keywords:** Consumption; Smartphones; Mozambique; Pandemic; Covid-19



## Introdução

O objetivo do presente artigo é compreender algumas mudanças nas práticas de consumo de *smartphones* no contexto de pandemia de Covid-19 a partir de relatos de mulheres moçambicanas, que residem na cidade de Maputo, capital do país. Este trabalho é fruto de uma pesquisa etnográfica, que iniciou em 2019, a partir de um período de seis meses de estágio sanduíche em Moçambique, na Universidade Pedagógica de Maputo, através do Projeto Educomunicação Intercultural, financiado pelo Programa Abdias Nascimento – Capes. Ao longo da pesquisa, que iniciou com trabalho de campo presencial, em 2019, e depois passou para um segundo momento de etnografia para a internet (HINE, 2015), foram realizadas observação participante, observação através das mídias sociais e entrevistas em profundidade (presencialmente e através das plataformas Google Meet e WhatsApp). Neste artigo, são apresentados os relatos de oito interlocutoras da pesquisa, que tiveram seus nomes alterados a fim de resguardar suas imagens e intimidades. Cinco são estudantes universitárias, que vivem na residência estudantil, e três são trabalhadoras: auxiliar de limpeza, secretária e segurança em portaria de residencial. O contato com as estudantes iniciou na residência universitária, no período do estágio sanduíche, e a comunicação com as outras interlocutoras deu-se através de indicação.

Os estudos sobre o consumo de *smartphones* e mídias sociais são temas de pesquisa emergentes, principalmente na interface entre as áreas da Comunicação e da Antropologia (SILVA; MACHADO, 2020). Compreender sobre os diferentes usos dos *smartphones* e sobre as distintas apropriações das mídias sociais é uma forma de entender, cada vez mais, a diversidade cultural do nosso mundo, pois os conteúdos compartilhados nesses meios (MILLER et al., 2019) e a forma como as pessoas transformam as funcionalidades dos *smartphones* (MILLER et al., 2021) refletem a nossa sociedade e demonstram o quanto o mundo pode subverter as capacidades programadas dos aparelhos.

Entendemos o consumo como um processo cultural (SLATER, 2002), o qual é responsável por estabelecer e manter as relações sociais,

por expressar sobre as pessoas, suas localidades, suas famílias, suas culturas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Vivemos em uma *Sociedade de consumo* (BARBOSA, 2004), na qual o consumo dos bens é fundamental não só para saciar nossas necessidades fisiológicas e suprir demandas cotidianas, mas para comunicar, para manter relações, para definir e sustentar nossas identidades (ROCHA, 2009).

Archambault (2017), ao escrever sobre o consumo de telefones celulares em Inhambane, Moçambique, destaca que é muito presente entre os jovens interlocutores da pesquisa o sentimento de incerteza cotidiana – incerteza material, ligada à subsistência e ao futuro, e incerteza relacionada às dúvidas das relações cotidianas, moldada cultural e historicamente por uma posição marginal que a região ocupa na economia global. Essa incerteza desperta, em muitos casos, uma improvisação nas práticas de subsistência e novas maneiras de ser e se relacionar através dos telefones celulares.

Com a chegada da pandemia de Covid-19, as incertezas entre os jovens – e não só – aumentaram, tanto sobre questões de saúde quanto de sociabilidade e, principalmente, no caso da presente pesquisa, ligadas à continuidade dos estudos e à busca por uma fonte de renda. O primeiro caso registrado de Covid-19 em Moçambique deu-se no dia 22 de março de 2020. Dias depois, em 31 de março, o presidente Filipe Nyusi decretou Estado de Emergência no país, mesmo tendo apenas oito casos confirmados da doença. Com esse decreto, foram fechadas escolas, universidades, parte do comércio, entre outros serviços, e a circulação de pessoas e o contato social passaram a ser restritos. As decisões foram tomadas rapidamente no país como forma de prevenção, pois o sistema de saúde de Moçambique possui muitas limitações. Há poucos hospitais e menos ainda são os equipamentos como respiradores e ventiladores, necessários para os pacientes que chegam ao estágio grave da doença.

Moçambique fica no sul do continente africano e faz fronteira com países como África do Sul, Suazilândia, Zimbábue, Zâmbia, Malawi e Tanzânia. No período de pandemia, em muitos momentos, as fronteiras foram fechadas. A capital do país, Maputo, está localizada no extremo

ARTIGO

sul de Moçambique e possui, segundo o Boletim de Indicadores Demográficos da Cidade de Maputo (2019), 1.122.607 habitantes.

Assim como em muitos países, em Moçambique a vida das pessoas teve que mudar de um dia para o outro. As tradicionais formas de interação social necessitaram ser reconfiguradas, adotou-se o distanciamento social e o uso de máscaras (CAMBRÃO; JULIÃO, 2020). Sem aulas nas escolas, os canais moçambicanos de televisão começaram a transmitir conteúdos educativos pela parte da manhã, para auxiliar as crianças no aprendizado. Em alguns cursos de ensino superior, os professores universitários passaram leituras e exercícios através do WhatsApp e em grupos de turma criados nas mídias sociais. Com as portas das igrejas fechadas, alguns pastores passaram a fazer seus cultos *on-line*, algumas organizações ganharam espaço na televisão. Contudo, a realidade das atividades *on-line* e do trabalho remoto é difícil de ser implantada no país, uma vez que menos de 7% da população tem acesso à internet e 4,4% tem acesso a computador (CENSO MOÇAMBIQUE, 2017). O acesso à internet e às mídias sociais é bastante desigual, os preços das empresas de telefonia móvel são elevados e a conexão ainda é uma realidade acessível para poucos.

Durante o período de isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, para muitas pessoas ao redor do mundo, o *smartphone* tornou-se a soma total de sua comunicação social (MILLER et al., 2021) e tornou-se também escola, casa, o lugar em que vivemos e aprendemos. Além disso, destacamos que para as mulheres moçambicanas, participantes desta pesquisa, a pandemia ocasionou também a troca de *smartphones* para modelos com mais capacidade de armazenamento, o aumento do uso e do gasto com internet, e, além disso, a necessidade de empreender e usar o *smartphone* como um colaborador na busca pela obtenção de uma renda extra.

Dito isso, o presente artigo está dividido em três seções para além da introdução e das considerações finais: a primeira, na qual abordamos as percepções de outro tempo, os usos dos *smartphones* pelas interlocutoras em 2019, antes da chegada do novo vírus, e as primeiras mudanças no

contexto de pandemia; a segunda, em que apontamos para a relação do *smartphone* como possibilitador do ensino remoto no período de isolamento causado pela Covid-19; e um último momento, que aborda os novos empreendimentos e formas de aprendizado e obtenção de renda, pensados pelas participantes da pesquisa durante a pandemia.

### **Percepções de outro tempo: os usos dos smartphones antes e no início da pandemia de Covid-19**

Em 2019, as ruas de Maputo estavam cheias, os chapas (transportes) lotados e as escolas e universidades com muitas crianças, jovens e adultos estudando. Os usuários de *smartphones* estavam preocupados, em parte, em conseguir colocar *megabytes* de internet para se comunicar com amigos, familiares, principalmente através do WhatsApp e do Facebook, e se os megas seriam suficientes para escutar algumas músicas e olhar alguns vídeos no YouTube. Apesar de o último Censo de Moçambique (2017) indicar que só uma pequena parte da população possui acesso à internet, os números de conectados estão crescendo nos últimos anos, principalmente na província de Maputo.

As estudantes universitárias, interlocutoras da pesquisa, usavam relativamente pouco a internet, o acesso era de poucas horas semanais. Boa parte de seus dias era dedicado à faculdade, a compromissos relacionados à igreja, à residência universitária e a atividades cotidianas como ir ao mercado, cozinhar, encontrar amigos, entre outros. Os *smartphones* eram usados mais para entretenimento e comunicação: para escutar músicas através do YouTube, para olhar e trocar fotos, para conversar com amigos e familiares – principalmente com os que moram em outras províncias do país.

A maioria das participantes da pesquisa não sentia a necessidade de uma presença constante nas mídias sociais. Algumas interlocutoras passavam dias sem internet no celular, ou por não ter metical (moeda moçambicana) para “alimentar” o telefone ou porque não sentiam necessidade de estar conectadas. Existiam outras rotinas de trabalho que

ocupavam o seu dia a dia, nas quais os *smartphones* apareciam como um complemento para comunicações pontuais, para distração e para buscar informações específicas.

Eugênia, estudante universitária de 23 anos, usava somente o WhatsApp no *smartphone*, e apenas para conversar com os amigos (muitos deles residentes na província da Zambézia), porque era mais econômico. Ela conta que não fazia chamadas de áudio ou vídeo, “nessas conversas, usávamos só textos, ou compartilhávamos imagens. E eu podia ficar dias sem usar, e sem me preocupar com as novidades que lá ia encontrar assim que abrisse [o WhatsApp]”.

O WhatsApp é uma das mídias sociais mais utilizadas no país porque consome menos dados móveis. Algumas operadoras de telefonia móvel até criam promoções que possibilitam que o uso do aplicativo continue mesmo após o término dos *megabytes* de internet. A segunda mídia social mais usada pelas participantes da pesquisa é o Facebook; e o Instagram poucas possuíam, relatando que precisariam de muita internet para usar.

As interlocutoras que, antes da pandemia, trabalhavam fora, como Alima, de 38 anos, muitas vezes conectavam-se à rede *Wi-fi* do local de trabalho, o que as possibilitava usufruir mais das mídias sociais sem gastar o pacote de dados. Moçambique não possui muitos estabelecimentos com redes *Wi-Fi* e não é comum para a maioria da população ter internet sem fio em casa, principalmente para pessoas com baixa renda. Com poucas redes *Wi-Fi* no país, o acesso à internet para a maioria dos usuários é através de dados móveis, geralmente ofertados pelas empresas de telefonia Movitel, Mcel, Vodacom, entre outras.

No contexto de pandemia de Covid-19, muitas mulheres trabalhadoras tiveram a sua rotina alterada, e muitas perderam os seus empregos. Barbosa e Paiva (2020), em uma pesquisa com trabalhadoras no período de pandemia, identificaram que, nesse cenário mundial, as desigualdades sociais foram intensificadas e a insegurança com relação ao trabalho aumentou. Além disso, as autoras também apontam para uma perda de sociabilidade e para o aumento do trabalho doméstico por parte das

mulheres (BARBOSA; PAIVA, 2020). No caso da presente pesquisa, com a chegada da pandemia, em determinados momentos, perdemos o contato via WhatsApp com algumas interlocutoras.

Outras participantes da pesquisa que trabalhavam fora antes do início da pandemia, Genifa – 33 anos – em uma empresa de segurança prestando serviços de portaria e Soninha – 43 anos – como auxiliar de limpeza e secretária, também utilizavam os *smartphones* para exercer o cuidado e controle materno (NICOLACI-DA-COSTA, 2006; SILVA, 2011; MADIANOU; MILLER, 2012) nos períodos em que não podiam estar em casa com os filhos. Genifa trabalhava em turnos de 24 horas, folgando outras 24 horas. Essa carga horária fazia com que ela ficasse muito tempo fora de casa e longe dos filhos, e o *smartphone*, nesse caso, era utilizado para estar presente no dia a dia da família mesmo estando longe fisicamente.

Para algumas mulheres moçambicanas, a chegada da pandemia pode ter significado a perda do emprego, a falta de meticais para subsistência e, conseqüentemente, o uso cada vez menor de internet e mídias sociais. Outras, como as estudantes universitárias, precisaram aumentar o uso dos *smartphones* para poder, principalmente, acompanhar as aulas da universidade. A troca de operadora de telefonia móvel ou a compra de *chips* extras, de operadoras diferentes, também foi relatada no campo de pesquisa: “Troquei de operadora. Vi que aquela que eu usava, Vodacom, tinha ofertas caras e a Movitel, que é a que estou a usar agora, tem melhores ofertas e que duram mais”; “A Vodacom deu uma oferta de texto grátis para o WhatsApp”; “Mais ou menos uso 3 [*chips*]. É mas ultimamente uso mais a Movitel para Internet e Vodacom para comunicação”.

Rosália, estudante de 22 anos, acredita que no início da pandemia as operadoras de telefonia mudaram muito os seus preços, fizeram muitas promoções para aliviar os bolsos dos clientes, para que os consumidores pudessem equilibrar sua vida econômica e continuassem usando a internet, mas, que um ano após o começo da pandemia, as empresas passaram a triplicar seus preços. Por conta disso, a interlocutora passou a utilizar os serviços de duas operadoras: “para internet eu uso a Movitel.

A Vodacom é muito cara actualmente. Especialmente para internet uma é mais acessível em relação à outra”.

Já Caila, universitária de 24 anos, conta que os golpes através das mídias sociais e os furtos de telefones celulares aumentaram muito com a pandemia: “as pessoas agora já não medem esforços para conseguirem dinheiro”. Ela teve o celular furtado em janeiro de 2021, porém relata que teve que criar condições para conseguir um celular novo em três dias, já que: “sem celular não tinha como fazer os meus negócios e nem como continuar a ter as aulas *on-line* que eu vinha tendo, tudo ficou parado”.

### **“Sem celular não tem aula”: smartphones como possibilitadores do ensino remoto**

Com a chegada da pandemia de Covid-19 e o fechamento dos espaços coletivos das escolas e universidades, os *smartphones* ganharam extrema importância e serviram como aliados do ensino remoto. Em Moçambique, de acordo com os relatos das participantes da pesquisa, o WhatsApp foi a mídia social mais importante para a continuidade dos estudos dos universitários. Os professores criaram grupos no WhatsApp para cada turma, para cada matéria, e no horário da aula todos entravam no grupo e começavam a interagir sobre o conteúdo, “como uma conversa normal em um grupo de amigos”, como relata uma das participantes da pesquisa. Os conteúdos, livros e temas das aulas eram enviados previamente através do grupo do WhatsApp, e também por *e-mail*. Cada estudante deveria ler o texto de modo prévio e, no momento da aula, então, entrar no grupo para discutirem sobre a temática. Algumas vezes os professores também mandavam áudio com instruções, mas isso exigia que os alunos dispusessem de mais *megabytes* de internet para poder acessar.

Empresas de telefonia, como a Vodacom, citada anteriormente, criaram ofertas de texto grátis para o WhatsApp, com as quais era possível continuar usando a mídia, enviando e recebendo textos, mesmo com o término do saldo. Por esse motivo, muitos professores concordavam que

a comunicação deveria ser majoritariamente via texto, porque garantia mais participação. Contudo, por vezes o grupo tornava-se, segundo uma estudante, uma confusão: “era uma confusão, porque os comentários [dos alunos] às vezes eram os mesmos e aí entravam muitas mensagens com o mesmo conteúdo”. O envio de videoaulas teve pouca adesão por conta dos custos e em razão de que, segundo uma das participantes da pesquisa, não seria inclusivo.

Caila conta que as suas aulas *on-line* variaram de acordo com cada professor, que muitos preferiam o WhatsApp, o envio dos arquivos em PDF nos grupos, mas que alguns usavam o Zoom ou o Google Meet. Porém, essas plataformas, de vídeo e áudio, nas quais todos os estudantes deveriam entrar na hora marcada, acabaram excluindo muitos alunos. Segundo Caila, para além do gasto com internet, alguns celulares não suportam o Zoom e o Google Meet, devido ao espaço de armazenamento. Alguns estudantes desistiram das disciplinas e outros buscaram conseguir celulares emprestados com vizinhos, amigos e familiares para poderem acompanhar as aulas.

O aliado do WhatsApp, foi o *e-mail*, que também era usado para o envio e recebimento de materiais. Vez por outra, os professores enviavam o livro, o texto ou a atividade através do WhatsApp, mas pediam para que os alunos enviassem os trabalhos por *e-mail* – que variava entre resumos, testes e outras formas de avaliações. Mesmo que a tarefa fosse enviada por *e-mail*, uma estudante conta que os professores sempre optavam por disponibilizar o material no WhatsApp também, pois no aplicativo todos os alunos poderiam ter acesso.

Eugênia destaca que teve dificuldades para se adaptar ao ensino *on-line* no começo da pandemia, uma vez que não lhe era comum estar “ligada à internet”. O seu *smartphone* costumava ficar desligado ou sem internet por dias, e ela costumava colocar 80 meticais por mês de saldo em seu aparelho. Com a necessidade de estar *on-line*, principalmente para as aulas da faculdade, passou a recarregar cerca de 400 meticais por mês no *smartphone*, passando a gastar cinco vezes mais em internet. Além disso, Eugênia precisou comprar um novo modelo de *smartphone*,



pois seu celular antigo não dava conta de acompanhar as aulas em tempo real, mesmo que fossem através do WhatsApp.

Porque como as aulas eram *on-line*, pela lentidão do meu antigo celular, eu perdia algumas coisas que os professores falavam. Entravam mensagens de grupos, de amigos, e também mensagens da aula, então pela quantidade elevada de mensagens que entravam no meu celular ao mesmo tempo, ele não aguentava e ia dando devagar, devagar. Aí, quando eu via, os meus colegas já estavam em outras questões. Teve uma vez que em uma das aulas, a professora pediu que eu respondesse uma questão, ela direcionou pra mim e eu só fui ver depois de ela já ter indicado uns três colegas e eles já terem respondido. Pareceu ignorância da minha parte, mas foi porque eu não havia visto mesmo. E teve muitas outras vezes que o meu celular desligou no meio da aula. (Eugênia, 23 anos, junho de 2021)

Já no segundo semestre de 2020, Eugênia relata que alguns professores passaram a deixar os materiais e as atividades em uma plataforma da própria universidade, tendo em vista que os alunos já estavam mais familiarizados com o ensino *on-line* e mais responsáveis em buscar os conteúdos sozinhos na plataforma, sem necessitar do contato constante com o professor.

Dayara, estudante de 26 anos, conta que, para ela, o que mais mudou com a pandemia foi a relação com a faculdade e os estudos. “Antes da pandemia, não utilizávamos esses aplicativos que mencionei [Zoom e Google Classroom] para estudar, as aulas apenas eram presenciais”. No início, Dayara relata que era bastante difícil utilizar os aplicativos, que levou um tempo para aprender e que ainda está aprendendo; a falta de domínio das tecnologias foi um aspecto negativo do ensino remoto. Porém, a estudante consegue perceber aspectos positivos do estudo *on-line*: “poupamos dinheiro de cópias, de imprimir trabalho e de transporte”. Miller et al. (2021) compreendem que existe essa ambivalência, de aspectos negativos e positivos, no uso das tecnologias, havendo, geralmente, relatos de que os *smartphones* acabam criando benefícios e problemas simultâneos.

Susilawati e Supriyatno (2020), pesquisadores da cidade de Malangue, na Indonésia, realizaram uma pesquisa com estudantes universitários no contexto de pandemia e verificaram que os grupos de WhatsApp, nesse período, que reuniam alunos e professores, possuíam benefícios pedagógicos. Além de apoiar as discussões *on-line* (e, no caso da presente pesquisa, possibilitá-las), os autores analisaram que um grupo do WhatsApp é capaz de aumentar a motivação do aluno no processo de aprendizagem *on-line* e acelerar a construção do conhecimento através da aprendizagem colaborativa. Alguns dos principais motivadores do uso dessa mídia social para fins pedagógicos, percebidos por Susilawati e Supriyatno (2020), foram que grande parte dos estudantes pode baixar os materiais de aula, já que o *download* é gratuito; que o WhatsApp pode ser usado para compartilhar comentários, textos, imagens, vídeos, áudios e documentos; e que nele as informações e o conhecimento podem ser facilmente criados e disseminados por meio de vários recursos.

Já pesquisas realizadas no Brasil, no cenário de pandemia, como a de Stevanim (2020) e Santos e Santos (2021), apontam para as desigualdades sociais e digitais, que acabaram ocasionando ainda mais exclusão na educação para muitos jovens no período de ensino remoto. Em nosso país, por mais que o acesso à internet seja uma realidade para uma porcentagem maior da população (74% de acordo com a TIC Domicílios 2019) se comparado a Moçambique, ainda são milhões de crianças e jovens que vivem em domicílios sem acesso à internet, que não possuem computadores ou *smartphones* e que vivem em áreas que não possuem sinal de telefonia móvel.

Além disso, uma parcela de estudantes não possui espaço adequado para estudos ou precisa dividir os dispositivos móveis com outras pessoas da família (STEVANIM, 2020). Portanto, por mais que os *smartphones* sejam essenciais para possibilitar o ensino, ou que sejam na verdade a única forma encontrada para suprir essa demanda emergencial, não podemos deixar de frisar que essa forma de ensino não pode ser vista apenas como uma “solução salvadora” (STEVANIM, 2020), pois continua sendo excludente e desigual.

Santos e Santos (2021) analisaram as implicações do uso do WhatsApp como ferramenta de ensino e comunicação entre professores e alunos em tempos de pandemia no Brasil e, como resultados, apontam para benefícios e desvantagens do uso do aplicativo. Alguns dos prós são maior engajamento dos alunos, fácil acessibilidade do aplicativo em termos financeiros e técnicos, acesso rápido aos alunos e praticidade por propiciar a troca de materiais pedagógicos, assuntos, atividades, entre outros. Já entre as desvantagens foram citados o impacto negativo na qualidade de vida de professores – gerando uma sobrecarga de trabalho – e a desigualdade de acesso, pois parte dos estudantes ainda não possui nenhum tipo de aparelho com conexão à internet ou não possui dados móveis e *Wi-fi* disponíveis (SANTOS; SANTOS, 2020).

De volta a Moçambique, no primeiro semestre de 2021, quando os casos de Covid-19 estavam baixos no país, algumas aulas da universidade voltaram a ser presenciais, em dias intercalados, para uma quantidade restrita de alunos e com menos tempo de duração, relata Nura, estudante de 21 anos. “Segundo as medidas de prevenção, não podemos levar tempo nas salas”, por isso, a maior parte do ensino continuava sendo à distância; os alunos tinham que estudar em casa e as aulas, mais objetivas, eram feitas com seções de perguntas e respostas por um tempo determinado.

Porém, com a chegada da variante Delta da Covid-19 no país, confirmada em junho de 2021, os casos aumentaram assustadoramente e as aulas presenciais, que estavam acontecendo na universidade, foram novamente suspensas. Em julho de 2021, Moçambique teve seu número recorde de casos de Covid-19 confirmados e recorde de internações, segundo matéria publicada no portal DW<sup>3</sup>. Além disso, um estudo realizado pelo Instituto Tony Blair (também divulgado pelo portal DW), publicado no dia 6 de julho de 2021, apontou que Moçambique foi o país africano com maior crescimento de casos de Covid-19 nas últimas duas semanas de junho, com um aumento de 172%. Essa realidade

3 Matéria publicada em 11 de julho de 2021 pelo portal de notícias DW. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/covid-19-mo%C3%A7ambique-com-n%C3%BAmero-recorde-de-infe%C3%A7%C3%B5es-e-internamentos/a-58230399>. Acesso em: jul. 2021.

fez com que a incerteza sobre as aulas ganhasse uma nova proporção, retornando aos *smartphones* o papel de possibilitadores do ensino na pandemia (sem perder de vista a exclusão que eles também acarretam).

### **“A internet é a base do meu negócio”: aprendizado e vendas através das mídias sociais em tempos de Covid-19**

Com a primeira declaração de Estado de Emergência em Moçambique e a parada radical de muitos setores, em março de 2020, muitas pessoas tiveram que criar diferentes formas de ganhar dinheiro, complementar a renda e se sustentar. Nesse cenário, os *smartphones* e o acesso às mídias sociais também possibilitaram o aprendizado de novos serviços, que foram relatados pelas interlocutoras da pesquisa.

Caila, mesmo sendo estudante universitária e vivendo na residência estudantil, costumava fazer algumas receitas de doces moçambicanos para vender desde 2019 (cheguei a provar, quando estava em Maputo, os seus gulabos e o iogurte de malambe). Todavia, após março de 2020, Caila expandiu as suas vendas, passou a fazer doces e salgados por encomenda, começou a pensar na carreira de confeitadeira e, ainda, iniciou um trabalho de venda de roupas, calçados e acessórios através do WhatsApp e do Facebook.

Como dizem: “há males que vêm para o bem!” A pandemia impactou bastante, mas vou olhar para a parte positiva. Graças à pandemia eu percebi que tenho talento para negócios. Percebi que posso ser sim uma empresária. Percebi que podia usar o WhatsApp e o Facebook para publicar o meu negócio. Foi graças à pandemia que eu comecei a fazer doces e salgados por encomenda e por isso comecei a pensar em ser confeitadeira. Comecei a passar mais tempo no WhatsApp para atender os meus clientes e até hoje tem sido assim. (Caila, 24 anos, julho de 2021)

Por conta das vendas, Caila passou a utilizar mais seu *smartphone* e as mídias sociais, relatando que por vezes os clientes ligam cedo da manhã, por volta das sete horas, pedindo para ela entrar no WhatsApp,

porque querem fazer algum pedido ou pedir alguma informação. Os gastos com internet, na pandemia, subiram, chegando a 300 meticais por mês (não contabilizando os gastos com crédito para ligações e mensagens). Nas palavras da interlocutora: “passei a usar mais a internet. A internet é a base do meu negócio, por isso tenho de ter megas sempre”.

Rosália, de 22 anos, também sentiu a necessidade de criar um negócio após o início da pandemia.

Sem sombra de dúvidas foi fruto da pandemia. No primeiro estado de emergência em que o nosso país esteve, foi uma paragem radical, fiquei muito tempo sem nada para fazer, as escolas e as igrejas estavam fechadas (e eram os lugares que me ocupavam mais). Feito isso vi a necessidade de fazer alguma coisa que me ocupasse e ao mesmo tempo me rendesse algum dinheiro. (Rosália, 22 anos, julho de 2021)

O empreendimento que Rosália criou oferece serviços, como buquês de flores, buquês de doces, bandejas de doces e as chamadas “festa na caixa”, que são embalagens elaboradas com frutas, doces, bolos, garrafas de champanhe e taças, para presentear pessoas em aniversários ou em outras ocasiões especiais. A interlocutora conta que sempre teve o desejo de fazer trabalhos manuais, que envolvessem tesoura, cola, papel, entre outros. Com a vontade de criar esse negócio, Rosália foi para o YouTube aprender e se aperfeiçoar na montagem de seus produtos. Na busca no YouTube, a estudante escrevia: “como fazer caixas com material reciclado”, “como fazer flores artificiais”, e inspirava-se. Os vídeos, em sua maioria, eram oriundos de canais do Brasil e de países asiáticos, que ela acredita que sejam coreanos. A divulgação de seus produtos é feita principalmente através do Facebook e do WhatsApp, e, por conta disso, o uso do *smartphone* e das mídias sociais aumentou significativamente. Antes da pandemia, a interlocutora não gostava de mídias sociais e só usava em casos de “extrema necessidade”.

Atualmente, por conta das publicações sobre seus produtos, ela conta que tem de estar *on-line*, tanto para ver as reações que as pessoas tiveram sobre as postagens quanto para atender aos clientes. Os gastos com a compra de *megabytes* de internet também aumentaram de forma

considerável: “antes uma recarga de 20 meticais [por semana] já era o bastante para mim e também não me importava se não tivesse megas. Agora é bem normal colocar 50 MT só para um dia”.

As pesquisas de Guimarães et al. (2020), Santos (2020) e Abreu et al. (2021) analisaram o cenário do empreendedorismo brasileiro no contexto pandêmico e apontam para um grande crescimento dos chamados: “empreendedorismo por necessidade” e “empreendedorismo de subsistência”. Em um cenário de crise sanitária, crise econômica, pobreza e desemprego, empreender, para muitas pessoas, tornou-se uma necessidade, uma forma de tentar superar as dificuldades financeiras e conseguir uma fonte de renda para a subsistência.

Nessa busca por empreender como uma possibilidade de superação e resolução de problemas (GUIMARÃES et al., 2020), em um momento de distanciamento social, os *smartphones*, a internet e as mídias sociais tornaram-se essenciais para comunicação, divulgação, alcance do público e realização de vendas. Santos (2020) destaca, pensando a partir de Grohmann (2020), que as tecnologias móveis estão no centro das transformações da organização do trabalho, sobretudo na esfera dos serviços, pois, no primeiro ano de pandemia de Covid-19, foi observado crescimento significativo no número de entregadores de aplicativos e motoristas de aplicativos. Apesar da precariedade que marca as atividades nesse setor de economia informal, para muitos foi a única forma de subsistência encontrada.

Abreu et al. (2021) ainda chamam a atenção para o fato de que o aumento da pobreza, do desemprego e do impacto da Covid-19, no Brasil, foi ainda maior para a população negra. Os empreendedores negros, segundo pesquisa do Sebrae (2020), também tinham um menor nível de digitalização de suas empresas e utilizavam menos as mídias sociais e a internet para vendas, se comparado aos empreendedores brancos. Em uma sociedade na qual as plataformas produzem as estruturas sociais em que vivemos (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018), é preciso compreender que as desigualdades sociais, as injustiças raciais, a discriminação e o racismo estão relacionados às tecnologias e que muitas

ARTIGO

das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores negros perpassam sistemas racializados de códigos e algoritmos (BENJAMIN, 2019).

Silva (2011), em pesquisa sobre os impactos da apropriação de telefones celulares entre mulheres em situação de pobreza em uma cidade no sul do Brasil, verificou que, entre as mulheres que trabalhavam de forma autônoma, o celular era fundamental para conseguir novos trabalhos e para gerar a renda necessária ao sustento familiar. Na época do estudo em questão, não havia *smartphones* e o uso de mídias sociais através de aparelhos de telefone celular era escasso, mas as interlocutoras de Silva (2011) – que trabalhavam com costura ou revendendo *lingerie* e produtos de beleza – utilizavam ligações e mensagens de texto para informar valores, lidar com pedidos e agendar entregas. De forma distinta, mas também sobre o uso do telefone celular para auxiliar a renda, Horst e Miller (2006) observaram, em pesquisa na Jamaica, que os jamaicanos economicamente menos favorecidos ocasionalmente usavam seus aparelhos de telefonia móvel como geradores de renda, solicitando auxílio financeiro de amigos e parentes em uma melhor situação financeira.

Voltando o foco para Maputo, Eugênia, também na pandemia, utilizou o Google e o YouTube para aprender a fazer óleos naturais para vender – óleo de coco, de moringa, de eucalipto, de gengibre, entre outros. Com a ajuda de amigos, ela criou uma marca, uma logo, fez fotos e passou a publicar as imagens de seus produtos no *status* do WhatsApp. Além disso, Eugênia passou a postar – também no *status* – vídeos e fotos das tranças que faz, pois a procura por quem pudesse trançar em domicílio aumentou por conta da situação da pandemia e do distanciamento social. Assim, ela utilizou o aprendizado e a experiência que tem com algo que faz desde pequena e que é muito cultural – o trançar – para auxiliar na renda.

Os vídeos no YouTube, utilizados para seu aprendizado, eram todos do Brasil. Eugênia inclusive assistiu a um canal da Angola, porém não lhe agradou, porque “a moça que estava a fazer, tinha uma filha, e enquanto ela explicava, a filha chamava por ela e ela gritava. Me incomodei e não

terminei”. A estudante considera que os vídeos dos canais brasileiros do YouTube são mais didáticos e ensinam melhor.

As pesquisas de Hartley (2009) e Miller et al. (2019) apontaram para um consumo do YouTube para aprendizagem e expansão do conhecimento. Hartley (2009) compreende que o YouTube, com todo o seu conteúdo descompromissado, focado muitas vezes em diversão e vídeos de entretenimento, “é simultaneamente o complexo sistema no qual a alfabetização digital pode encontrar novos objetivos, novos modos de publicação e um novo conhecimento” (HARTLEY, 2009, p. 172). O autor disserta que, em tempos de YouTube, “nós mesmos podemos fazer”. A plataforma aumentou o número de pessoas publicando conteúdo (HARTLEY, 2009), conseqüentemente cresceu o número de pessoas que utilizam o YouTube para aprender variados tipos de conteúdo. Agora é possível, segundo o pesquisador, ter uma tecnologia social de capacitação, a qual pode ser acessada por grande parte da população e na qual indivíduos podem navegar por redes amplas, movidos por razões e preferências pessoais, contribuindo, ao mesmo tempo, para a ampliação do conhecimento e das possibilidades, como fizeram as interlocutoras desta pesquisa.

Spyer (2018) e Miller et al. (2019) afirmam que, em seus campos de pesquisa, os vídeos educacionais do YouTube eram usados rotineiramente como fonte de tutoriais para demandas diferentes e ensinavam habilidades profissionais, principalmente para jovens e trabalhadores de baixa renda. Esse aprendizado mostrou-se bastante eficaz para essas populações e suficiente para fazer com que jovens encontrassem empregos e alcançassem alguma mobilidade social. Em vários países pesquisados por Miller et al. (2019), o YouTube apareceu como um modo importante e crescente de educação informal; fato que também identificamos entre as mulheres de Maputo, principalmente no cenário pandêmico.

Os relatos das interlocutoras da pesquisa também podem ser pensados na interface entre trabalho criativo e precarização. Costa (2020), ao escrever sobre a relação entre trabalho, criatividade e a plataformação do capitalismo, em diálogo com Van Dijck, Poell e De Wall (2018),



compreende que as modalidades de trabalho atuais possuem categorias cada vez mais flexibilizadas, informalizadas e precarizadas. No período de pandemia, vimos o número de trabalhadores informais, autônomos, *freelancers*, trabalhadores digitais e em *home office* aumentar. A pesquisa de Costa (2020) aponta que as tecnologias digitais e de comunicação, como os *smartphones* e os *notebooks*, podem auxiliar “na empreitada solitária de mérito e sucesso”, pois, a partir delas, nos conectamos e nos comunicamos de modo a operacionalizar nossos trabalhos no espaço da internet, mas também podem aumentar a informalidade, a precarização de serviços e diminuir a remuneração de trabalhos.

Porém, Costa (2020) pontua que é importante evitar reducionismos, uma vez que o surgimento de novas tecnologias e sistemas não está diretamente ligado à precarização. O avanço científico, tecnológico e comunicacional, em muitos casos, segundo a autora, colabora para o desenvolvimento de novas profissões em uma seara de desemprego, potencializando atividades e facilitando ações conjuntas e em espaços diferentes. Em um país no qual a taxa de desemprego é alta e o acesso à educação formal é mais difícil para as mulheres, o trabalho informal, o aprendizado e as vendas através das mídias sociais tornam-se alternativas de importância considerável. Nos últimos anos, de 2014 a 2020, a taxa de desemprego em Moçambique variou entre 20,7% e 17,5% (INE, 2020). O Instituto Nacional de Estatística do país reconhece a limitação dos dados de sua pesquisa, em vista de que a maioria da população moçambicana vive na economia informal e de atividades de subsistência.

## **Considerações finais**

Em meio a incertezas, perdas, lutos, distanciamentos e aumento das desigualdades sociais e digitais ocasionadas pela pandemia de Covid-19, os relatos das interlocutoras da pesquisa mostram-nos que há resistência e há usos dos *smartphones* para a subsistência e para a permanência na universidade. Buscamos compreender com este trabalho algumas mudanças nas práticas de consumo de *smartphones* no contexto de pandemia de Covid-19 por mulheres que residem na cidade de Maputo,

Moçambique. Os achados etnográficos apontam para um aumento no consumo do *smartphone*, ocasionado, principalmente, pela necessidade do uso do aparelho no ensino remoto e para obterem novas fontes de renda.

Além disso, a internet mostrou-se, na pandemia, ser uma necessidade básica no contexto social em que nossas interlocutoras se inserem, pois, sem a internet, não se tem acesso à educação nem acesso a fontes de geração de renda alternativa. No entanto, apesar de compreendermos que podemos usar as tecnologias a nosso favor e como nossas aliadas no cenário pandêmico, não podemos deixar de mencionar a exclusão digital que é acentuada nesse período. Também entendemos que o consumo de *smartphones* é ambivalente (MILLER et al., 2021) e que existem sistemas algorítmicos que integram esses usos; essas temáticas não apareceram no campo de pesquisa, mas as consideramos como possíveis questões para estudos futuros.

Por fim, conscientes de que em Moçambique a internet é uma realidade para poucas pessoas, os *smartphones* e as mídias sociais foram (e estão sendo) muito importantes no período de pandemia de Covid-19 – para aqueles que conseguem pagar pelo acesso – para dar continuidade aos estudos e para a construção de novas fontes de renda, aprendendo, divulgando e vendendo produtos e serviços. Outras práticas de consumo de *smartphones* são realizadas pelas mulheres de Maputo, participantes da pesquisa; entretanto, este artigo deteve-se em analisar aspectos que elas consideraram os de maior mudança no contexto de pandemia. Nesse sentido, esperamos que nosso trabalho possa contribuir para uma discussão mais ampla, relacionada ao consumo de tecnologias na África Austral e as apropriações dos dispositivos móveis em anos marcados pela doença do coronavírus.

## Referências

- ABREU, A. K.; BEVILÁQUA, G. S.; BEDÊ, M. A.; NOGUEIRA, M. O. Terá cor a pandemia? O impacto da Covid-19 nos pequenos empreendedores negros. *Boletim de Análise Político-Institucional*, n. 26, mar. 2021.
- ARCHAMBAULT, J. S. *Mobile secrets: youth, intimacy, and the politics of pretense in Mozambique*. Chicago: The University of Chicago Press, 2017.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, H.; PAIVA, I. Interseccionalidades categorias articuladas a experiências de trabalhadoras em contexto de pandemia de Covid-19. *Revista Inter-Legere*, v. 3, n. 28. 2020.
- BENJAMIN, R. *Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Medford: Polity Press, 2019.
- BOLETIM DE INDICADORES DEMOGRÁFICOS DA CIDADE DE MAPUTO, 2019. Disponível em: <http://www.ine.gov.mz/estatisticas/estatisticas-demograficas-e-indicadores-sociais/boletim-de-indicadores-demograficos-22-de-julho-de-2020.pdf/view>. Acesso em: ago. 2021.
- CAMBRÃO, P.; JULIÃO, D. Covid-19 e suas implicações em Moçambique: uma análise antro-po-sociológica. *Revista Eletrônica de Investigação e Desenvolvimento*, v. 2, n. 11, 2020.
- CENSO MOÇAMBIQUE, 2017. Disponível em: <http://www.ine.gov.mz/iv-censo-2017>. Acesso em: ago. 2021.
- COSTA, N. D. Trabalhe você mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma. *Contracampo*, v. 39, n. 2, p. 42-58, ago./nov. 2020.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, R. (Org.). NOGUEIRA, A. M. et al. *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.
- GUIMARÃES, C. P.; OLIVEIRA, Q. K. H.; DIMAS, M. S.; CORRÊA, T. M. M. O empreendedorismo no contexto da Covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. *VI Seminário Científico do UNIFACIG – Sociedade, Ciência e Tecnologia*, Manhuaçu – MG, 2020.
- HARTLEY, J. Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento. In: BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- HINE, C. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- HORST, H. A.; MILLER, D. *The cell phone: an anthropology of communication*. Oxford: Berg, 2006.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (Moçambique). 2020. Disponível em: [http://www.ine.gov.mz/estatisticas/publicacoes/anuario/nacionais/anuario-2020\\_final-1.pdf/view](http://www.ine.gov.mz/estatisticas/publicacoes/anuario/nacionais/anuario-2020_final-1.pdf/view). Acesso em: nov. de 2021.
- MADIANOU, M.; MILLER, D. *Migration and new media: transnational families and polymedia*. London: Routledge, 2012.
- MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; MCDONALD, T.; NICOLESCU, R.; SINANAN, J.; SPYER, J.; VENKATRAMAN, S. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.
- MILLER, D.; RABHO, L. A.; AWONDO, P.; DE VRIES, M.; DUQUE, M.; GARVEY, P.; HAAPIO-KIRK, L.; HAWKINS, C.; OTAEGUI, A.; WALTON, S.; WANG, X. *The global smartphone: beyond a youth technology*. London: UCL Press, University College London, 2021.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Celulares: um “presente do céu” para mães de jovens. *Psicologia & Sociedade*, v. 19, n. 3, p. 108-116. 2007.
- ROCHA, E. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – Apresentação. In: ROCHA, A.; SILVA, J. F. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SANTOS, E. C.; SANTOS, R. F. F. WhatsApp como ferramenta de comunicação entre professores e alunos em tempos de aulas remotas: uso e suas implicações. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 10., 2021. *Anais...* Universidade Tiradentes, 2021.
- SANTOS, R. C. F. A. Corpo, trabalho e dominação social: plataformas digitais e empreendedorismo de subsistência. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA DA UFS, 3., 2020, São Cristóvão, SE. *Anais...* São Cristóvão, SE: PPGS/UFS, 2020.
- SEBRAE. *O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios*. Brasília: Sebrae, 2020.
- SILVA, S.. *Aspectos socioculturais da apropriação de telefones celulares entre mulheres em situação de vulnerabilidade social*. Lima: Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información, 2011.
- SILVA, S. R.; MACHADO, A. Diálogos com Daniel Miller no campo da Comunicação: reflexões a partir das pesquisas do GP Consumo e Culturas Digitais. *Sociologia e Antropologia*, v. 10, 2020.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPYER, J. *Mídias sociais no Brasil emergente: como a internet afeta a mobilidade social*. London: UCL Press, 2018.
- STEVANIM, Luiz Felipe. Exclusão nada remota: desigualdades sociais e digitais dificultam a garantia do direito à educação na pandemia. *Radis*, Rio de Janeiro, FIOCRUZ, n. 215, p. 10-15, ago. 2020.
- SUSILAWATI, Samsul; SUPRIYATNO, Triyo. Online Learning Through WhatsApp Group in Improving Learning Motivation in the Era and Post Pandemic COVID -19. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, v. 5, v. 6 Bulan Juni Tahun, 2020.

TIC DOMICÍLIOS 2019. Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: pesquisa *TIC Domicílios*, ano 2019: Relatório de coleta de dados. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf). Acesso em: set. 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

## **Sobre as autoras**

*Camila Rodrigues Pereira* – Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com período sanduíche na Universidade Pedagógica de Maputo, Moçambique. Mestra em Comunicação e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais (UFSM/CNPq). Seus atuais interesses de pesquisa são em estudos de consumo, culturas digitais, etnografia e estudos de gênero. No presente artigo, a autora realizou o trabalho de campo e as entrevistas em profundidade, elaborou a discussão teórico-metodológica, a análise e redigiu o texto.

*Sandra Rúbia da Silva* – Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com período sanduíche no University College London, com supervisão de Daniel Miller. Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau. É docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora líder do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais (UFSM/CNPq). Seus atuais interesses de pesquisa incluem teorias do consumo, cultura material, culturas digitais e práticas de consumo da internet para a inclusão social. No presente artigo, a autora orientou todo o processo de realização da pesquisa e participou da reflexão e revisão do texto.

---

Data de submissão: 11/09/2021

Data de aceite: 22/11/2021

## **Confiança e consumo de conteúdos de comunicação. A dependência dos meios digitais e de comunicação social**

### **Trust and consumption of communication contents. Dependence on digital and social media.**

*José Pedro Cerdeira*<sup>1</sup>

*Vera Cristina Ribeiro*<sup>2</sup>

**Resumo:** *A teoria da dependência dos media sugere que as pessoas usam os meios de comunicação para tomarem decisões quotidianas, sobretudo em tempos de incerteza (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976). Este estudo avalia a relação entre a confiança e a frequência do uso dos meios de comunicação social por comparação com o uso dos meios digitais. Os dados foram recolhidos antes da pandemia através de um questionário, numa amostra de conveniência (n = 223). Os resultados sugerem a existência de diferenças significativas das medidas de confiança e da frequência no uso dos diferentes tipos de meios de comunicação em função de algumas variáveis sociodemográficas. No final, apresentam-se conclusões e sugestões para a eventual replicação do estudo num momento posterior ao da declaração do fim do estado de pandemia.*

**Palavras-chave:** *Teoria da dependência do sistema dos media; frequência do uso dos meios de comunicação; confiança; comunicação social; social media;*

**Abstract:** *Media dependency theory suggests that people use the media to make decisions in everyday life, especially in times of uncertainty (BALL-ROKEACH; DeFLEUR, 1976). This study assesses the relationship between trust and frequency of use of social media compared to the use of digital media.*

1 Politécnico Coimbra – Escola Superior de Educação. Coimbra, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0001-5487-6612> E-mail: [jpcerd@esec.pt](mailto:jpcerd@esec.pt)

2 Politécnico Coimbra – Escola Superior de Educação. Coimbra, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0001-5574-1699> E-mail: [veraribeiro@esec.pt](mailto:veraribeiro@esec.pt)

*Data were collected before pandemic state, through a questionnaire, with a convenience sample (n=223). The results suggest the existence of significant differences in trust and frequency measures in the use of different types of media due to some sociodemographic variables. At the end, conclusions and suggestions are presented for the possible replication of the study at a time after the declaration of the end of the pandemic state.*

**Key-words:** *Theory of dependence on the media system; Frequency of use of the media; Trust; digital media;*

## Introdução

Há várias teorias para pensar a relação entre os consumidores de notícias – no sentido amplo dado por Couto (2015), e os meios de comunicação social (jornais, rádio, televisão), as quais se distinguem pelo valor concedido a diferentes variáveis na modelação do processo de comunicação e pelo peso atribuído aos determinantes e consequentes do consumo de informação. No entanto, num contexto em que as tecnologias de informação e comunicação fizeram crescer as oportunidades para comunicar (com instrumentos mais flexíveis e com novas potencialidades), é importante perceber como é que o conjunto dos meios digitais disputa a atenção do cidadão e como é que ele avalia a confiança nos meios de comunicação tradicionais e nos denominados *media* sociais. Esta questão é relevante porque a qualidade das decisões quotidianas e a qualidade da participação dos cidadãos no espaço público (democrático) pode variar em função da confiança depositada nos diferentes meios de produção de conteúdos de comunicação (LUHMANN, 2000), sobretudo em momentos de instabilidade e de crise (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976).

Com este estudo pretende-se avaliar a relação entre a confiança nos meios de comunicação (social) e a frequência com que as pessoas os usam, com base na hipótese geral de que as pessoas tenderão a usar preferencialmente os meios em que confiam mais (FLETCHER; PARK, 2017), sobretudo quando é necessário tomar decisões sobre matérias importantes para a vida delas (BALL-ROKEACH, 2008; JAKOB 2010).

Para o efeito, foram usados dois enquadramentos teóricos, por um lado, os estudos sobre a confiança na comunicação social, desenvolvidos sob o ponto de vista da confiança nas instituições sociais (TSFATI; ARIELY, 2013) ou da confiança nas organizações produtoras de notícias (KALOGEROPOULOS et al., 2019), por outro, a teoria da dependência dos meios de comunicação social, sobretudo no que respeita ao micronível de análise centrado no indivíduo (BALL-ROKEACH, 1985).



## **A confiança nos *media***

Todos os comportamentos são orientados para o futuro, porque todas as pessoas estão motivadas para realizar objetivos, os quais se atingem em função da mobilização dos recursos contingentes. O que significa que as pessoas precisam de um referencial para orientar as suas ações no sentido desejado e que para isso precisam também de informação fiável. No entanto, os resultados podem advir de ações intencionais ou fortuitas, podem ser de eclosão imediata ou não, podem ser contingentes da ação do próprio ou da ação de estranhos ou de eventos fortuitos, podendo até ser consequência da intervenção de instituições sociais, pelo que se associam a um certo grau de imprevisibilidade. O que vale dizer que de todas essas dependências resulta uma complexidade excessiva para quem precisa de um referencial fiável para tomar decisões...

No caso de contextos novos, em que a mudança predomina ou em que os acontecimentos dependem de múltiplos fatores incertos, a obtenção dos resultados desejados ou a realização dos objetivos pode variar em função da mobilização de recursos nem sempre compreensíveis para o cidadão comum. Por essa razão, em situações de interpretação complexa, as pessoas precisam confiar em estranhos e em organizações ou em instituições, já que sem essa confiança não são capazes de enfrentar as adversidades, nem conseguem adquirir pelos próprios meios o conhecimento e os recursos necessários para a realização dos seus propósitos (SZTOMPKA, 1999).

Nesse sentido, a confiança reduz a complexidade da convivência social, sendo mesmo um requisito para a própria vida em comunidade (LUHMANN, 2020). Quando as pessoas confiam num estranho ou numa organização dispensam-se de escrutinar o lado menos compreensível da realidade ou até de vigiar as potenciais ameaças associadas à atuação dos outros. A confiança permite uma economia de esforços e habilita as pessoas a concentrarem os seus recursos na realização dos objetivos mais prioritários, para assim obterem ganhos importantes (HARDIN, 2004). Correlativamente, a ausência de confiança retrai a iniciativa e a apetência para correr riscos, reduz a racionalidade na

decisão, gera alienação, incentiva ao isolamento das pessoas no pequeno grupo familiar e reduz as interações com estranhos, fazendo emergir atitudes mais egoístas, cínicas e conservadoras, porque as pessoas não acreditam na possibilidade de verem os seus esforços retribuídos (LUHMANN, 2000).

De outra perspectiva, a confiança também influencia a qualidade dos processos de decisão em situações de risco, sobretudo quando há uma possibilidade de perdas significativas, sendo tão mais importante quanto maior for o risco ou a percepção do risco (MAYER et al., 1995). A confiança é essencial quando as pessoas integram redes de interdependência ou quando estão em posições de vulnerabilidade em relação a estranhos (WILIAMS, 2001). Quando as pessoas confiam em terceiros sentem-se mais seguras de si, mais tranquilas e mais capazes de enfrentar situações complexas, pelo que arriscam mais. Para isso, precisam estar devidamente informadas e precisam confiar na informação a que acedem.

Nesse processo, os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental, porque são muitas vezes o instrumento que proporciona a informação para a construção de uma percepção da realidade. O que quer dizer que quando são percebidos como merecedores da confiança, os consumidores de notícias tendem a dar por certo o seu conteúdo e a tomá-lo como base nos processos de decisão individual e coletiva.

No entanto, apesar do reconhecimento desse valor instrumental, os estudos continuam a sugerir a erosão gradual da confiança na comunicação social (CARDOSO et al., 2019), a qual acompanha a erosão em outras instituições sociais, como os parlamentos, os governos, o sistema de saúde, etc. (HARDIN, 2004). Erosão essa que, segundo alguns autores, incentiva os consumidores de notícias dos meios convencionais (jornais, rádios e televisões) a procurarem informação em outros meios alternativos disponíveis (STERRET et al., 2019), não necessariamente de confiança (PARK et al., 2020; STUBENVOLL et al., 2021). O que cria problemas delicados, que merecem ser estudados.

## A teoria da dependência do sistema dos *media*

Genericamente, de acordo com a teoria da dependência dos *media* (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976), as pessoas usam a comunicação social quando precisam decidir sobre matérias relevantes para a sua vida (KATZ et al., 1973), tendendo a usá-los com uma frequência maior nos momentos de crise e de ansiedade ou de incerteza (LOWREY, 2004). A intensidade do uso pode ainda variar em função de fatores sociodemográficos, de fatores circunstanciais e de diversas variáveis psicossociais, por exemplo, associadas às normas grupais, à percepção de ameaças ou às necessidades, por exemplo, relacionadas com a compreensão de fenômenos sociais, a orientação para a ação, a socialização, a decisão ou o entretenimento, etc. (BALL-ROKEACH, 1985, 1998). Mais especificamente, a teoria estabelece dois níveis diferentes de análise da dependência em relação aos *media*: um nível macro e outro micro.

O nível macro analisa a relação entre o acesso à informação proporcionada pelo sistema dos *media* e as dinâmicas das sociedades industrializadas, a partir da conjectura geral de que o sistema dos *media* tem por funções a promoção da integração dos restantes sistemas sociais, a construção da coesão social e a socialização dos cidadãos nas práticas da vida em comunidade. As instituições e os cidadãos dependem do sistema dos *media* por essas razões, sendo que a dependência se acentua quando as instituições são instáveis ou quando atravessam períodos de mudança, sobretudo porque é nesses momentos que a informação pelos *media* permite aos cidadãos a compreensão das dinâmicas em curso e a possibilidade de nelas participarem (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976).

No nível micro, a teoria da dependência individual dos *media* avalia a dependência em relação a meios específicos e à criação de padrões de dependência em função do quanto as notícias satisfazem as necessidades individuais (CARILLO; SCORNAVACCA; ZA, 2017). Do ponto de vista das pessoas, a dependência dos *media* pode produzir efeitos: a) cognitivos, por exemplo, na aquisição de valores e crenças, na captação da atenção e na forma como as pessoas constroem uma visão da realidade;

b) afetivos, na eclosão de estados de ansiedade e medo ou na expressão de sentimentos de alienação ou ainda de dessensibilização emocional associada à exposição prolongada a determinados fenômenos; e c) comportamentais, na ativação ou desativação de disposições específicas para atuar num determinado sentido e em relação a uma determinada ocorrência (BALL-ROKEACH, 1998; KATZ et al., 1973).

A teoria sugere ainda que o grau de dependência em relação aos *media* pode ser duplamente determinada, por um lado, pela necessidade global do sistema social tomar decisões em situações ambíguas, abrangentes e com fortes implicações sociais, e, por outro, pela necessidade individual de tomar decisões, por exemplo, relacionadas com a gestão das ações do cotidiano, as quais implicam geralmente um baixo impacto individual ou social (BALL-ROKEACH, 2008). Nesse enquadramento, Ball-Rokeach sugere duas conjecturas gerais para a investigação: a) quanto maior for o número de funções desempenhadas pelo meio de comunicação, maior será a dependência das pessoas em relação ao meio de comunicação, ou seja, quanto maior for a instrumentalidade dos conteúdos de comunicação para a realização dos objetivos das pessoas (ou para as funções das instituições), maior será a dependência em relação ao meio de comunicação; b) quanto maior for a instabilidade social, maior será o impacto dos *media* e maior a dependência criada em relação aos mesmos, ou seja, é em contextos de complexidade, de ambiguidade e de mudança que a função dos meios de comunicação é mais importante para a organização da relação das pessoas com as instituições sociais (BALL-ROKEACH, 2008).

### **A frequência de consumo dos *media***

A influência dos *media* concretiza-se pelo poder de publicitar informação, sob a forma de notícias nos meios de comunicação social convencionais ou de conteúdos nos formatos dos *media* sociais, tais como *podcasts* ou redes sociais. No entanto, nem sempre o consumidor de conteúdos de comunicação está ciente do quanto a exposição à informação estruturada, seja sob a forma de notícias ou de outras formas,

influencia a produção de juízos, a aquisição de valores e de normas de atuação ou a alteração de crenças, as quais podem ainda determinar atitudes, comportamentos e decisões (LEVY, 2021).

Nessa medida, a teoria da dependência dos *media* proporciona um bom referencial heurístico para compreender a relação do consumidor com os diversos meios de comunicação e com os determinantes da frequência do seu uso (ZHANG; GEARHART, 2015), havendo estudos que identificam vários padrões (ou repertórios) para o consumo de informação em plataformas, os quais podem incrementar a frequência do consumo (e eventualmente, induzir maior dependência) em contextos específicos (por exemplo, uso do computador no trabalho, ver televisão, aceder a conteúdos com o *smartphone*, aceder a conteúdos *on-line*), resultando daí um reforço do poder de influência do meio em função do padrão de consumo (TANEJA et al., 2012).

Uma vez que as pessoas usam os meios de comunicação para compreender o mundo, para realizar os seus objetivos e para o entretenimento, o consumo frequente dos conteúdos de comunicação pode ter influência nas decisões e nas escolhas individuais e coletivas (YANG; HA; WANG; ABULJADAIL, 2015), como pode também alimentar adições aos *media* sociais ou a aplicações específicas (KIRCABURUN; KUSS; GRIFFITHS, 2017; YOUNG, 1999). Por exemplo, no caso das necessidades de entretenimento, o uso excessivo de alguns *media* tem sido associado a adições ao Facebook, traduzidas por graus de dependência individual em relação a um ou a vários *media* específicos, por distorções na percepção cognitiva da realidade, isolamento social, ansiedade, *stress*, sentimentos de alienação e perturbações emocionais de várias ordens (CARILLO; SCORNAVACCA; ZA, 2017; FIRTH et al., 2019; HERRERO et al., 2019).

Pelo conjunto dessas razões, a confiança desempenha um papel fundamental no momento de usar os meios de comunicação, havendo vários fatores capazes de a determinar, como idade, sexo, estado civil, qualificações académicas, etc. Deve-se assinalar ainda que alguns estudos sugerem que a confiança varia em função do tipo de meios, sendo

que os meios mais tradicionais tendem a gerar maior confiança do que os meios associados aos novos formatos, sobretudo envolvendo a internet (FERNANDEZ-PLANELLAS, 2015), embora, em períodos de mudança ou de conflitos sociais, as pessoas tendam a recorrer também a meios alternativos de informação (JACKOB, 2010).

## **Objetivo**

Tratando-se de um estudo exploratório, baseado num questionário, o propósito essencial foi o de caracterizar o tempo gasto no uso dos *media* mais comuns e o de avaliar se a frequência do uso dos diferentes *media* pode estar ou não associada à maior ou menor confiança num determinado meio de comunicação, por exemplo, em função da necessidade de recolher informação para tomar uma decisão relevante.

## **Amostra**

O estudo usou uma amostra de conveniência (Tabela 1), constituída por 223 estudantes do ensino superior de Coimbra, dos quais 180 são de licenciatura (80,7%) e 43 de mestrado (19,3%). Cento e setenta frequentam o regime diurno (76,2%) e 53 estão no pós-laboral (23,8%). A maioria é do sexo feminino (127, 57,0% da amostra) e solteira (190, 85,2%). As idades variam entre 18 e 51 anos, com uma média de 22,27 (DP 3,27).

Tabela 1: Caracterização da amostra (N = 223)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Sexo</b>		
Masculino	96	43.0
Feminino	127	57.0
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	190	85.2
Casado/União facto	33	14.8
<b>Ciclo estudos</b>		
Licenciatura	180	80.7
Mestrado	43	19.3
<b>Regime frequência curso</b>		
Diurno	170	76.2
Pós-laboral	53	23.8

Fonte: Elaboração própria.

## Procedimentos

Os dados foram recolhidos entre abril e maio de 2019, com um questionário *on-line* no Google Forms. O convite de participação foi distribuído por *e-mail*, incluía uma referência aos objetivos do estudo e um apelo à colaboração voluntária, oferecendo garantias de anonimato e confidencialidade. O questionário foi dividido em duas partes, a primeira incluía questões sociodemográfica (sexo, idade, estado civil) e de caracterização da relação dos estudantes com a instituição de ensino superior (ciclo de estudos – licenciatura ou mestrado e regime de frequência – diurno ou pós-laboral). A segunda parte continha 20 questões, 10 relativas ao tempo despendido (nos sete dias anteriores) em diferentes tipos de *media* (jornais impressos, rádios, canais de TV pública, canais de TV privada, canais de TV a cabo, jornais *on-line*, sítios *on-line* (*blogs*, *websites*, etc.), incluindo as redes sociais e especificamente as mais usadas: Twitter, Facebook e WhatsApp. As restantes 10 questões avaliavam o grau de confiança em relação a cada um dos *media*, através da resposta à seguinte pergunta: “Quando precisa procurar informação para tomar uma decisão pessoal relevante, indique o grau de confiança em cada um dos seguintes *media*...”. As respostas foram registradas numa escala de 1

a 7, em que (1) correspondia à etiqueta “Não confio nada” e (7) “Confio completamente”.

Depois de colocar as respostas numa planilha do Excel, foram eliminados seis entrevistados por deixarem questões por responder (2,6%). A análise dos dados foi realizada com o programa *Statistical Package for the Social Sciences*.

## Resultados

### Estatísticas descritivas

Na Tabela 2 apresentam-se as estatísticas descritivas do número de horas gastas no uso dos diferentes tipos de *media*, nos sete dias anteriores ao da administração do questionário. Os quatro meios de comunicação mais usados foram o Facebook, com uma média semanal de 18,09 horas (DP = 12,79), seguido do WhatsApp (M = 6,82, DP = 7,88), das páginas *on-line* (M = 5,70, DP = 7,19) e por fim do Twitter (M = 5,22, DP = 7,90). Considerando que os valores de vários desvios-padrão são superiores aos das respectivas médias, constata-se que a distribuição de frequências dos tempos de uso desses novos *media* não segue uma distribuição normal, significando que há usuários que utilizam muito o Facebook, o WhatsApp, as páginas *web* e o Twitter, e outros que nem sequer os usam, o que pode também ser comprovado pelos valores de utilização mínimos e máximos.



Tabela 2: Valores das médias e dos desvios-padrão das horas de consumo dos *media* (últimos 7 dias) (n = 223)

	Mínimo	Máximo	M	DP
Horas_Jornais impressos	0	20	1.46	3.00
Horas_Rádios	0	56	4.57	8.18
Horas_TV pública	0	30	2.45	4.18
Horas_TV privada	0	45	3.58	5.43
Horas_Canais TV por cabo	0	50	4.62	6.49
Horas_Jornais <i>online</i>	0	32	2.54	3.92
Horas_Sítios <i>online</i> (blogs, websites, etc)	0	40	5.70	7.19
Horas_Twitter	0	40	5.22	7.90
Horas_Facebook	0	60	18.09	12.79
Horas_WhatsApp	0	40	6.82	7.88

Fonte: Elaboração própria.

A respeito dos restantes *media*, os canais de TV por cabo foram os mais usados (M = 4,62 horas semanais, DP = 6,49) e as rádios (M = 4,57, DP = 8,18). Os jornais impressos foram usados durante 1,46 horas (DP = 3,00), tendo as edições *on-line* dos jornais obtido um valor de utilização semanal médio um pouco superior (M = 2,54, DP = 3,92), embora nitidamente abaixo dos valores de utilização de qualquer um dos *media* sociais. Constatam-se novamente valores altos dos desvios-padrão, superiores aos da média, o que sugere hábitos de consumo muito díspares. Nota-se que o valor médio de horas semanais no Facebook (M = 18,09, DP = 12,79) se distancia muito em relação ao valor da média de horas no meio de comunicação convencional mais usado: os canais de TV por cabo (M = 4,62, DP = 6,49).

Na Tabela 3 apresentam-se os mínimos, máximos, as médias e desvios-padrão das respostas à pergunta: “Quando precisa procurar informação para tomar uma decisão pessoal relevante, indique o grau de confiança em cada um dos seguintes *media*...”. Na escala Likert de 7 pontos, a média mais alta foi registrada na avaliação da confiança nos meios de comunicação convencionais, a saber: rádios (M = 5,10, DP = 1,33), jornais impressos (M = 5,04, DP = 1,26), canais de TV por cabo (M = 4,88, DP = 1,26) e canais de TV pública (M = 4,77, DP = 1,51). A confiança nos canais de TV privada é um pouco mais baixa, em comparação com os canais públicos ou com os canais por cabo, mas é mais

alta em comparação com os valores da confiança em qualquer um dos *media* sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter, *websites*).

Tabela 3: Valores das médias e dos desvios-padrão de avaliação da confiança nos *media* (n = 223)

	Mínimo	Máximo	M	DP
Confiança_Jornais impressos	1	7	5.04	1.26
Confiança_Rádios	1	7	5.10	1.33
Confiança_TV pública	1	7	4.77	1.51
Confiança_TV privada	1	7	4.36	1.56
Confiança_Canais TV cabo	1	7	4.88	1.26
Confiança_Jornais <i>online</i>	1	7	4.70	1.30
Confiança_Sítios <i>online</i> ( <i>blogs, websites, etc</i> )	1	7	3.97	1.40
Confiança_Twitter	1	7	3.17	1.46
Confiança_Facebook	1	7	3.52	1.39
Confiança_WhatsApp	1	7	3.37	1.64

Fonte: Elaboração própria.

É de assinalar que o valor da média da confiança nas edições *on-line* dos jornais (M = 4,70, DP = 1,30) se posiciona acima da confiança nos canais de TV privada e acima da confiança depositada em todos os *media* sociais. De salientar em todos os casos que os valores dos desvios-padrão se situam abaixo dos valores das respectivas médias, o que indicia uma menor dispersão das respostas em torno da média e uma aproximação maior a uma distribuição normal da curva de frequências.

### **Análise estatística do significado das diferenças entre as médias e os desvios-padrão**

Para avaliar o significado estatístico das diferenças entre médias e desvios-padrão em função das variáveis critérios (sexo, estado civil, ciclo de estudos, regime de frequência), foi usado o teste t de Student para amostras independentes.

Conforme se pode verificar pela Tabela 4, identificaram-se diferenças significativas no consumo de diferentes *media*, por exemplo, no sentido do sexo feminino gastar mais horas no Facebook ( $t(221) = -4,102$ ,  $p <$

.01) e no WhatsApp ( $t(221) = -7,198, p < .01$ ), dos estudantes do pós-laboral consumirem mais horas nos canais de TV a cabo ( $t(221) = -2,175, p < .05$ ), enquanto os do diurno gastam mais tempo no Facebook ( $t(221) = 1,992, p < .05$ ), tal como os das licenciaturas o fazem, em comparação com os estudantes dos mestrados ( $t(221) = 2,099, p < .05$ ). Os jornais impressos são mais lidos pelos sujeitos casados em comparação com os solteiros ( $t(221) = -1,984, p < .05$ ), embora a diferença seja tênue (o valor da probabilidade associada aproxima-se do limite crítico).

Tabela 4: Comparação dos valores das médias e dos desvios-padrão nas respostas relativas ao número de horas gastas nos *media* em função do critério de diferentes variáveis (n = 223)

	<b>Sexo</b>	N	M	DP	t	p
Horas_Facebook	Masculino	96	14.19	11.91		
	Feminino	127	21.04	12.69	-4.102	.000*
Horas_WhatsApp	Masculino	96	2.88	3.70		
	Feminino	127	9.80	8.85	-7.198	.000*
<b>Estado civil</b>						
Horas_Jornais impressos	Solteiro	190	1.29	2.66		
	Casado	33	2.41	4.41	-1.984	.049**
<b>Regime</b>						
Horas_TV por cabo	Diurno	170	4.10	5.01		
	Pós-laboral	53	6.30	9.73	-2.175	.031**
Horas_Facebook	Diurno	170	19.04	12.45		
	Pós-laboral	53	15.06	13.50	1.992	.048**
<b>Ciclo estudos</b>						
Horas_Facebook	Licenciatura	180	18.96	12.40		
	Mestrado	43	14.44	13.87	2.099	.037**

\* $p < .01$ , \*\* $p < .05$

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 5, apresentam-se os resultados da avaliação do significado estatístico das diferenças entre as médias e os desvios-padrão associados à avaliação do grau de confiança em cada um dos *media* quando se trata de obter informação para tomar uma decisão relevante.

Tabela 5: Comparação das médias e dos desvios-padrão nas respostas à avaliação da confiança nos meios de comunicação em função de diferentes variáveis (n = 223)

	<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Confiança_Rádios	Masculino	96	4.48	1.41		
	Feminino	127	5.29	1.24	-2.514	.013*
Confiança_TV privada	Masculino	96	4.10	1.65		
	Feminino	127	4.56	1.46	-2.176	.031*
<b>Estado civil</b>						
Confiança TV privada	Solteiro	190	4.45	1.55		
	Casado	33	3.85	1.56	2.070	.040*
<b>Regime</b>						
Confiança_Twitter	Diurno	170	3.05	1.40		
	Pós-laboral	53	3.53	1.58	-2.090	.038*
<b>Ciclo estudos</b>						
Confiança_Twitter	Licenciatura	180	3.07	1.44		
	Mestrado	43	3.58	1.45	-2.098	.037*

\*p < .05

Fonte: Elaboração própria.

Os sujeitos do sexo feminino confiam mais nas rádios ( $t(221) = -2,514$ ,  $p < .05$ ) e nos canais de TV privada ( $t(221) = -2,176$ ,  $p < .05$ ) em comparação com os do sexo masculino, tal como os solteiros o fazem em relação à confiança nas empresas privadas de comunicação televisiva ( $t(221) = 2,070$ ,  $p < .05$ ). A respeito da confiança nos denominados novos meios de comunicação, o Twitter é depositário de uma confiança mais elevada dos sujeitos do regime pós-laboral de formação ( $t(221) = -2,090$ ,  $p < .05$ ) e dos estudantes do ciclo de estudos do mestrado ( $t(221) = -2,098$ ,  $p < .05$ ), em comparação, respectivamente, com os estudantes dos cursos diurnos e das licenciaturas.

## Correlações

Para avaliar eventuais correlações entre as diferentes medidas de consumo dos *media* e as medidas de confiança ou entre ambos os tipos de medidas e a idade realizou-se uma análise de correlações bivariadas de Pearson (Tabela 6). Apenas se identificaram valores de correlação

estatisticamente significativos entre a idade e a medida do número de horas gasto nos últimos sete dias no Twitter ( $r = -.15, p < .05$ ) e no Facebook ( $r = -.20, p < .01$ ), o que sugere a existência de associações negativas entre os pares de variáveis, no sentido de a uma maior idade estar associado um menor número de horas no Twitter e no Facebook. Todas as restantes correlações entre pares de medidas de tempos de consumo e de avaliação da confiança para cada um dos diversos tipos de media se revelaram não significativas, ou seja, não se identificou nenhuma co-variação significativa entre os pares de variáveis.

Tabela 6 Correlações de Pearson entre a idade e as medidas de consumo e de confiança no Twitter e no Facebook (n = 223)

	1	2	3	4	5
1) Idade					
2) Horas Twitter	-.15*				
3) Horas Facebook	-.20**	.42**			
4) Confiança Twitter	-.01	.08	.08		
5) Confiança Facebook	.07	-.04	-.03	.49**	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Fonte: Elaboração própria.

## Conclusões

Tomando-se um amplo entendimento do conceito de consumidor de informação (COUTO, 2015), a teoria da dependência individual dos meios de comunicação sugere que a necessidade do cidadão comum de adquirir uma visão compreensiva da realidade para guiar a tomada de decisão, o constrange ao desenvolvimento de uma relação de dependência com os *media*, a qual pode se situar nos planos individual e grupal, mas também nos planos organizacional e social, ou nos quatro simultaneamente. Sugere-se ainda que essa dependência pode ser maior ou menor em função do grau de assimetria no controle dos recursos (de informação), da percepção da utilidade dos conteúdos de comunicação, do tipo de necessidades satisfeitas pelo relacionamento com os *media*

(compreensão da realidade – pessoal e social, orientação para a participação – ação e interação, e entretenimento) e do referencial utilizado, entendido que seja como um conjunto de repertórios (TANEJA et al., 2012) ou como diversidade dos meios de comunicação usados (BALL-ROKEACH, 1998).

Assim, considerando a complexidade dos relacionamentos com os meios de comunicação, a confiança constitui-se como uma variável fundamental para alimentar as dinâmicas de dependência e para ditar o tipo de uso dos conteúdos de comunicação nos processos de decisão, particularmente quando ocorrem em situações novas, desconhecidas, ambíguas, em que o risco pode ser significativo. O que significa que, do ponto de vista psicológico, a confiança proporciona uma redução da complexidade percebida (LUHMANN, 2000), a qual capacita o cidadão comum a gerir melhor as relações de dependência com as diferentes fontes de informação quando é necessário tomar decisões sobre matérias relevantes com base em informação confiável (LOWREY, 2004).

Face ao exposto, o objetivo do estudo foi o de avaliar a eventual relação entre a confiança nos meios de comunicação (entre eles, os de comunicação social e os *media* sociais) e a intensidade da frequência do seu uso, sobretudo num contexto em que é necessária a informação para tomar uma decisão importante. Considerados os resultados, sugerem-se as seguintes conclusões:

Primeiro, em convergência com outros estudos que assinalam essa tendência (KUSS; GRIFFITHS, 2017; SIDDIQ; SCHERER, 2019; TWENGE et al., 2019), os *media* sociais (Facebook, WhatsApp, páginas *on-line* e Twitter) são os meios mais usados, sobretudo pelos jovens e pelos adultos jovens, com destaque para as mulheres – no caso do Facebook e do WhatsApp – e para os estudantes das licenciaturas em cursos diurnos – no caso específico de Facebook. No geral, a rede social Facebook continua a ter uma média de horas semanais de consumo mais alta, na ordem das 18 horas semanais neste estudo.

Segundo, a frequência de consumo dos meios de comunicação mais convencionais (jornais impressos, rádios, televisões) não revelou

nenhuma associação significativa com as variáveis usadas (por exemplo, sexo, idade, qualificações acadêmicas), embora no geral se notem valores médios de consumo muito baixos, quando comparados com os valores médios dos *media* sociais. Deve-se salientar o fato de serem os consumidores casados que despendem mais tempo com os jornais impressos e de serem os estudantes de cursos pós-laborais aqueles que mais horas gastam no consumo de conteúdos emitidos pelos canais de TV a cabo, seguindo as conclusões de outros estudos (LADD, 2011; TWENGE et al., 2019).

Terceiro, a respeito dos dois tipos de perfis de consumo de meios de comunicação, menciona-se que as distribuições de frequências de consumo não seguem uma distribuição normal, o que indica variações de consumo muito díspares, pelo que valerá a pena explorar outras dimensões da teoria da dependência individual dos *media* para a realização de estudos futuros sobre a relação desses perfis com outras variáveis relevantes, por exemplo, tipos de necessidades ou tipos de repertórios ou de contextos de consumo de informação (MOURÃO et al., 2018).

Quarto, em geral, a confiança depositada nos meios de comunicação social convencionais tende a ser maior do que nos *media* sociais, o que reafirmam as conclusões de outros autores (FLETCHER; PARK, 2017; KALOGEROPOULOS et al., 2019), variando significativamente em função de algumas variáveis utilizadas. Concretamente, o sexo feminino tende a confiar mais nas rádios e nos canais de TV privados (assim como os solteiros – nesse último caso). A respeito dos *media* sociais, são os estudantes dos cursos pós-laborais e de mestrado que confiam mais no Twitter. Sobre os meios restantes, não se identificaram diferenças significativas entre os valores das médias e dos desvios-padrão.

Quinto, não se encontrou qualquer associação significativa entre a frequência do uso de qualquer um dos meios de comunicação e a confiança depositada nele, o que significa que este estudo não encontrou evidências empíricas para suportar a conjectura de que o uso mais frequente de um meio de comunicação está associada à confiança

depositada no meio no momento de uma tomada de decisão pessoal relevante.

Sexto, em função dessa última conclusão (a qual é relativa porque foi extraída de um estudo com uma amostra reduzida), é possível sugerir que valerá a pena realizar estudos mais focados na relação entre intensidade e frequência de consumo de meios de comunicação e satisfação das necessidades com o consumo, já que alguns *media* podem ser usados para satisfazer necessidades de entretenimento, enquanto outros podem servir como instrumentos para a construção de uma visão mais compreensiva do mundo (CABRERA et al., 2018) e, em consequência, apoiar processos de tomada de decisão com base na confiança neles depositada (LOGES; BALL-ROKEACH, 1993; STRÖMBÄCK ET AL., 2020). Ou seja, o interesse heurístico da teoria da dependência individual dos *media* para a compreensão do fenômeno de consumo de informação pode se manter, embora num contexto de estudo mais específico para os processos de decisão, por exemplo, seja necessária a inclusão de variáveis motivacionais e dos repertórios de consumo na análise do problema (CRISTÓBAL et al., 2017).

Por fim, considerando que os dados foram recolhidos numa amostra de conveniência, relativamente pequena ( $n=223$ ) e jovem ( $M=22.27$  anos,  $DP=3.27$ ), considerando ainda que as respostas foram obtidas entre Abril e Maio 2019, no início do confinamento em casa (pandemia covid 19), é de admitir que este constrangimento contextual possa limitar as conclusões extraídas. Ou seja, pode ser interessante replicar o estudo, com uma amostra mais abrangente, com médias de idades mais elevadas e já com o confinamento concluído, para avaliar o quanto a confiança nos diferentes tipos de meios de comunicação durante esse período de dois anos serviram as necessidades de entretenimento, nomeadamente para os mais jovens no acesso aos *media* sociais, e as necessidades de compreensão da realidade para a tomada de decisões apoiadas em informação segura, nomeadamente para os adultos no acesso aos meios de comunicação tradicionais. Provavelmente, os dados e as conclusões seriam outras...



## Referencias

- BALL-ROKEACH, S. The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, v. 12, n. 4, p. 485-510, 1985.
- BALL-ROKEACH, S. A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, v. 1, n. 1-2, p. 5-40, 1998.
- BALL-ROKEACH, S. Media system dependency theory. In: W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell, 2008.
- BALL-ROKEACH, S.; DEFLEUR, M. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, v. 3, n. 1, p. 3-21, 1976.
- CABRERA, D.; CAMARDO, S.; NÚÑEZ, J. ‘Pantalleros’ o ‘Tradicionales’. Perfil tipológico consumidores de medios comunicación. *Espacio Abierto*, v. 27, n. 2, p. 133-158, 2018.
- CARDOSO, G.; PAISANA, M.; MARTINHO, A. *Reuters digital news report 2019 Portugal*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism - Univ Oxford, 2019. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- CARILLO, K.; SCORNAVACCA, E.; ZA, S. The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, v. 54, n. 3, p. 317-335, 2017.
- COUTO, R. A responsabilidade dos meios de comunicação social na informação do consumidor. In: *XII Encontro Internacional de Juristas*. v. 3, p. 451-461, 2015, Granada. Actas Granada.
- CRISTÓBAL, E.; HERNÁNDEZ, F.; DARIES, N. Nuevos lectores para nuevos medios: Segmentación de los e-lectores de un cibermedio. *Revista Espacios*, v. 38, n. 39, p. 19, 2017.
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A. Factores que influyen en la confianza en los medios: Explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el movimiento 15M. *Hypertext.net [en línea]*, v. 13, 2015.
- FIRTH, J.; TOROUS, J.; STUBBS, B.; FIRTH, J.; STEINER, G.; SMITH, L.; JIMENEZ, M.; GLEESON, J.; VANCAMPFORT, D.; ARMITAGE, C.; SARRIS, J. The “online brain”: How the internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, v. 18, n. 2, p. 119-129, 2017.
- FLETCHER, R.; PARK, S. The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, v. 5, n. 10, p. 1281-1299, 2017.
- HARDIN, R. *Distrust*. New York: Russell Sage, 2004.
- HERRERO, J.; URUEÑA, A.; TORRES, A.; HIDALGO, A. Socially connected but still isolated: Smartphone addiction decreases social support over time. *Social Science Computer Review*, v. 37, n. 1, p. 73-88, 2019.
- JACKOB, N. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, v. 4, p. 589-606, 2010.

- KALOGEROPOULOS, A.; SUITER, J.; UDRIS, L.; EISENEGGER, M. News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, v. 13, n. 22, p. 3672-3693, 2019.
- KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, v. 38, n. 2, p. 164-181, 1973.
- KIRCABURUN, K.; GRIFFITHS, M. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, v. 7, n. 1, p. 158-170, 2018.
- KUSS, D.; GRIFFITHS, M. Social networking sites and addiction: 10 lessons learned. *International Journal Environmental Research and Public Health*, v. 14, n. 3, p. 311, 2017.
- LADD, J. *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press, 2011.
- LEVY, R. Social media, news consumption, and polarization: Evidence from field experiment. *American Economic Review*, v. 111, n. 3, p. 831-70, 2021.
- LOGES, W.; BALL-ROKEACH, S. Dependency relations and newspaper readership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 70, n. 3, p. 601-614, 1993.
- LOWREY, W. Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11. *Mass Communication & Society*, v. 7, n. 3, p. 339-357, 2004.
- LUHMANN, N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: GAMBETTA, D. (Ed.). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York: Basil Blackwell, 2000. p. 94-107.
- LUHMANN, N. *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press, 2020.
- MAYER, R.; DAVIS, J.; SCHOORMAN, F. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MOURÃO, R.; THORSON, E.; CHEN, W.; THAM, S. Media repertoires and news trust during the early Trump administration. *Journalism Studies*, v. 19, n. 13, p. 1945-1956, 2018.
- PARK, S.; FISHER, C.; FLEW, T.; DULLECK, U. Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, v. 22, n. 2, p. 83-96, 2020.
- SIDDIQ, F.; SCHERER, R. Is there a gender gap? A meta-analysis of the gender differences in students' ICT literacy. *Educational Research Review*, v. 27, p. 205-217, 2019.
- STERRETT, D.; MALATO, D.; BENZ, J.; KANTOR, L.; TOMPSON, T.; ROSENSTIEL, T.; SONDERMAN, J.; LOKER, K. Who shared it? Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, v. 7, n. 6, p. 783-801, 2019.
- STRÖMBÄCK, J.; TSFATI, Y.; BOOMGAARDEN, H.; DAMSTRA, A.; LINDGREN, E.; Vliegenthart, R.; LINDHOLM, T. News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, v. 44, n. 2, p. 139-156, 2020.

- STUBENVOLL, M.; HEISS, R.; MATTHES, J. Media trust under threat: Antecedents and consequences of misinformation perceptions on social media. *International Journal of Communication*, v. 15, p. 2765-2786, 2021.
- SZTOMPKA, P. *Trust. A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- TANEJA, H.; WEBSTER, J.; MALTHOUSE, E.; KSIAZEK, T. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, v. 14, n. 6, p. 951-968, 2012.
- TSFATI, Y.; ARIELY, G. Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, v. 20, n. 10, p. 1-23, 2013.
- TWENGE, J.; MARTIN, G.; SPITZBERG, B. Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, v. 8, n. 4, p. 329, 2019.
- WILLIAMS, M. In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 3, p. 377-396, 2001.
- YANG, L.; HA, L.; WANG, F.; ABULJADAIL, M. Who pays for online content? A media dependency perspective comparing young and older people. *International Journal on Media Management*, v. 17, n. 4, p. 277-294, 2015.
- YOUNG, K. S. Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. In: VANDE-CREEK, L.; JACKSON, T. (Eds.). *Innovations in clinical practice*. Sarasota: Professional Resource Press, 1999. p. 19-31.
- ZHANG, W.; GEARHART, S. The effects of internet use and internet efficacy on offline and online engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, v. 5, n. 4, p. 147, 2015.

## Sobre os autores

*José Pedro Cerdeira* – Doutor em Psicologia Social pela Universidade de Coimbra, diretor da licenciatura em Comunicação Organizacional e do mestrado em Comunicação Organizacional – Cidadania, Confiança e Responsabilidade Social. Docente nas licenciaturas de Comunicação Organizacional e de Comunicação Social e nos mestrados de Comunicação Social (Novos Media) e de Marketing e Comunicação. É investigador integrado no Instituto de Investigação Aplicada (i2A – Politécnico de Coimbra) e no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20 – Universidade de Coimbra). No presente artigo, o autor participou na concepção do estudo, na coleta e análise dos dados e na redação do texto.

*Vera Cristina Ribeiro* – Doutora em Comunicação pela Universidade de Valladolid, Espanha. Docente nas licenciaturas de Comunicação Social e de Comunicação e Design Multimédia. Investigadora no Instituto de Investigação Aplicada (i2A, Politécnico de Coimbra). No presente artigo, a autora participou na revisão da literatura, na redação e revisão do texto.

---

Data de submissão: 06/11/2021

Data de aceite: 14/12/2021