

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editoras-chefes: Gisela G. S. Castro e Tânia M. C. Hoff

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Lucas Fraga e Luara Fukumoto

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Nancy Soares (português)

Tradução: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Capa: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

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 20, v. 20, n. 59 (set./dez. 2023)

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 Joaquim Távora, 1240 Vila Mariana São Paulo SP Brasil
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 20 • volume 20 • número 59 • set./dez. 2023
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: SCOPUS, Sumários.org, LIVRE, Latindex,
EBSCO, DOAJ, Portal de Periódicos da CAPES, Diadorim

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 Gómez 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, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás - UFGO; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense - UFF; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará - UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense - UFF; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense - UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Herom Vargas Silva, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Jorge Cardoso Filho, Centro de Artes, Humanidades e Letras / Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Karla Regina Macena Pereira Patriota, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista - UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero - FCL; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Marta Rizzo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe - UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo - USP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista - UNIP; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília - UCB; Suely Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Yuji Cushiken, Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

Sumário

- 370** El concepto del enemigo en la guerra de Ucrania
The Concept of the Enemy in the War of Ukraine
-
- Doris Evelyn Martínez Vizcarrondo**
Doris Linda Borrero Montalvo
- 392** Communicative strategies of Ukrainian trade journals
Estratégias comunicacionais das revistas profissionais ucranianas
-
- Valentyna Varenyk**
Olga Trishchuk
- 418** Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influência na intenção de compra
Advertising and social inclusion: consumer perception and influence on purchase intention
-
- Elsa Simões**
Joana Gomes de Sousa
Manuel Fonseca
Paulo Cardoso
- 445** Digital news platforms and mediatization of religion: Understanding the religious coverage in different ‘News Frames’
Plataformas digitais de notícias: a cobertura religiosa em diversos tipos de enquadramento noticioso
-
- Sanjay Bisht**
Tasha Singh Parihar
- 462** Para além do testemunho, o exemplo: A contradádiva do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus
From beyond the testimony, the example: The counter-gifting of consumption at the Universal Church of the Kingdom of God
-
- Karla Regina Macena Pereira Patriota**

- 481** *Smart cities* e cidadania: o programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, sob a ótica da governança de dados compartilhados
Smart cities and citizenship: the program listening to our neighborhood of the prefecture of Salvador from the perspective of shared data governance
-
- Edson D'Almonte**
Fernando Novaes Franco
- 503** A publicidade em conexão com tecnologias e inovação: análise de publicações especializadas de mercado
Advertising in connection with technologies and innovation: Analysis of specialized market publications
-
- Janderle Rabaioli**
Rodrigo Stéfani Correa
- 523** Economia criativa e a inovação disruptiva na noosfera em complexidade
Creative economy and disruptive innovation in the noosphere in complexity
-
- Romilson Marco dos Santos**
- 543** Rasuras, brechas e visibilidade e o *self* algoritmizado: Bianca Nicole e as *performances* do corpo no TikTok
Blotting, breaches and the algorithmizedself: *Bianka Nicole and bodily performances on TikTok*
-
- Diego Granja do Amaral**
Clara B. Câmara

Artigos

El concepto del enemigo en la guerra de Ucrania

The Concept of the Enemy in the War of Ukraine

Doris Evelyn Martínez Vizcarrondo¹

Doris Linda Borrero Montalvo²

Resumen: *El objetivo de esta investigación es analizar cómo medios de la prensa internacional (El País, CNN, Los Ángeles Times, DW y Euro News) reproducen las estrategias lingüístico-discursivas que las elites estadounidenses y sus aliados usan para deslegitimar las acciones y los discursos de sus enemigos. El marco teórico establece que las estrategias lingüístico-discursivas empleadas por las elites gubernamentales y mediáticas en la representación del enemigo son la recontextualización y revalorización del enemigo en sus prácticas y como actor social (VAN LEEUWEN, 1993, 1999). La metodología incluye 60 noticias en orden sincrónico. Las conclusiones demuestran que estos textos son un producto de consumo mediático e un constructo ideológico articulado para evaluar la legitimidad de las acciones del enemigo-ruso.*

Palabras claves: *Recontextualización, deslegitimación, discurso, guerra Rusia-Ucrania.*

Abstract: *This research analyzes how the international news media as El País, CNN, Los Angeles Times, DW and Euro News reproduce linguistic-discursive strategies used by the American elites and allies to delegitimize the actions and discourses of their enemies as their actions, identity, and discourses. The theory establishes that these linguistic-discursive strategies used by the government and media elites to represent the enemy are in fact the practices and social actions of the enemy recontextualized and revaluated (VAN LEEUWEN, 1993,*

1 Catedrática. Departamento de Estudios Hispánicos en Universidad de Puerto Rico, Río Piedras. <https://orcid.org/0009-0003-2019-8069>. E-mail: doris.martinez1@upr.edu

2 Universidad de Salamanca, España. <https://orcid.org/0009-0001-0374-0392>.

1999). *The methodology includes 60 news in synchronically order. The conclusions demonstrate that these texts are an ideological articulation built to evaluate if the actions of the Russian enemy are legit.*

Keywords: *Recontextualization, delegitimization, discourse, Russia-Ukraine war.*

Introducción

El ataque de Rusia a Ucrania en febrero del 2022 se suma a la historia de la representación mediática de la guerra y su conformación como producto de consumo informativo. Nuestro objetivo es examinar la cobertura noticiosa de la guerra en Ucrania centrando el análisis en cómo se construye al enemigo. El examen de las noticias evidencia que el discurso de la prensa es parte del consenso ideológico del discurso geopolítico. Discurso que distribuye a los actores sociales según la conveniencia. El mismo se articula en la distribución de los miembros del “nosotros” (los aliados estratégicos) y “los otros” (fuentes de peligro). El desplazamiento de los enemigos hacia convertirse en aliados y viceversa es confuso y contradictorio.

El corpus examinado está constituido de 60 noticias en español o la versión en español de prensa digital internacional occidental (El País, CNN, Los Ángeles Times, DW y *Euro News*). El corte sincrónico analizado se inicia el 22 de febrero de 2022 (con el primer ataque) y finaliza el 1 de julio de 2023. En dichas noticias la representación del enemigo se articula en términos bipolares, una lucha entre el bien y el mal. En la construcción de la malignidad del enemigo se enfatizan los estereotipos tradicionales de la propaganda de guerra y la política internacional (barbarie, criminal, genocidio). Observamos cómo la prensa usa y reproduce las estrategias de legitimación y deslegitimación del discurso de las elites estadounidenses que, a través de los estereotipos, consolidan la cosificación y subjetivación del enemigo. La prensa mediante la cesión de su espacio discursivo otorga el poder a las elites de ejercer su poder discursivo y deslegitimar y excluir las voces de sus enemigos. Este proceso de legitimación y deslegitimación articulado por diversas marcas lingüísticas y fluye a través de diversas voces y redes discursivas.

El objetivo de nuestro estudio es aclarar cómo estas representaciones discursivas son controladas y cómo el control es ejercido. Por ello articulamos el artículo en tres propuestas teóricas:

1. La noción de representación de los actores sociales.

2. La polifonía de voces y redes intertextuales implicadas en las representaciones.
3. Las estrategias deslegitimación de la identidad, existencia y voz del enemigo.
4. Los efectos legitimadores de dicha estrategias deslegitimación.
5. Los procesos discursivos que se dan a través de la representación: la intertextualidad, la incorporación y el uso de tropos o figuras retóricas.

La construcción discursiva del enemigo

Según Martín Rojo (1996/1997), la constitución del enemigo en el discurso de la prensa internacional es producto de un proceso de nominalización, el cual toma lugar mediante procesos de cosificación y subjetivación (ambos inseparables). Foucault (2002) indica que en la segunda mitad del siglo diecisiete, el proceso de multiplicación de los efectos del poder operó a través de la acumulación de conocimiento. Paralelo a este proceso se generó un doble proceso:

1. La cosificación del comportamiento desviado: la codificación de crímenes, la escala de crímenes y los discursos que generan.
2. El proceso de cosificación de los sujetos que manifiestan este comportamiento: una cosificación científica de las personas asociadas a este comportamiento desviado es representados como objeto de estudio.

Nuestra investigación examina la cosificación de las acciones político-militares articuladas en el conflicto ruso-ucraniano y el proceso de cosificación del enemigo (Vladimir Putin, Xi Jing Pin) que se convierte en subjetivación a través de las voces de las elites (políticas, militares, expertos) y que la prensa emplea en su representación del conflicto. Debido a este elemento los lectores de los productos informativos usan estos modos de cosificación de las voces de las elites para sus propios procesos de cosificación. Dolan (1994) indica que el proceso de cosificación desarrollado por los medios, los científicos políticos y los burócratas

(las voces de los expertos) es un proceso metafísico de la auto-creación alegórica.

Por ejemplo, la representación del enemigo en la prensa involucra:

- i. Procesos de afiliación y simpatía con ciertos grupos a los que la prensa legitima (la constitución de “NOSOTROS”).
- ii. Procesos de demarcación que implican el rechazo de “ELLOS/ OTROS”, los enemigos que el discurso de la prensa deslegitima.

Martín Rojo (1995,1996,1997) señala que las asociaciones de los grupos y de los diferentes actores sociales se realizan a través de la distribución de los pronombres nosotros/ustedes los cuales cambian la forma de relacionarse de los locutores en el texto (nosotros: occidentales/ellos: orientales). En dicha distribución está presente la asociación implícita del periodista locutor que como enunciador está involucrado en ese “nosotros”.

Recontextualización

Van Leeuwen (1993) usa los términos de recontextualización de Bernstein para referirse al proceso mediante el cual una práctica social es inserta en otra. El autor explica que la recontextualización es una práctica recursiva que ocurre una y otra vez. Implica que una práctica social puede ser recontextualizada por diferentes prácticas sociales y discursos. El texto periodístico es más que una recontextualización de la práctica social del periodismo, significa que en la recontextualización de la noticia inciden otras prácticas sociales (y discursos) sobre el acontecimiento. En este caso en el discurso de la prensa se articulan tres prácticas sociales y sus respectivos discursos.

- i. Las prácticas sociales y el discurso de las fuentes (los políticos, los expertos, los militares...)
- ii. La práctica periodística y discurso de las agencias noticiosas internacionales y la prensa estadounidense
- iii. La práctica social y discurso de la prensa particular (por zonas geográficas)

En nuestro análisis sobre las noticias, observamos una cadena de recontextualizaciones sobre el enemigo. La primera línea la constituye los políticos y militares, quienes usan sus prácticas sociales (y sus discursos) consideradas como moral y socialmente de prestigio. La segunda línea es el discurso de la prensa internacional) quienes en su proceso de recontextualización legitiman la autoridad y neutralidad de la primera línea quienes constituyen su fuente de información y de legitimidad discursiva. La tercera línea es la prensa nacional digital quienes en su proceso de recontextualización emplean las recontextualizaciones de las primeras dos líneas como indicamos.

La legitimación, la intertextualidad, la metáfora y la imagen del enemigo

La definición de legitimación como acción social y política implica dos consideraciones importantes. Primero, que el acto de legitimar es un acto comunicativo (un discurso, un acto de defensa) y segundo, que las estrategias de legitimación de una acción o propuesta política está restringida por disposiciones institucionales. Van Leeuwen (1993) establece que la legitimación añade las razones de la recontextualización. Estas razones explican las representaciones de los actores sociales y aquéllos que la recontextualizan deben ofrecer razones convincentes que justifiquen la práctica social (una gramática de la legitimación). Como consecuencia los textos no solo representan recontextualizaciones, éstos también las explican y legitiman (o se deslegitiman o critican).

Fairclough (1998) define como intertextualidad manifiesta la inclusión de diversos textos (políticos, científicos) que se identifican en la construcción del texto noticioso. El autor acuña el concepto de representación discursiva y lo sustituye por el concepto tradicional de discurso periodístico porque según él:

- i. Captura mejor ya que informar o “reportar” puede representar diversos puntos de vista

- ii. La representación no es solo el discurso oral sino también el escrito y que no sólo implica una estructura gramatical también es una organización discursiva.

La organización del discurso implica las circunstancias del acontecimiento y el tono en el que se enuncia. La estructura de la representación del discurso manifiesta en el texto (el acto de la enunciación y el contexto comunicativo) como Fairclough (1998) sugiere son condicionadas por elementos extra-textuales (posiciones ideológicas, prácticas discursivas). La representación del discurso y las intertextualidades implicadas se articulan de dos maneras:

- i. La representación o discurso indirecto en la que la voz citada queda subordinada a la voz y al discurso del enunciador (periodista). En este sentido, como Volosinov (1973) y Waugh (1995) señalan que es difícil separar la voz y el discurso del representado y del que lo representa.
- ii. La representación del discurso directo en la que la voz citada y su discurso en apariencia es independiente del discurso y la voz del periodista.

Por ejemplo, se emplean las comillas para señalar que es la voz y discurso de la fuente representada, pero el manejo y la contextualización de dicho discurso o cita directa queda a discreción del periodista.

Por último, mediante los tropos los enunciadores cambian o intercambian el significado de las palabras. Los enunciadores asocian ideas y como consecuencia cambian el significado de las palabras. Los tropos más comunes son la metáfora y la metonimia. Chilton (1987, 1995, 2004) indica que el uso de la metáfora o la comparación indirecta en el discurso político contribuye a:

- 1. La construcción del mundo social y político, y la identificación de los problemas sociales. Las interpretaciones son construidas mediante metáforas poderosas. Una de ellas quizás la más poderosa es la del orden internacional como una comunidad.
- 2. La comprensión de la metáfora descansa en el razonamiento analógico e inductivo asociado con éste. Los discursos emplean estos

procesos cognitivos (implicados) en la comprensión de las metáforas que transforman semánticamente actores y prácticas sociales.

La transformación metafórica en términos generales establece una correspondencia entre dos marcos de experiencia. El enunciador usa la metáfora (marcada por una selección léxica) y traza un marco dominante en el segundo marco. Esta estrategia tiene dos efectos:

- i. En el caso donde el marco dominante es conocido, se consolidan las estructuras concernientes a nuestros conceptos de la realidad
- ii. El segundo efecto es que toma lugar en un marco incompleto, no es familiar prohibido o peligroso, de ahí que se tome un marco más conocido y legitimado. Las metáforas más relevantes sobre el enemigo son su personificación y demonización. La metonimia por su parte tiene una función referencial, es decir usar una entidad por otra. Consiste en transferir el significado algo que tenga un significado cercano.

La metáfora y la metonimia no sólo son mecanismos de organización de los pensamientos, sino que también son instrumentos de control del significado, esto significa que cuando la representación de un actor social es construida por una metáfora o una metonimia, sólo algunos aspectos del actor son enfatizados. Por lo general, los enunciadores utilizan la metáfora o la metonimia para destacar/ocultar los aspectos positivos/negativos de sus acciones o para destacar/ocultar las acciones negativas/positivas de sus contrarios. Estos procedimientos de interpretación, como veremos, permiten legitimar y justificar acciones (como la guerra) que de otro modo sería imposible justificar y legitimar (CHILTON, 1995; LAKOFF, 1992).

La recontextualización, la legitimación y deslegitimación

En su estudio Martín Rojoy Van Dijk (1998) señalan que hay tres estrategias de legitimación y deslegitimación (1) la legitimación-deslegitimación de la fuente del discurso, (2) la legitimación-deslegitimación de las

representaciones sobre la realidad (3) la legitimación-deslegitimación de los patrones discursivos. Se explican a continuación:

1. La estrategia de legitimación-deslegitimación se refiere a la fuente del discurso. Mediante el uso del discurso directo o indirecto (inter-textualidad) los recontextualizadores (enunciadores) o actores de las prácticas sociales de prestigio legitiman o deslegitiman.
2. La segunda estrategia de legitimación/deslegitimación está relacionada con contenido del discurso “nosotros” los objetivos fuentes de verdad y moral, y ellos los falsos, los inmorales.
3. La tercera estrategia de legitimación/deslegitimación se relaciona con las formas o los tipos de discurso. Las elites occidentales sus voces están insertas (recontextualizadas) en discursos racionales, científicos, son voces autorizadas.

La articulación de la legitimación y la deslegitimación de la figura del enemigo: la ideología del consenso

Fowler (1991) indica que en la construcción de la ideología del consenso se puede identificar claramente en el discurso legal. De manera que la persona que no cumple con los valores del consenso ideológico es excluida, marginada y reprimida. La ideología del consenso se construye un imaginario de antítesis y bipolaridades que establece una división entre un “nosotros” inclusivo y un “ellos” excluido (en nuestro caso “nosotros” [Estados Unidos/La NATO/Ucrania contra “él” Vladimir Putin, es decir, establece un deslindamiento entre un “nosotros” que acepta/rechaza los valores positivos/negativos sancionados por el consenso y un “ellos” que rechaza “nuestros” valores positivos y, sin embargo, legitima los valores negativos que rechazamos. La personalización del conflicto promueve y dirige los sentimientos de identificación, empatía o desaprobación y simplifica metonímicamente la complejidad de la historia y las relaciones políticas. Permite construir al menos en apariencia una unidad de propósito unido: destruir al enemigo (MARTÍN ROJO, 1995).

La deslegitimación de la figura del enemigo como estrategia de deslegitimación de su discurso se construye en el discurso periodístico sobre el enemigo bélico mediante las metonimias de: el gobernante por el Estado, el líder militante por la organización política, la organización política por países, zonas geográficas, religiones y etnias. Dichas metonimias se combinan con las de la personificación y la metáfora de la demonización particularizando y simplificando así la complejidad de la lucha armada en términos de un enemigo particular (Vladimir Putin, los rusos, los chinos) al que hay que destruir a toda costa.

La voz de los presidentes rusos está enmarcada en el discurso de beligerante tomado de alegoría de la guerra fría. En este sentido, el gobernante amenaza con cumplir la profecía de la Tercera Guerra Mundial, un ataque nuclear. La amenaza de un conflicto nuclear es la estrategia principal que ha utilizado Estados Unidos para enmarcar la voz del enemigo y como consecuencia legitimar la carrera armamentista y la construcción de armas de destrucción masiva. Así que la prensa en su selección del discurso en el que la voz del presidente inserto reafirma los estereotipos de las elites occidentales.

La política está inserta en una metáfora de la vecindad en la que las relaciones sociales se articulan en términos de amistades, enemigos, clientes, partidarios, vecinos o parias (LAKOFF Y CHILTON, 1995) indican que el Estado como persona tiene tres variaciones:

1. Un individuo aislado y contra todos.
2. Un individuo socialmente cooperativo o autónomamente responsable.
3. Un individuo como miembro de un grupo.

En el discurso de la prensa podemos observar como el “nosotros” se materializa en la metonimia del gobernante por el Estado (Volodimir Zelenski/ Joe Biden), la personificación del Estado (Ucrania /Estados Unidos), y un bloque asociado, socialmente cooperativo y autónomamente responsable (OTAN/Comunidad Europea) que se enfrenta a un “él” (Vladimir Putin-metonimia del gobernante por el Estado) a un “colectivo” (Rusia-Personificación) aislado. En los ejemplos (1), (2) y (3)

observamos como el periodista locutor en sus expresiones personales y en la reelaboración que hace del discurso oficial del presidente ucraniano y sus oficiales de gobierno articulen una representación determinada empleando la metonimia del gobernante por el Estado además de usar la personificación del país (Ucrania) y sus ciudades (Kiev). El periodista locutor, al delimitar y particularizar la identidad de la voz de que habla, su discurso y no citar voces fuera del conflicto (Estados Unidos por ejemplo), construye un “nosotros” los ucranianos de manera que el conflicto se contextualiza en términos de un conflicto limitado a dos países que conformaban hace 31 años como indica el propio Volodimir Zelenski (1) parte de la “otredad” Unión Soviética-Rusia.

La representación determinada, nombrada (o por nombre) y específica de Zelenski-Ucrania- Vladimir Putin frente a la ausencia o representación ocasional de sus aliados no posibilita que sus valores, sus intereses se han percibidos por los lectores occidentales como valores comunes compartidos por otros grupos, en este caso sus aliados (Estados Unidos -OTAN). Esta visión surge desde “la ideología del consenso” en este sentido, articula la ideología. Nuestra ideología de consenso tiene en sus raíces una construcción histórica de identidades políticas en el que ese “nosotros” ucraniano es uno que conformó parte de la “otredad” del ahora enemigo. De manera que tras la homogeneidad del “nosotros” se oculta una visión de los acontecimientos que armoniza con los intereses de algunos gobiernos y de algunos grupos de poder. Grupos que inciden en la construcción de un conflicto interno entre comunidades que conforman una misma historia y tradición cultural Los enunciados colectivos que la prensa usa para representar el “nosotros” al igual que la personificación subyace la simplificación de la complejidad de las relaciones de los participantes del conflicto (MARTÍN ROJO, 1995).

El periodista locutor emplea la cita directa de oficiales de gobierno ucranianos (metonimia del gobernante por el Estado Volodimir Zelenski, Mijail Razvozháev, Vitali Kim) y construye la identidad del enemigo. El periódico reproduce en su discurso los enunciados o recontextualizaciones que estas fuentes expresan sobre el carácter demoníaco

de Rusia. El discurso de Zelensky (1), Rázvosháev (2) Kim (2-3) describen a una Rusia que actúa en solitario: “él” que “es cruel, desagradable, ataca zonas residenciales, mata a niños y civiles” sacrifica vidas, propiedades para lograr sus objetivos. A través de la metonimia y metáfora del demonio, las elites citadas clasifican y etiquetan el carácter de Rusia desde su perspectiva:

1. El presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, ha mostrado en su habitual discurso nocturno su preocupación por que Rusia aproveche el Día de la Independencia de Ucrania para “hacer algo especialmente cruel”. Kiev celebra el próximo 24 de agosto el 31º aniversario de su secesión de la URSS, justo el día en que se cumplirán seis meses desde el inicio de la guerra. “Debemos ser conscientes de que esta semana Rusia puede intentar hacer algo especialmente desagradable y cruel”, ha avisado Zelenski, en referencia a nuevos ataques por parte de las tropas del Kremlin.
2. En la Península de Crimea, sin causar víctimas, según ha informado el gobernador de la ciudad, Mijaíl Razvozháev. El aparato ha sido abatido por la defensa aérea. Crimea ha sido el objetivo de varios ataques en los últimos días contra instalaciones militares que Rusia atribuye a un grupo ucraniano de saboteadores. En el frente, el gobernador provincial de Mikolaiv, Vitali Kim, ha comunicado que un misil ruso ha impactado contra una zona residencial de la ciudad de Voznesensk, cercana a la segunda central nuclear más grande de Ucrania, Pivdennoukrainsk.
3. Como resultado del ataque, 12 civiles han resultado heridos y han aumentado los temores de un accidente nuclear, según las autoridades locales. Kim ha detallado que entre los heridos hay cuatro niños. (Última hora de la guerra en directo Zelenski teme que Rusia aproveche el día de la independencia de Ucrania para hacer algo especialmente cruel, *El País*, 22 de agosto de 2022).

La deslegitimación de representaciones o ideologías alternativas

La segunda estrategia establecida para asegurar la legitimidad del discurso es gestionar la veracidad de las interpretaciones o representaciones sobre los sucesos del “otro”. Esta estrategia discursiva de cuestionamiento de los discursos del “otro” se asienta sobre la visión de las ideologías de los rivales como distorsión de la realidad. Tal distorsión se presenta como propia de aquellas voces cuyos discursos son contrarios a los intereses del grupo, mientras que el propio grupo parece poseer una visión objetiva (MARTÍN ROJO, 1996/1997). El productor del discurso resalta sus valores y conocimientos en términos positivos (objetivo, imparcial), mientras presenta las representaciones del otro como una distorsión de la realidad (intenciones escondidas). Aquí también opera lo que Foucault (2002) denomina el deslindamiento entre los discursos verdaderos y los falsos, un procedimiento que este autor considera de exclusión mediante el cual los grupos que poseen el control del orden de los discursos presentan sus enunciados como verdaderos y los de sus oponentes como falsedad. Bruner (1988) indica que hay dos modalidades de funcionamiento cognitivo, o de funcionamiento del pensamiento, y cada una de ellas proporciona modos característicos de ordenar la experiencia, de construir la realidad. Las dos son complementarias e irreducibles entre sí. Las dos se pueden utilizar para convencer a otro. Sin embargo, aquello de lo que convencen es completamente diferente: “los argumentos convencen de su verdad, los relatos de su semejanza con la vida. En uno la verificación se realiza mediante procedimientos que permiten establecer una prueba formal empírica. En el otro no se establece la verdad sino la verosimilitud” (p.23). Las dos modalidades están acompañadas a su vez por dos estructuras de representación del discurso: la paradigmática o lógica científica, que trata de cumplir el ideal de un sistema matemático, formal de descripción y explicación, y la imaginativa-narrativa que produce como relatos, obras dramáticas interesantes, crónicas históricas creíbles (aunque no necesariamente “verdaderas”). Si tomamos las definiciones de Bruner (1988) como referencia podemos decir

que el discurso periodístico está constituido por ambas modalidades o mejor dicho que intenta flotar entre “nosotros” los racionales y morales versus un “ellos” inmorales e irracionales.

Los señalamientos del presidente Joe Biden respecto a una acción nuclear inminente de Vladimir Putin generaron discusión en la opinión internacional. Siendo la única vez en la que el presidente se pronuncia respecto a la peligrosidad de los movimientos de armas nucleares y la amenaza de su uso por parte de Rusia. En su discurso se constituye por única vez un “nosotros” Estados Unidos amenazado por el terror nuclear ruso. Biden reactiva el imaginario de la guerra fría y el Armagedón que dominó la segunda parte del siglo XX (4-7). El periodista locutor cita de manera directa las advertencias del presidente Biden (6 y 7). La legitimidad de sus pronunciamientos se establece mediante la cita directa, eso lo dijo el presidente y la vicariedad de verdad que ostenta el cargo. El presidente Biden, al igual que presidentes anteriores como Kennedy, advierten las experiencias peligrosas con el principal enemigo político de Estados Unidos. La advertencia incluso se legitima mediante la cita directa articulada por Putin (metonimia de gobernante por el Estado) de un posible ataque nuclear y que no era broma. Examinemos los ejemplos a continuación:

1. La advertencia del presidente estadounidense Joe Biden de que el mundo corre el riesgo de un “Armagedón” nuclear fue hecha para enviar el mensaje de que nadie debería subestimar el extraordinario peligro que supondría el despliegue de armas nucleares tácticas por parte de Rusia en su guerra contra Ucrania, dijeron los funcionarios de la Casa Blanca.
2. La sombría apreciación del presidente, expresada el jueves por la noche, resonó en todo el mundo, pero pareció ir más allá de las valoraciones actuales de los servicios de inteligencia estadounidenses, cuyos responsables admiten no tener pruebas de que el presidente ruso Vladimir Putin esté preparándose para emplear armas atómicas de forma inminente.

3. Durante un evento demócrata de recaudación de fondos, Biden aseguró que Putin “no está bromeando cuando habla sobre el uso de armas nucleares tácticas o armas biológicas o químicas”.
4. “No hemos enfrentado la posibilidad del Armagedón desde Kennedy y la Crisis de los Misiles de Cuba”, añadió. Indicó que la amenaza de Putin es real “porque su ejército está, se podría decir, obteniendo resultados notablemente negativos”.
5. Putin ha aludido reiteradamente a emplear el vasto arsenal nuclear de su país, incluso el mes pasado, cuando anunció planes para movilizar a sus reservistas para servir en Ucrania.
6. “Quiero recordarles que nuestro país tiene varios medios de destrucción... y cuando la integridad territorial de nuestro país es amenazada, para proteger a Rusia y a nuestro pueblo, ciertamente usaremos todos los medios a nuestra disposición”, aseguró Putin. “No es broma”. (Biden advierte sobre el “Armagedón”, sin sustento de pruebas, 8 de octubre de 2022. *Los Angeles Times*.)

La legitimación-deslegitimación de las formas discursivas

Los discursos son significaciones o interpretaciones de las prácticas sociales y sus actores, y responden a los intereses de los grupos (FAIRCLOUGH, 1998). Al igual que los registros estos compiten, como señalamos antes, en el mercado lingüístico en condiciones desiguales. Las elites que monopolizan la economía de los discursos son las que establecen los criterios de corrección de los distintos enunciados. A través de esta regulación se traza la línea divisoria entre los discursos calificados de prestigiosos y adecuados, y los discursos marginales, considerados como “primitivos”, “crudos”, “desestabilizadores del sistema lingüístico” e incluso destructivos (MARTÍN ROJO, 1996/1997). En el mercado de valores y competencias lingüísticas los discursos o registros más apreciados son aquellos que como indicamos antes, coinciden con las formas de habla y expresan y justifican los intereses de los grupos de poder que

controlan el orden discursivo. En las “comunidades de interpretación” (SAID, 1990), la aceptación o rechazo por parte del interlocutor depende de su interpretación cognitiva, es decir, de los modelos de discursos que tienen almacenados en su memoria. Así, por ejemplo, para que un discurso político sea considerado legítimo y adecuado debe cumplir con las reglas de argumentación y disputa establecidas socialmente por el grupo y dado que las opiniones y actitudes en cuestión suelen ser siempre objeto de controversia, la argumentación debe dotar al interlocutor de evidencias relevantes y comprensibles. Un discurso como el político es considerado legítimo en la sociedad occidental cuando cumple con las reglas de la disputa racional que le permiten al lector identificar la evidencia y escudriñar, de manera que el lector percibe el acto comunicacional y la disputa como una acción abierta al cambio y como consecuencia objetiva y digna de confianza. Junto con esta percepción racional se encuentra el elemento emotivo, el interlocutor en sus consideraciones racionales debe apreciar emocionalmente a su contraparte el autor/el hablante, esto significa que debe establecer una relación empática con el escritor/hablante. El escritor/hablante para lograr esa empatía (que, como consecuencia, involucra al interlocutor en su discurso) busca atraerlo de forma persuasiva recurriendo al sistema de conocimientos compartido. Para ello ejercen un control estratégico sobre la realización y adaptación de sus argumentos siguiendo las pautas que establece la cognición social (VAN TEEFFELEN, 1991).

La comunidad de interpretación funciona también como una barrera sociocognitiva entre los grupos ya que dificulta que un discurso emitido por un grupo sea aceptado por otro como adecuado y legítimo. Ese rechazo manejado por quienes controlan el mercado lingüístico o la comunidad de interpretación lo encontramos en el discurso del periódico sobre la guerra. Por un lado, se presenta el discurso adecuado racional de los Estados Unidos frente al discurso inadecuado, la amenaza nuclear de Vladimir Putin.

La base sociohistórica de la veracidad del registro científico vs. el discurso inadecuado del enemigo

El valor del discurso experto versus el discurso oriental religioso de producto de un proceso de cuatro siglos en los que la ciencia y la matemática se han convertido en la principal forma de conocer y generar discurso. Aronowitz (1988) explica que la ciencia y su compañera la tecnología son las formas más poderosas de comprender o interpretar la realidad social del siglo XX. Los enunciados científicos se han convertido en el centro de la producción y el marco institucional de la vida social. Estos se han adueñado de todas las áreas que conforman una sociedad civilizada como son: la organización del trabajo, economía, transportación, administración, defensa, salud y la familia (HABERMAS, 1987).

Por otro lado, el enemigo se inserta en un discurso inadecuado. El problema con el discurso del “ellos”, (los rusos) es mucho más complejo que el rechazo que entraña, por ejemplo, la jerga de los delincuentes. La cuestión radica en que la voz árabe y su discurso en el mercado lingüístico no existe, lo que conocemos son las interpretaciones occidentales (en especial de expertos y políticos) de esos discursos.

El lector, al enfrentarse a este tipo de situación, activa la estructura cognitiva que tiene sobre lo que es la voz de los rusos (propaganda, información falsa, mentiras, ausencia de diálogo) y como consecuencia descarta al locutor y toma distancia emocional con respecto a su discurso. Van Teeffelen (1991) indica que estos discursos existen en todas las sociedades. La cuestión es que cuando los líderes los utilizan dentro de su grupo no son rechazados o tomados con desconfianza, en cambio, sí parecen serlo cuando otro grupo (los occidentales) observan las mismas estrategias discursivas en otro grupo (los rusos). Los modelos cognitivos que los occidentales tienen sobre los orientales son tan fuertes y negativos que no les permiten comprender que tanto los políticos como los suyos utilizan las mismas estrategias discursivas. Por un lado, observamos como el presidente y sus ayudantes destacan con emotividad sus acciones empleando la forma déictica y otras formas lingüísticas

características de los enunciados propagandísticos (“nosotros”, “los aliados” y “ellos”, “los rusos”).

La guerra fría y la teoría del Armagedón producto de un cataclismo nuclear condicionó las relaciones políticas de Estados Unidos y la antigua Unión Soviética. Las voces de los antiguos soviéticos y los rusos están insertas en un discurso de amenaza constituido principalmente por el imaginario mediático y la voz de los Estados Unidos. La Unión Soviética, el Gran Satán, como lo definiera Ronald Reagan, que acabaría por destruir con misiles nucleares a Europa.

La voz del presidente Vladimir Putin mediante cita directa se constituye en el discurso de la amenaza nuclear característico de la Guerra Fría “si atacan, devolveremos el golpe”. En la cita directa es una amenaza de una acción pensada y no irracional o alocada de venganza sin pensar en las consecuencias en vidas. Y es una amenaza al “nosotros” “que posee armas nucleares de destrucción masiva, enemigo político de Rusia y que las ha utilizado en el pasado “Estados Unidos”. De manera que la amenaza va dirigida los Estados Unidos y no a Ucrania. Frente a una amenaza de Vladimir Putin (12-13) discurso inapropiado para un gobernante según Estados Unidos se cita de manera directa el pronunciamiento de Estados Unidos. Quién mediante una declaración, acorde con el discurso de un Estado (racional, con datos, precisos) señala que la voz de Putin está inserta en discurso vago “palabrería vaga”. Discurso que contradice sus acciones oficiales como mandatario (13), los acuerdos de un documento oficial del Consejo de Seguridad de la ONU que firmó. Hecho que deja entrever que la voz de Putin está en un discurso contradictorio, amenazante e inapropiado de jefe de Estado. A continuación, mostramos varios ejemplos:

10. El presidente Putin ha admitido que la guerra en Ucrania podría prolongarse, y advirtió de que la amenaza de una guerra nuclear es cada vez mayor, aunque, según él, Rusia nunca sería la primera en utilizar esas armas.
11. “Nuestra estrategia sería utilizarlas como defensa, ya que consideramos que las armas de destrucción masiva, las armas nucleares, se

- han construido en torno al llamado “ataque de represalia”. Cuando nos atacan, devolvemos el golpe”, declaró Putin.
12. Estados Unidos ha respondido criticando lo que ha calificado de “palabrería vaga” de Putin sobre las armas nucleares”.
 13. “Creemos que cualquier declaración de este tipo sobre armas nucleares es absolutamente irresponsable. Va en contra de la propia declaración que Rusia firmó formalmente en enero de este año en el Consejo de Seguridad de la ONU. Va en contra de la declaración realizada por funcionarios rusos incluso en las últimas semanas, reafirmando ese principio tan simple sobre una guerra nuclear”, concluyó Ned Price, portavoz del Departamento de Estado estadounidense. (Estados Unidos ha respondido criticando lo que ha calificado de “palabrería vaga” de Putin. Mientras tanto, la ONU va a publicar su último informe sobre las violaciones de los derechos humanos en Ucrania, que documenta la muerte de 441 civiles como posibles crímenes de guerra. (*Euro News*, 8 de diciembre de 2022).
 14. El presidente de Rusia, Vladimir Putin, dijo este miércoles que la amenaza de una guerra nuclear está en aumento, pero insistió en que su país no ha “enloquecido” y que no usaría sus armas nucleares primero.
 15. “Tal amenaza está creciendo, sería un error ocultarla”, advirtió Putin mientras hablaba sobre la posibilidad de una guerra nuclear. Sin embargo, afirmó que Rusia “en ninguna circunstancia” usaría las armas primero y que no amenazaría a nadie con su arsenal nuclear.
 16. “No nos hemos vuelto locos, somos conscientes de lo que son las armas nucleares”, dijo, y agregó: “No vamos a correr por el mundo blandiendo esta arma como una navaja”.
 17. Autoridades occidentales creen que Putin planeó inicialmente una victoria rápida, algo que no sucedió. La guerra comenzó el 24 de febrero de este año y no se vislumbra un final pronto (Putin dice

que el riesgo de guerra nuclear está creciendo, aunque aclara que no se han vuelto “locos”. (BBC News, 7 de diciembre de 2022).

18. Golpe de Estado en Rusia. ¿Es hora ya de un **cambio de líder**? La rebeldía del grupo Wagner integrada por mercenarios envueltos en la invasión contra Ucrania sorprendió al presidente de Rusia, Vladimir Putin. Estos mercenarios comenzaron a **conquistar ciudades rusas** y lanzar una caravana de vehículos blindados con la intención de **tomar la capital en un tiempo récord**. Analistas internacionales consideran el hecho como **el comienzo de un golpe de estado**. Incluso de una **guerra civil** en Rusia, pero... ¿sería una **buena noticia el comienzo de una guerra civil** en la segunda potencia nuclear del mundo? ¿Quiénes serían los rivales de Putin en hipotética esta guerra? ¿Es posible que **Putin ya no da el miedo y el respeto que daba antes**? ¿Está el invencible Putin en entredicho? Los líderes de la oposición rusa opinan que ya **el pueblo ruso está cansado de un líder que cada día muestra menos respeto por la democracia y por las libertades** de su pueblo.

En esta última cita resaltamos palabras claves utilizadas por el periodista que activan y reflejan la ideología generalizada en la audiencia, no solamente de Estados Unidos, sino de Occidente. La imagen de Putin como jefe de Estado se muestra débil e incierta ante una amenaza interna creada por la oposición de sus pares quienes coinciden con la ideología estadounidense alejándose completamente de los preceptos socialistas, comunistas y marxistas del Kremlin.

Conclusiones

La prensa internacional digital, mediante la reelaboración de los discursos de los enunciadores y sus comentarios, favorece y legitima a determinados actores sociales y sus posturas. El periodista locutor emplea tres mecanismos lingüísticos para establecer su posición respecto a los enunciadores que cita:

- i. Deslegitimación de la fuente del discurso (el enemigo).
- ii. Deslegitimación del contenido de su discurso mentira.

- iii. Deslegitimación del tipo de discurso y como consecuencia de su voz.

Mediante el uso de estas estrategias de control la prensa prohíbe, censura y neutraliza cualquier argumento que procede de los enemigos sobre la guerra y el terrorismo. Estas estrategias polarizan la representación de la guerra y el enemigo. Consecuentemente, establece en el discurso términos de deslindamiento y rechazo. La prensa a través de estos mecanismos de control semántico refuerza el *statu quo* y realiza una particular orientación del significado considerados como patrones sistemáticos de tendencias en la selección de los significados expresados.

Referencias

- ARONOWITZ, S. *Science as Power Discourse and Ideology*. Minneapolis. Minneapolis University, 1988.
- BRUNER, J. *Realidad mental: mundos posibles*. Barcelona: Gedisa, 1988.
- DOLAN, F. *Allegories of America: Narratives, Metaphysics Politics*. Ithaca y Londres. Cornell, 1994.
- FOUCAULT, M. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 2002.
- FOWLER, J. *Language in News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge, 1991.
- CHILTON, P. *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. Nueva York: Routledge, 2004.
- CHILTON, P. *The Metaphorical nature of foreign policy: the marries of Persian Gulf War* (manuscrito), 1995.
- CHILTON, P. Metaphor, Euphemism, and the Militarization of Language. *Journal of Peace and Violence*, v.10, n.1, p. 17-19, 1987.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- LAKOFF, G. y CHILTON, P. Foreign Policy by Metaphor. En SCHÄFFNER C.; WENDEN, A. (Org.) *Language and Peace*. Amsterdam: Harwood Academics p-37-59, 1995.
- LAKOFF, G. Metaphor and War, en Hallet B. (Orgs.) *Engulfed in war: Just War and the Persian Gulf*. P. 95-111. Honolulu: Matsunaga Institute for Peace, 1992 p. 95-111.

MARTÍN ROJO, L. y VAN DIJK, T. There was a Problem, and it was Solved: Legitimizing the Expulsion of Illegal Migrants in Spanish Parliamentary Discourse. *Discourse and Society*, v.8, n. 4 p.523-566, 1998.

MARTÍN ROJO, L. El orden de social de los discursos. *Discurso, teoría y análisis*. v. 21 y 22, p.1-37, 1996-1997.

MARTÍN ROJO, L. Division and Rejection: From the personification of the Gulf Conflict to Demonization of Saddam Hussein. *Discourse and Society*, v. 6, n.1, p. 49-82, 1995.

SAID, E. *Orientalismo*. Madrid: Libertarias, 1990.

SAZO RÍOS, M. Canal de Televisión Visión Latina Los Ángeles, California. Programa: *Habla que te escucho*. Disponible en <https://vimeo.com/841572229/922105d5e1> y <https://www.youtube.com/watch?v=hAzzxbojSBCM&t=67s>. Acceso el 3 de junio del 2023.

VAN LEEUWEN, T. Genre and Field in Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, v.4, n. 2, p. 193-225, 1993.

VAN TEEFFELEN, T. Argumentation in the Arab Voice in Western Bestsellers. *Text*, v.11 n.2, p. 241-266. 1991.

VOLOSINOV, V. *Marxism and the Philosophy of Language*. Cambridge: Harvard University Press, 1973.

WAUGH, L. Reported Speech and Journalistic Discourse. *Text*, v. 15, n.1, p. 129-173, 1995.

Sobre as autoras

Doris Evelyn Martínez Vizcarrondo – Catedrática. Departamento de Estudios Hispánicos en Universidad de Puerto Rico, Río Piedras. Egresada de la Universidad Autónoma de Madrid, España. Área de especialidad discurso mediático, pobreza, racismo y migración.

Doris Linda Borrero Montalvo – Universidad de Salamanca, España. Egresada de la Universidad de Salamanca, España. Áreas de interés discurso religiosos, político, lexicología.

Data de submissão: 24/10/2023

Data de aceite: 03/11/2023

Communicative strategies of Ukrainian trade journals

Estratégias comunicacionais das revistas profissionais ucranianas

Valentyna Varenyk¹

Olga Trishchuk²

Abstract: *In response to the COVID-19 disease and Russia's full-scale war against Ukraine, Ukrainian industry publications are adapting communication strategies. The purpose of the research was to analyse modern communication strategies of specialized Ukrainian magazines. Methods of functional, logical analysis, synthesis, deduction, induction were used. It was highlighted how Ukrainian professional journals are oriented in new conditions, what is their structure and content. The results show that the structural elements of the same-topic magazines differ and correlate with the topics of the publications and the needs of advertisers. There is also an analysis of intent as an example of representation of professional women in a magazine. The value of the results provides an opportunity to single out the main modern communication strategies and evaluate their impact on the formation of the information space in Ukraine.*

Keywords: *trade press; mass media; magazine publishing; needs of advertisers; information space.*

Palavras-chave: *imprensa profissional; meios de comunicação de massa; editoria; necessidades do anunciante; espaço informativo*

1 Department of Publishing and Editing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, National Technical University of Ukraine. <https://orcid.org/0000-0003-1284-6321>. E-mail: valentynavare3@ukr.net

2 Department of Publishing and Editing, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, National Technical University of Ukraine. <https://orcid.org/0000-0002-4009-8749>

Introduction

The industry magazine continues to be a popular format for publishing content aimed at professionals. Despite the several problems associated with the functioning of the trade periodicals, these publications are a relevant source of information for specialists and influence public opinion (Thoss, 2022). In the conditions of a full-scale Russian invasion and the COVID-19 Ukrainian industry magazines continue to be an essential source of information for specialists, a unifying factor, and a significant support of the community. Trade media need to create unique value for the audience by offering the most relevant information (Olsen and Furseth, 2023). The advent of the Internet reduced the media income, but they managed to stay afloat by offering quality information support (Bhuller et al., 2023). In times of crisis, it is the industry media that is a source of relevant, reliable information for specialists, because they report on changes in legislation, and timely information about the needs of the industry for state and international institutions (Goda and Abd Elmagid, 2019).

For the trade press, it is also critical to provide not only textual or illustrative materials in the form of publications but also comprehensive statistical information about the market in the form of marketing research results. The trade press itself should interpret statistical information in an accessible and correct manner, outlining leading trends, regularities, or paradoxes (Ainsworth, 2009). However, changes in the structure, submission of materials, and volumes of publications are also critical for the industry press to keep the attention of the specialist reader. The lack of reaction of the media to certain changes in the work, i.e., the appearance of new technologies, professional events, and market leaders demonstrates the inability of the editors of these media to satisfy the information requests of the professional audience (Fosdick, 2003).

Trade media are designed to shape the standards of professions and unite a community of specialists around them, providing them with platforms for self-expression. Thus, the American magazines “The Journalist” and “Editor & Publisher” at the beginning of the 20th century

were a leading platform for discussion about the nature of journalism, the role of journalism in society, and its functions, which subsequently influenced the formation of journalistic ethics not only in the United States (US) but also throughout the world. world (Cronin, 1993). It was then that the transition from “journalism of ideas” to “journalism of news” took place in the US press, which contributed to the formation of primarily economic independence of editorial offices of industry periodicals. If in the middle of the 19th century, the personalities of the editors and publishers played a leading role in determining the direction of the publication (this is how the audience determined the policy of the publication, its authority, and potential for certain categories of readers), then already in the 20s of the 20th century the brands of leading industry magazines and newspapers were formed, who later began to select, assemble and serve information for their audience (Rutenbeck, 1994).

The advertising function of publications is that trade publications are an effective platform for advertising and marketing because they sell not only content but also the attention of their readers to advertisers – that is why industry publications are partially distributed free of charge (Corrigan, 2018). D.R. Bacon and A.B. Schneider (2019) conducted a study in which they analysed what resources small business owners and managers use for marketing decisions. Accordingly, 5% of respondents use trade magazines, which indicates their significant influence, compared to scientific publications (which are read by only 1% of respondents), newsletters of industry associations, and business publications (important for 2% of respondents, respectively). However, training in the conditions of the work process (25%), communication with colleagues (18%), and industry events (12%) turned out to be more useful for the interviewees. Taking advantage of the above learning resources can help industry media better engage with audiences.

K. Arnberg (2018), using the example of trade magazines on advertising topics, establishes a connection between the concepts of a woman-consumer, social class, family class, and sexuality. The tendency to perceive a woman as the object of advertising messages and as

responsible for financial decisions came to the Swedish industry press from the American industry press, and the impetus for its formation was the transition of the family from the production of goods to their consumption and the appearance of housewives in consumer organizations. Documenting changes in policy towards women, giving voice to women in the industry press, translation, and adaptation of foreign articles (in particular, American ones) indicate that the Swedish industry press was changing to inform the advertising business as effectively as possible, which helped shape the image of Mrs. Buyer in the conditions of the Swedish advertising business industry.

The study of the image of female consumers in the 21st century was conducted on the example of two entertainment magazines, “The Hollywood Reporter” and “Variety”, conducting a discursive analysis of 318 articles from 2006 to 2015, in which women appear as consumers of television or movies. The research showed that publications do not single out women’s requests, ignore the issue of unpaid online work of female viewers for marketing purposes, and perceive the entertainment industry from a patriarchal perspective (Worthington, 2018). The actual formation of the image of a woman on the pages of the industry press indirectly affects the formation of the basis of the perception of a woman specialist (Bobrowska and Conrad, 2017). The issue of gender equality in Ukrainian realities is no less important, but due to the presence of more flagrant cases of violation of gender norms in media more popular among the mass audience, violations in the industry press are not the subject of close attention of Ukrainian scientists.

M. Forelle (2018), defining the role of the American industry press on economic topics in the development of the global crisis of 2008, first of all, points out that the industry press is critically important for securing new products on the market. An analysis of industry periodicals from 2004 to 2008 shows that credit derivatives, which in general provoked the financial crisis of 2008, were quite positively perceived by the participants of the American financial market, and their disadvantages, which appeared in the long term, were underestimated. The researcher

ARTICLE

considers the reason for such a positive perception of credit derivatives in the financial press to be the too high trust of the reporters in the respondents, who were interested in making a profit from the information they disclosed. P. Gluch and A. Stenberg (2006), based on the material of the Swedish industry press on construction topics, proves that the topic of “green construction” appears in the press mostly in connection with the appearance of “green” legislative initiatives and technological solutions. Moreover, only a third of the articles on “green construction” can rule as an incentive for introducing environmental changes into the construction process. Another issue that industry publications ignore is the impact of construction on the environment: the lack of information in the industry press about the environmental threats of construction has led to the fact that the majority of the audience of the construction-related press does not consider the environmental problems of construction to be urgent.

The results lead to suggest that the trade publications in the Midwestern US drought discussion of 2012 lacked information that would allow farmers and agricultural advisors to assess climate change risk and subsequent potential adaptive management strategies. The agricultural risk from climate change is very real and farmers will have to adapt. Studied agricultural publications have missed the opportunity to convey the risk posed by climate change and the transformative adaptation practices required for a resilient and sustainable agricultural system (Church et al., 2017). K.T. Wilkinson and P.F. Merle (2013) analysing publications on the results of scientific academic and specialized research in the industry press indicate that academic research on mass communication appeared there in 0.6% of industry media publications, and specialized research was published in 6% of industry media articles. However, this does not indicate that scientific research is detached from professional realities, but that the industry press usually pays little attention to interpreting the results of research and publishing them in a form convenient for specialists. The fundamental difference between scholarly and industry technical communication journals is the audience composition

of the publications: while scientific publications create content mostly for academics, the subject of the branch was aimed at several specialists in technical communication and even contained articles for students. The most common topics for scientific journal articles were education and product analysis, while industry periodicals wrote more about professional aspects and the writing process (Boettger et al., 2015).

Trade press can be used in the educational process if necessary. It is characterized by its terminological system, that is, in the industry press, not only words from everyday use are used, but also special terms to denote certain technologies, products, and positions of specialists employed in the manufacturing process, and production stages. Professional magazines and newspapers can be used in the educational process, for better assimilation of the realities of a certain country where this publication is published, as well as for obtaining texts in a certain language for perception at a higher level of knowledge of a certain language. Therefore, there is a need to analyse how industry printed and electronic magazines build their communication structure, what means and tools they use, and how they build interaction with advertisers.

Materials and Methods

This paper used textual analysis of print and electronic magazines to investigate how Ukrainian trade journals build communication with the audience and the advertisers. Following content analysis (Worthington, 2018), the Ukrainian publications were analysed. A search of the trade press was conducted by first identifying relevant sources using Google searches media with the following keywords in titles, abstracts, or keywords sections were selected for review: any of “trade”, “professional” and “specialized”, “for professionals” and “media”, “journal”, “magazine” (Zhang and Dwyer, 2020). Also, some of the media were identified by the author in the electronic catalogue of Vernadskyi National Library of Ukraine (nbuv.gov.ua), and Ukrainian subscription platforms (presa.ua; journals.ua), on trade fairs and related events.

The issue of the formation of the image of a professional woman by the industry media in the conditions of the Ukrainian market remains very relevant – the trade media have a more specific influence on the attitude to the problem of gender inequality in the industry, and can indirectly influence public opinion through specialists who make decisions. The intent analysis method was chosen due to its ability to determine the speaker's intentions regarding the chosen topic. Naturally, this method has limitations caused by the lack of specific dictionaries that could help in determining the intentions in the perception of the interviewees.

The method of functional analysis made it possible to reveal the concept of “communicative strategies”, to single out characteristic features and principles of implementation. In particular, the method of logical analysis helped to evaluate the effectiveness of modern communication strategies by analysing them in professional Ukrainian journals. The method of abstraction was used in the study in order to focus on another object of research, namely, the image of a professional woman in modern Ukrainian professional publications. In particular, the method of analogy helped reveal in more detail the meaning and role of communicative strategies, as well as assess their impact on the Ukrainian information space.

The deduction method made it possible to characterize communicative strategies based on their inherent features, principles and methods of implementation. In turn, the method of induction, based on the identified features, methods and structural elements, helped to characterize communicative strategies. The synthesis method, which was based on the definition of all aspects of the study, was used to analyse professional publications and the image of a professional woman.

The purpose of this study is also to characterize the image of a professional woman through the analysis of publications, the heroines of which are female professionals.

Results

Main elements of magazine's communicative structure

The trade magazine as a publication for specialists is aimed at maximum satisfaction of the requests of industry workers who are qualified to perform a certain job, but at the same time constantly improve their knowledge. The goals and objectives of the communication strategy of trade magazines are to win the largest possible audience using available tools of interaction with potential and regular readers. The communicative purposes of the Ukrainian trade periodical can be formulated as informing the specialist about the latest industry news, inspiring certain technological innovations and improvement of work results, providing a platform for self-expression, and advertising certain goods and services. In this regard, the goals of trade magazines do not differ from other publications, but they are complicated by the fact that the audience of the press for “Business-to-Business” (B2B) audience is specific, and the list of tools for communication with the audience is narrower. In this context, it is important to note that each trade periodical has its communication strategy. For example, the Ukrainian magazine “Professional Painting” is characterized by a bright external design, which is designed to attract the attention of the reader. Bright images on the cover are located next to advertising business cards, which correlates with the publication's advertising function.

The covers of the “Building Journal” are usually decorated with photos of buildings, materials for construction, and articles that correlate with the leading theme of the issue, which primarily indicates the informational function of the publication. If the publication wants to attract attention to a certain issue of the magazine, it can use such attention-grabbing techniques as highlighting in color (black cover of AllRetail magazine dedicated to “Black Friday”), texture (embossed covers of Print Plus magazine), transferring the name of the publication in different directions, cleaning or adding individual elements of the publication. The content of publications is no less important than the cover. Therefore, trade periodicals pay close attention to a careful selection of

ARTICLE

topics, creating interesting and important content. And for the convenience of readers, a full-fledged apparatus of rubrics is functioning.

The functions of rubrics are to indicate the topic of the articles (in the table of contents) and orientate in the publication (the rubric is indicated before the article, at the top of the magazine page, which draws attention to itself when viewing the publication). Rubrication is a means of emphasizing the value of the article, and the relevance of the content, the headings of which are metaphorical. In the magazine “Naruzhka” there are the following sections “Events”, “Production”, “Products and solutions”, and “Make an order”. The publication’s advertisers include suppliers of outdoor advertising materials and equipment, as well as manufacturers of outdoor advertising. However, establishing the effect of rubrication is not possible without comparing rubrications in several editions. Among the analysed magazines (“Bakery and Confectionery”, “Meat Industry”, “Packaging”, “Print Plus”, “Meat Business”), all publications have rubrics, and not just a list of articles in the table of contents and on the pages. The next aspect is the establishment of the ratio of the apparatus of rubrics through the prism of the topic of the publication and the specificity of advertisers. The magazines “Bakery and Confectionery” and “Meat Industry” are produced by LLC “Prominfo”. However, the headings and contents of these publications are completely different (Table 1).

It was decided to check how similar the sections of the same-topic magazines are on the example of the magazines “Packaging” and “World of Packaging” (Table 2).

Table 1. Difference of content headings for trade magazines of the same publisher

	Name of magazine	
	Bakery and Confectionery	Meat Industry
Headings of the contents	In the industry	
	News of the industry	
	Domestic producer	Domestic market
	Caramel production	Expert comments
	Bread. Manufacturers	Conversation with an expert
	Ingredients, Equipment	Shells, Marking, Canned food,
	Ingredients. Fillers	Interview, Ingredients
	Equipment. Stoves	Equipment, Shells, Packaging,
	Warehouse. Logistics.	Tool
	Container	Sanitary and hygiene
	Market Segment	Production of meat snacks
	Packaging	Floors
	Packaging Industry	Cutting tool
	Production Automation	
Exhibition Participant		
Advertisers	Manufacturers of products, equipment, packaging for bakery and confectionery products	Manufacturers of products, equipment, packaging for meat industry

Table 2. Similarity of content headings for trade magazines of the same publisher

	Name of magazine	
	World of Packaging	Packaging
Headings of the contents	News	Presentation, Packaging
	Strategies	Printing, Encyclopedia
	Marketing	History, Market
	Market	Materials, Equipment
	Technologies	Ecology
	Events	Service of short messages (news)
		Yellow Pages (advertisements)
Advertisers	Manufacturers of products, equipment, packaging for printing and packaging industry	

ARTICLE

For both publications, the main goal is to inform readers about a news in the field of packaging, however, “Packaging” belongs to the list of scientific specialized publications of Ukraine, and “World of Packaging” does not. Advertisers of both editions include manufacturers of packaging materials, equipment, and manufacturers. However, the classification of publications is completely different. In the magazine “World of Packaging” the main headings do not form a topic, and therefore do not help in identifying the publication as a publication about packaging. Therefore, in the content of the publication, in addition to the headings and the title, there is also a sentence deciphering the topic of the article: for example, in the heading “Technologies” there is an article with the title “Issues of the transition period”, and the topic – “Using plastic containers for bakery products”. The comparison gives the reason to say that even single-topic industry magazines strive to have individual magazine architecture, to differentiate themselves from competitors, and to form their content organization in the printed edition.

Readers are mostly informed through the section “News” and its analogues “In the industry”, “Market segment”, where in short form messages are posted about changes in the industry – installation of new equipment, changes in legislation. Those changes that are more global, such as new technological solutions, are revealed through analytical articles under the headings “Equipment”, “Foreign experience”, and “Automation of production”. Unlike socio-political, women’s, and entertainment magazines, industry magazines perceive their readers as full-fledged participants in communication, capable not only of reading but also of responding, expressing their point of view, or even telling something new. This is implemented at the rubrication level through the rubrics “Blogs”, “Surveys”, “Success stories”, and “First persons”, where readers act as experts or interviewees. For example, in the “World of Packaging” magazine, an interview with design director V. Pashchenko entitled “Adaptation Techniques” reveals the process of creating a brand design for packaging, which is intended to reveal this issue for container manufacturers.

Today's readers not only participate in reading the magazine but also actively comment on websites and social networks, which can also be a reason to write articles. One of the elements of the architecture of a trade magazine is the editor's letter. It can represent the key topics of the issue, consider current market events, and briefly reveal a certain problem. For example, in the magazine "Packaging" the editor's letter has a title that briefly describes the key idea of the letter: for example, in No. 3 (130) (Information and Analytical Center "Packaging", 2019) – about eco-packaging, in No. 4 (131) (Information and Analytical Center "Packaging", 2019) – about the functionality of packaging, in No. 6 (133) (Information and Analytical Center "Packaging", 2019) – about what the consumer buys first of all, the package or the product. And in Print+, the editor's letter is a brief overview of the key events that have taken place in the market since the last issue appeared, as well as an explanation of the reasons for choosing the issue's key topic. For example, the key theme of No. 1 (140) (Information and Analytical Center "Packaging", 2021) was diversification in the context of changes in the printing market.

Next to the table of contents or letter to the editor, there can be a section of announcements, where the key topic of the next issue and the names of journalistic materials that will be in the next issues of the publication are indicated. The purpose of such an instruction is to give readers a reason to turn to the next issue of the magazine if the readers liked the news, to demonstrate consistency and seriousness of intentions. The news section, which is characteristic of socio-political publications, in the industry press is distinguished by a more specific selection of news and shorter comments, designed for a professional audience. If you compare the news sections on the website and the news sections in the magazine, you can notice that in most publications the news is presented as briefly as possible. This is since, for the most part, the amount of news in the magazine is limited by the number of pages devoted to news, but the amount of news on the website is not limited.

In addition to news, the magazine must have analytical materials: articles, reports, and statistical reports adapted to the format of the magazine. That is, there is a gradual separation of the informational and analytical components of magazines, and in magazines, the analytical approach is expressed in the maximum “arming” of the reader with the necessary information in conditions of limited time. The advertising function for a trade journal is no less important than informing or communicating with the audience – in publications, advertising materials are provided with the advertiser’s contact details. For the most part, it is a certain circle of brands, the assortment of which is directly related to the industry. Directing attention to advertising content:

- use of advertising banners on 4 cover pages;
- colour ads of various sizes, with information about the company, product, and contact information;
- illustrated information or advertising text materials with illustrations;
- presentation of advertising content in an editorial style, imitation of editorial materials.

The language of industry magazines and newspapers used to be mostly Ukrainian, due to the introduction of language quotas, the transition of the business to the Ukrainian language, and the increase in the number of Ukrainian-speaking specialists who graduated from Ukrainian higher education institutions to replace the generation that was educated in Russian, some of the publication stay bilingual or Russian. For example, in February 2021, the magazine “Mebelnoe Delo” changed its name to “Mebelva Sprava” (Furniture Business). Trade periodicals are characterized by a higher degree of information saturation of the texts. This is achieved through:

- Use of professional terms and professional terms for designation:
- technologies: offset, digital printing;
- products: business cards, brochures, flyers, city cars, electric crossovers;
- positions of specialists involved in production: agronomist, accountant;

- stages of production: cutting, sharpening;
- regulatory documents that regulate the industry;
- materials: polypropylene, Ritrama, Oracle.
- Use of commonly used abbreviations without explanation.
- Use of a mixture of scientific and journalistic styles.

Illustrations are an important component of a trade magazine, which distinguishes it from academic or business publications. Providing a significant array of statistical data in the form of tables and charts helps to reduce the amount of textual information. The illustrations are related to the text. These can be both static images and images that are launched as videos using applications on a smartphone. Through the publication, many specialists form their brand, which helps the publication to position itself as an attribute of a successful professional. Interviews, columns, comments – all this contributes to the communication of specialists. “First-hand” helps the publication distance itself from the author of the words (if it is an advertising text) and maintain neutrality.

The main advantages of paper editions include material form, ease of reading, and the ability to reproduce additional means of attracting attention (bright cover with varnish, augmented reality effects). For advertisers, circulation is an indicator of reach, the higher the circulation, the more interesting. In addition, the periodical serves as an authoritative source of information, as thanks to editorial processing, the reader receives already clarified and qualitatively verified information. Also, the reader, perceiving the material form of the publication, understands the value of the publication itself and the necessity of subscription. In contrast, electronic content is more often perceived as free, so it is difficult to monetize it in traditional ways. The effect of exclusivity is also inherent in printed publications – high-quality printed images on expensive paper are perceived as truly worthy of attention, and the periodical in particular – as a quality product. For trade publications, it is important to publish information that readers can use in their daily activities, that is, to observe the activities of industry specialists. For readers, new

solutions and ideas about ways to solve universal problems offered by industry publications are important.

A monthly is an ideal option for an industry publication, as in this case, the reader can get information. However, many publications publish significantly fewer issues. The magazine as a communication channel is limited in scope. It is impossible to make corrections or additions to the finished printed edition. Long or inefficient delivery of the publication to remote regions, and problems of postal operators can completely spoil the reputation of the publication and reduce the demand for the publication. According to the “Building magazine”, half of the magazines are distributed at exhibitions and through partner organizations of the publication, another 30% are sent to enterprises in the construction industry, and only 20% are distributed by subscription.

The communicative presentation of woman in Ukrainian trade magazine

Cycles of articles within the scope of special projects are the hallmark of the agrarian magazine *Landlord*. They have a hybrid structure: in addition to the article in the magazine, there is a separate section on the website of the publication, in which all materials are collected, the advertiser partner is indicated, and a short abstract is indicated. Due to open access, each of the materials receives the widest possible coverage among the interested audience, which is beneficial to the advertiser. A review of the materials presented on the website of the publication helped to single out several categories of advertisers:

- companies that work with farmers (suppliers of seeds, mineral fertilizers);
- premium segment companies (car dealers, developers).

Within special projects, the advertiser is a full-fledged participant in the process of creating a product, helping the editors to find respondents for interviews, filming locations, direct the modality of the conversation, and determine interaction markers. “Syngenta” is a transnational corporation engaged in the production and sale of products for agriculture,

among which a prominent place is occupied by seeds and plant protection products. The company has been operating in Ukraine since 2001. Using the example of the special project “#YaBerehynya” (I am a keeper) from Landlord magazine and the Syngenta company, which is a series of interviews with female specialists about their own path of formation in the agricultural sector, it is possible to single out those intentions that influence the further perception of a female specialist in the industry. Special project “#YaBerehynya” (2019), inspired by stories of 8 agrarian business specialists who shared their own success stories were published. This format of the project is not new for the Syngenta corporation: in 2005, 3 interviews about female farmers from Kenya, Switzerland and Germany were published on the corporation’s website under the general title “Women farmers”. The fundamental difference between the special project and the above interview is that the Ukrainian respondents are representatives of Ukrainian agricultural companies, not farmers.

To begin with, it is worth separately analysing the name of the project itself. Berehynya – according to ancient Slavic religious ideas, the mother of all living things, the primordial deity – the protector of man, the goddess of fertility, nature and goodness; later she was considered the protector of the home and family, marital fidelity, the patroness of fishermen. It is a woman who guards, takes care of someone or something. O. Kis (2002) points out that “the legitimization of Berehynya’s image makes it almost sacral and, therefore, almost unattainable for criticism and deconstruction. That is, Berehynya acquired the status of an official model of female identification supported by the state”. O. Pokul (2016) points out that:

- social focus on stereotypical thinking forms a pseudo-ethnographic image popularized by the narratives of postmodern Ukrainian literature;
- the symbolically indicated image was supposed to connect tradition and modernity, to reflect the primordial desire of Ukrainians for the archaic;

- the very concept of coastalism became symbolic for the culture of the era of independence, which restored the disintegrated national consciousness.

Due to the commercialization of the image of Berehynya, the authors of the project raise questions about the perception of women in such a way that the role of Berehynya is mandatory, but the role of the manager is not: “How do they manage to combine the role of a successful manager and Berehynya’s role of family comfort, which is traditional and essential for a Ukrainian woman?” (#YaBerehynya, 2019). That is, in the perception of the authors of the project, a woman is “certainly and traditionally” responsible for the well-being of the family, while there is no mention of the responsibility of men in the family. This attitude is very similar to the Soviet approach, in which a woman was responsible for establishing a household.

The next step of the research consisted in the expert qualification of the intentions laid down by the authors within each of the presented texts separately. At the same time, it is advisable to compare the indicated intentions with the intentions that were laid down in the interviews with female farmers. First of all, it is worth analysing the titles of the interviews. In “#YaBerehynya” (2019), interviews were published under the headings:

1. Tamara Skoruk: construction of a farm from 8 hectares of vegetable garden to 13500 hectares of land.
2. Tatyana Shcherbyna: how female intuition helps in agrarian business.
3. Khrystyna Kudlyk: dreamed of being an artist, but chose agriculture.
4. Lina Suslova: mastered MTZ 1221 and won the respect of subordinates.
5. In 2020, the format of the interview has changed, so the format of the headlines has also changed.
6. Olena Pokotilova: Flight of dreams.
7. Iryna and Lilia Dudka: Being on a horse.
8. Olga Ivanchenko: Straight to the point.

9. Inna Alexandrova: extreme test drive.

Most of the headlines are positive, dynamic, inspiring. As an exception, only the headline “Hrystyna Kudlyk: dreamed of being an artist, but chose agriculture” negates the value of work in agriculture as such (#YaBerehynya, 2019). Maybe it would be better to include a headline about the reasons or benefits of working in agribusiness. The classification of articles is very easy to understand, at the beginning of the article the name of the company whose representative is the specialist, the land bank, the main crops in which the agricultural company specializes in cultivation and the number of employees are indicated. Demonstration of achievements immediately adjusts to the perception of the employee as a full-fledged participant in communication. Photo and video content helps to verify the accuracy of wording; it complements visual images. However, this has its drawbacks, as doubts in the wording do not contribute to the formation of the image of a successful professional. For example, the intentions that it is difficult for a woman manager to achieve success, which are expressed in the statements “I was not perceived as a manager”, “My parents decided that this job was not for me and rejected me in every way”, and the absence of a negative assessment of such statements, contribute to the formation of the reader has the impression that professionals agree with this attitude towards themselves (#YaBerehynya, 2019).

Similar problematic aspects were expressed in an interview with a male specialist as follows: “It was very difficult to start – the village was considered unpromising, young people did not want to stay here, there was no work, the social infrastructure was deteriorating, people lived in poverty” (#YaBerehynya, 2019). In the interview with the manager T. Skoruk, the emphasis is on the history of the family’s achievements, and not on the interviewee herself, who only briefly described her career path: “I worked for 17 years as the deputy director of quality at the elevator – you understand that this for work When I had to leave the elevator and work in my household, I again ‘found myself’ in a managerial position” (#YaBerehynya, 2019). At the same time, much more attention

was paid to the issues of the family, the establishment of the enterprise, which seems to reduce the value of the interview itself, which should, in fact, reveal the value of the results of her work. This does not contribute to the formation of the image of a professional woman, rather it demonstrates a certain closedness of female respondents, who are perceived as “random guests” in agrarian business. In order to avoid such negative intentions, interviewers should either direct the interlocutor in the necessary direction with the help of clarifying questions, remarks, or provide additional information about the specialist that would help reveal their achievements and aspirations.

Discussion

The modern information society is characterized by the rapid growth of the possibilities of mass media and the increase of their influence on the consciousness and subconsciousness of a person. Communicative strategies of mass media can represent a significant danger if they are used for the purpose of informational aggression. The threat of negative informational influence of the mass media on the Ukrainian society in the conditions of the military conflict emphasizes the relevance of the research.

As N. Mheidly and J. Fares (2020) write, that communication strategies of franchise media are determined both by the format of the media brand and by the socio-psychological characteristics of the audience in the country where they operate. The development of a high-quality communication strategy aimed at the needs of the audience is an important prerequisite for the successful development of mass media. Therefore, studying the correspondence of communication strategies of franchise publications to the needs of the audience is an urgent task, as it allows to find out whether these media take into account the socio-psychological features of the target audience groups, or whether they simply adapt to the standards of the media brand.

Processes taking place in society encourage gender-oriented publications to change the format and content, as well as to search for new

communication strategies. The most reflected reaction of the audience to certain topics and issues raised in publications is the activity of readers on their pages and in social networks. The preferences and comments of information consumers allow not only to actively distribute certain material among the readership, but also to evaluate what is most interesting for the audience. X. Farkas and M. Bene (2021) note, that this is exactly the interaction in social networks – personalized, open and encouraging the author to constant self-improvement in his work.

N. Enke and N.S. Borchers (2019) mention, that destructive and non-destructive linguistic influence can be distinguished by the criterion of morality. Language influence aimed at harmful consequences for the addressee is considered destructive. It is important to consider several factors when identifying communication tools that have a destructive effect on the mass media. First, the main goals of their activities; secondly, communication capabilities; thirdly, communicative strategies and tactics of mass media discourse. All these factors were defined and briefly characterized in the context of the potential threat of destructive linguistic influence. Let's highlight the general communicative goals of the mass media. First of all, it is the formation of public opinion and the spread of certain ideas – a general goal that determines other goals of media activity and communicative strategies of mass media discourse. The ability of media texts to informatively influence the evaluation system and the formation of public opinion, exerting an ideological influence on the mass audience, is one of the main properties of the infosphere.

According to position of E. Pöyry et al. (2019), the publication of important information is an obvious goal, and it is precisely relevant information that the average citizen expects from the mass media. This goal is subordinate to the previous one, since the media representatives themselves decide what information is considered important. Control over the government, state structures and protection of citizens' rights – such goals are determined by journalists themselves, positioning the mass media as the fourth power, the connecting link between society and the state leadership. As C. Rudeloff et al. (2022) note, that mass

media should fulfil the role of controlling power. The possibility of rapid dissemination of information is one of the defining features of mass media discourse. This, on the one hand, significantly contributes to the effectiveness of influence, on the other hand, it causes the need for constant updating of information and its publication as soon as possible (so that it does not lose its relevance), and this, in turn, causes the threat of spreading unverified, unreliable data.

The possibility of covering subjective opinions distinguishes mass media discourse from scientific and official-business discourse, and it is this that constitutes the main threat in the formation of an unbiased assessment of the phenomena of reality, and also leaves an imprint on other properties of mass media. The possibility of modern media to popularize this or that political idea, public opinion, to form the image of a certain structure or political force. Taking into account the sign of subjectivity, the danger of popularizing destructive ideas and actions was noted. Mass media can influence any situation they cover (including political ones). And taking into account the characteristic of efficiency described above, a significant threat of destructive influence was noted, the result of which may be aggressive reactions, social conflicts. In addition, mass media can influence the emotional sphere. As Z. He et al. (2022) write, that when the influence is carried out on both the logical and emotional levels, it has a much higher efficiency than if it is directed only at the thinking activity of the individual. In this regard, it is necessary to take into account the danger of focusing on a purely emotional impact, because in this case the recipient loses the ability to objectively evaluate the phenomenon or event.

Taking into account the outlined non-speech goals and communicative capabilities of the mass media, the general communicative strategies of the mass media discourse will be determined and all their tactics will be characterized in terms of the potential danger of destructive linguistic influence. The strategy of forming public opinion consists in the implementation of the main goal of mass media activity and is decisive, other communicative strategies are subordinate to it. The strategy

of emotional influence makes it possible to exert a more effective influence on consciousness and subconsciousness, to form more stable stereotypes, associations and beliefs, and helps to adjust worldview orientations. Mass media often speculate on citizens' feelings of responsibility and patriotism. Considering that the strongest emotion is fear, they try to cause this feeling with the help of intimidation tactics, unjustified accusation, psychological pressure, shocking predictions, emotional contagion, emotional suppression of logic. In this regard, there is a danger both at the personal level (loss of critical thinking, mental instability, aggressiveness) and at the level of society (emergence or exacerbation of conflicts, aggression towards certain structures or ideas, complication of a criminogenic situation, disclosure of information, which poses a threat to society).

The strategy of manipulation is the greatest danger in the aspect of informational aggression. Mass media can combine manipulation with all other communication strategies. The use of manipulation makes any influence dangerous, as its consequences can be unpredictable. Each of the identified strategies can be manipulative in nature, and this is evident in many tactics. A sign of manipulation is its covert nature – whether it is the concealment of information (distortion, selectivity, falsification of facts) or the concealment of true intentions. In the conditions of the information society, the communicative goals, opportunities and strategies of the media cannot be ignored. Awareness of these aspects is an important condition for successfully countering the destructive influence of the mass media. The analysis of potential threats of mass media influence allows to state that its effectiveness depends on the general capabilities of the media and on the choice of communicative strategies and tactics, and the nature of linguistic influence – destructive or non-destructive – is determined by the goals of the subject of influence. The conditions of an information war require awareness of the danger of using various communication strategies and media tactics for the purpose of informational aggression – open or covert – against a country, an individual or a certain structure. Society must be ready to counteract the

destructive influence of the media, which act with the aim of obtaining sensations or producing negative informational messages.

Conclusions

The communicative strategy of Ukrainian industry magazines is implemented through an attractive external form, the creation of a positive image as a publication with reliable and relevant content, the presence in the publication of ways of self-expression of readers, clear and permanent classification. So, modern Ukrainian industry magazines built their development strategy on the tastes and level of understanding of their readers. At the level of visual design, each of the magazines demonstrated a special vision. Classification, internal content and even advertising messages are subordinated to the topic of the publication, and therefore to the needs of professional readers. Equally important is the identification of the main tactics and strategies used by mass media. In particular, the importance of content, covers, functions of headings, means of emphasizing the value of the article were revealed. This provided an opportunity to conduct a more detailed and meaningful analysis of the current state of mass media development in Ukraine.

In the industry magazine, the presentation of a woman as a representative of the professional community still corresponds to gender stereotypes, but gradually Ukrainian society increasingly perceives a woman as a professional worthy of attention and trust. Such a tendency to represent women in accordance with stereotypes is due to a number of circumstances that had an impact on the formation of Ukrainian society. Further research will be aimed at identifying trends that can change the current situation, as well as conducting an analysis of tactics that will influence the formation of a new model of society in which there are no stereotypes.

References

- #YaBerehynya. 2019. <https://landlord.ua/iaberehynia-nadykhaiuchi-istorii-zhinok-i-v-poli-i-v-doli/>.
- AINSWORTH, M. Market data and business information: Two peas in a pod? *Business Information Review*, v. 26, n. 2, p. 81-89, 2009. <https://doi.org/10.1177/0266382109104409>.
- ARNBERG, K. Beyond Mrs consumer: Competing femininities in Swedish advertising trade publications, 1900-1939. *Scandinavian Economic History Review*, v. 66, n. 2, p. 153-169, 2018. <https://doi.org/10.1080/03585522.2018.1467340>.
- BACON, D. R., SCHNEIDER, A. B. Exploring sources of marketing knowledge for small business decision makers. *Journal for Advancement of Marketing Education*, v. 27, n. 1, p. 112, 2019. <https://www.proquest.com/openview/a7c154119efc6bf336f8838c468f96fb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5256660>.
- BHULLER, M., HAVNES, T., MCCAULEY, J., MOGSTAD, M. *How the Internet changed the market for print media*. Chicago: Becker Friedman Institute for Economics, 2023. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4362313.
- BOBROWSKA, S., CONRAD, H. Discourses of female entrepreneurship in the Japanese business press – 25 years and little progress. *Japanese Studies*, v. 37, n. 1, p. 1-22, 2017. <https://doi.org/10.1080/10371397.2017.1293474>.
- BOETTGER, R. K., FRIESS, E., CARLINER, S. Update to who says what to whom? Assessing the alignment of content and audience between scholarly and professional publications in technical communication (1996-2013). In: *2015 IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)* (pp. 1-6). Limerick: IEEE, 2015. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2015.7235812>.
- CHURCH, S. P., HAIGH, T., WIDHALM, M., DE JALON, S. G., BABIN, N., CARLTON, J. S., DUNN, M., FAGAN, K., KNUTSON, C. L., PROKOPY, L. S. Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*, v. 15, p. 45-60, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2016.10.006>.
- CORRIGAN, T. F. Making implicit methods explicit: Trade press analysis in the political economy of communication. *International Journal of Communication*, v. 12, p. 2751-2772, 2018. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395>.
- CRONIN, M. M. Trade press roles in promoting journalistic professionalism, 1884-1917. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 8, n. 4, p. 227-238, 1993. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0804_4.
- ENKE, N., BORCHERS, N. S. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 261-277, 2019. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2019.1620234>.
- FARKAS, X., BENE, M. Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, v. 26, n. 1, p. 119-142, 2021. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161220959553>.

- FORELLE, M. C. 'Then you are making riskless money': A critical discourse analysis of credit default swap coverage in the financial trade press. *Journal of Cultural Economy*, v. 11, n. 2, p. 97-109, 2018. <https://doi.org/10.1080/17530350.2017.1407815>.
- FOSDICK, S. B. Follow the worker, not the work: Hard lessons from failed London music hall magazines. *Journal of Magazine and New Media Research*, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2003. https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=journ_masscomm_pub.
- GLUCH, P., STENBERG, A. How do trade media influence green building practice? *Building Research & Information*, v. 34, n. 2, p. 104-117, 2006. <https://doi.org/10.1080/09613210500491613>.
- GODA, H. A. A., ABD ELMAGID, I. L. Future of the news function of printed press under the competition of electronic communications: A prospective study in the period 2015-2025. *International Journal of Communication and Society*, v. 1, n. 2, p. 58-67, 2019. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.41>.
- HE, Z., LIU, S., FERNS, B. H., COUNTRYMAN, C. C. Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 34, n. 8, p. 2989-3007, 2022. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1182>.
- Information and Analytical Center "Packaging". 2023. <http://www.upakjour.com.ua/arx%D1%96v/>.
- KIS, O. Models for constructing the gender identity of women in contemporary Ukraine. *Independent Cultural Journal "I"*, v. 27, 2002. <https://www.ji.lviv.ua/n27/texts/kis.htm>.
- MHEIDLY, N., FARES, J. Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, v. 41, p. 410-420, 2020. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41271-020-00247-w>.
- OLSEN, R. K., FURSETH, P. I. Service innovation and value creation in local journalism during times of crisis. *Journalism Studies*, v. 24, n. 4, p. 496-514, 2023. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173510>.
- POKUL, O. Evolution of the image of women-guardians in the measuring of Ukrainian postmodern culture. *Bulletin of Lviv National Academy of Arts*, v. 29, p. 130-140, 2016. <https://doi.org/10.5281/zenodo.207369>.
- PÖYRY, E., PELKONEN, M., NAUMANEN, E., LAAKSONEN, S. M. A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 336-351, 2019. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2019.1609965>.
- RUDELOFF, C., PAKURA, S., EGGERS, F., NIEMAND, T. It takes two to tango: The interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, v. 16, p. 681-712, 2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-021-00464-x>.
- RUTENBECK, J. The triumph of news over ideas in American journalism: The Trade Journal Debate, 1872-1915. *Journal of Communication Inquiry*, v. 18, n. 1, p. 63-79, 1994. <https://doi.org/10.1177/019685999401800104>.

THOSS, A. F. Does journalism in B2B publishing work? *Advanced Optical Technologies*, v. 11, n. 1-2, p. 1-2, 2022. <https://doi.org/10.1515/aot-2022-0018>.

WILKINSON, K. T., MERLE, P. F. The merits and challenges of using business press and trade journal reports in academic research on media industries: Using business reports in media research. *Communication, Culture & Critique*, v. 6, n. 3, p. 415-431, 2013. <https://doi.org/10.1111/cccr.12019>.

WORTHINGTON, N. Wishful thinking in specialized journalism: Trade publication construction of female audiences in the digital age. *Journalism Studies*, v. 19, n. 10, p. 1526-1540, 2018. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1281753>.

ZHANG, D., DWYER, P. An extraordinary duckling: B2B magazines as information and networking tools for professionals. In: *The Handbook of Magazine Studies* (pp. 120-135). Hoboken: John Wiley & Sons, 2020. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9>.

About the authors

Valentyna Varenyk – PhD Student at the National Technical University of Ukraine. Research interests are the mass media in modern conditions, Ukrainian industry publications, and the main modern communication strategies.

Olga Trishchuk – Full Doctor, Professor, Head of the Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine. Main interests are mass media, the information space of Ukrainian society, and modern communication strategies of specialized Ukrainian journals.

Date of submission: 25/10/2023

Date of acceptance: 10/12/2023

Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influência na intenção de compra

Advertising and social inclusion: consumer perception and influence on purchase intention

Elsa Simões¹

Joana Gomes de Sousa²

Manuel Fonseca³

Paulo Cardoso⁴

Resumo: *Este estudo analisa a percepção e atitude dos consumidores sobre a publicidade com mensagens inclusivas, através de quatro dimensões sobre a percepção dos motivos subjacentes a estas campanhas por parte das marcas, a capacidade de persuasão das mensagens e a intenção de compra que daí pode advir. O estudo foi realizado em Portugal e focou na percepção de uma campanha da marca Dove por parte de respondentes masculinos e femininos nas faixas etárias 18-25, 26-35 e 36-41.*

Palavras-chave: *Publicidade; inclusão; atitude; persuasão; intenção de compra*

Abstract: *This study analyses consumers' perception and attitude towards advertising based on inclusive messages. 4 dimensions were observed showing the perception of consumers as to the motives underlying these campaigns on the part of brands, the persuasion capacity of these messages and the purchase intention resulting from this process. The study was undertaken in Portugal and focused on*

1 Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; Centro de Investigação LabCom Comunicação e Artes. <https://orcid.org/0000-0002-3586-6061> E-mail: esimoes@ufp.edu.pt

2 <https://orcid.org/0009-0000-8587-5436> E-mail: 35505@ufp.edu.pt

3 Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal; UNIAG – Unidade de Investigação Aplicada em Gestão, APNOR, Portugal. <https://orcid.org/0000-0002-3290-8449> E-mail: manuelfonseca@esce.ipv.pt

4 Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal; Instituto Português de Administração de Marketing - IPAM Porto, Portugal. <https://orcid.org/0000-0002-4643-8716> E-mail: pcardoso@ufp.edu.pt

the perception of a campaign by Dove with male and female respondents in the 18-25, 26-35 and 36-41 age groups.

Key words: *advertising; inclusion; attitudes; persuasion; purchase intention*

Introdução

A diversidade ganha visibilidade, mas, simultaneamente, crescem preconceitos: algumas marcas abandonam o registro apenas mercantil, adotando posturas que refletem alterações sociais, apostando nesta abordagem, tornando-a explícita e diferenciadora, despertando reações diversas nos consumidores, que se polarizam entre os que apreciam atitudes progressistas e os que criticam os fins comerciais desta atitude inclusiva (EINSEND; RÖßNER, 2022). Observa-se isso contemporaneamente num âmbito europeu, mas também num cenário brasileiro (POMPEU, 2019) em que, nas últimas décadas, houve acentuado crescimento do consumo conjugado com alterações no desenvolvimento social (POMPEU; PEREZ, 2020).

Muitas marcas incentivam uma cidadania responsável, conjugando essa abordagem com apelos ao consumo (POMPEU; SAITO, 2021), correspondendo a um posicionamento de “publicidade pós-causa”, em que os anúncios reconhecem ao consumidor complexidade e engajamento nas questões sociais, que vão para além dos comportamentos de consumo (POMPEU, 2021). Assim, a profissionais e acadêmicos colocam-se as questões: como são percebidas estas campanhas? São persuasivas? Motivam a compra? Assim, o nosso objetivo é analisar a percepção e atitude dos consumidores relativamente à publicidade que veicula mensagens de inclusão.

Utilizou-se uma abordagem metodológica quantitativa com realização de inquérito por questionário. Esta opção consubstancia-se nos objetivos do estudo e na convicção de que a quantificação não reduz nem a intuição nem a criatividade no âmbito das ciências sociais, ao mesmo tempo que implica ser explícito sobre as escolhas e os procedimentos (LEMERCIER; ZALC, 2019). Foram analisadas quatro dimensões que traduzem a percepção quanto aos motivos da marca, capacidade de persuasão e a intenção de compra que daí pode resultar. O modelo conceptual e as hipóteses foram testados com a aplicação do SmartPLS 4.

Revisão de literatura

Publicidade e inclusão social

A publicidade pode transmitir temas e causas de forma a emocionar, impactar e mudar a forma de pensar. Podemos considerar a publicidade mercadológica, de natureza comercial, e a publicidade social, esta alinhada com os princípios do marketing social (SALDANHA, 2022). Na definição das tipologias de Publicidade Social, Saldanha e Bastos (2019) destacam cinco variáveis: Comunitária, Causa, Transversal, Afirmativa e de Utilidade Pública. Neste estudo reflete-se sobre a dimensão “Causa”. Assim, questiona-se: a prática publicitária pode conciliar o seu principal objetivo (vender), com a comunicação de causas sociais relevantes para o desenvolvimento da sociedade? Este ponto tem sido objeto de estudo tanto em análises refletindo a realidade portuguesa (BALONAS, 2011a; 2011b; NOGUEIRA *et al.*, 2021; 2023, CRESTANI *et al.*, 2019) como em análises da situação brasileira (SALDANHA, 2018; 2021; WOTTRICH, 2019).

A evolução tecnológica contribui para que as marcas se encontrem hoje em posição de destaque (FARIA *et al.*, 2022; PEREZ; TRINDADE, 2019). Espera-se mais dessas entidades e elas compreendem que se exigem determinadas posturas quanto a assuntos sociais (RESENDE; COVALESKI, 2019; YAN; BISSELL, 2014). O perfil de comportamento dos receptores alterou-se: num cenário digital, eles partilham percepções e interferem em ações, tais como a intenção de compra de outrem. Os indivíduos demonstram o seu posicionamento em relação a vários tópicos (EILERT; NAPPIER CHERUP, 2020) e consomem produtos de marcas com que se identifiquem (BELCH; BELCH, 2018) e que preservem o sentimento de comunidade (KOTLER *et al.*, 2017), o que pode contribuir para um maior engajamento emocional (COVALESKI, 2020). Em face dessa realidade e da fragmentação dos públicos e dos canais de comunicação, as estratégias de comunicação devem ser adaptadas evolutivamente para captar a atenção de um público disperso e alvo de estímulos diversos. Anunciantes e profissionais da área da publicidade devem repensar estratégias que otimizem o cumprimento dos

seus objetivos, incluindo as que visam ao engajamento dos consumidores em causas sociais (COVALESKI, 2015).

O fato de uma marca ser bem-sucedida na vinculação a uma determinada causa pode trazer-lhe benefícios: diferencia-se dos adversários, melhorando a sua imagem e contribui para a decisão do público, ampliando a vontade de as pessoas adquirirem produtos da marca (HOLIDAY *et al.*, 2020).

Preocupação social das empresas e percepção dos motivos

A produção e difusão de mensagens nem sempre é interpretada e decodificada em sintonia com as premissas da sua gênese, gerando contestação, conflito e contextos de crise efetiva entre os agentes envolvidos na atividade publicitária (PIEDRAS; BRUM, 2022). Embora a atividade das marcas orientada para causas queira parecer bem-intencionada, ela pode ser vista com desconfiança e ceticismo (PORTER; KRAMER, 2004).

Marcas que incluem esses temas são criticadas por consumidores atentos, ativos nas redes sociais, que compartilham e dão opiniões publicamente. Sem um equilíbrio entre a comunicação da marca e as suas atitudes, essas críticas podem denegrir a sua imagem (BRANDINI, 2017). Há que assumir a responsabilidade social: ao divulgar uma causa, a marca deve pôr em prática ações que espelhem os seus verdadeiros objetivos em fazer parte dela (LIVAS, 2021).

Os consumidores atribuem às empresas dois motivos: os que estão orientados para os interesses da marca e os que se orientam para os interesses públicos (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Ellen *et al.* (2006) sugerem que os consumidores identificam quatro motivos que explicam esta postura e atividade das marcas: valores, estratégia, *stakeholders* e egoísmo.

Os motivos com base nos valores querem motivar os consumidores através de princípios morais (VLACHOS *et al.*, 2009), e relacionam-se com crenças, ideais éticos e sociais da marca, que se preocupa com as causas que apoia (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013; DALAL, 2020).

Nessas circunstâncias, os consumidores podem considerar autênticas as mensagens (JEON; NA, 2019). Assim, propomos:

HIPÓTESE 1: A percepção de motivos relacionados com os valores da marca está positivamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.

Os motivos **estratégicos** refletem a convicção de que a empresa pode alcançar os seus objetivos comerciais apoiando também a causa (DALAL, 2020): a empresa atinge objetivos inerentes à sua sobrevivência realizando atividades sociais, criando uma situação vantajosa para todos (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Os consumidores podem considerar que o gesto da empresa é motivado pelo lucro, refletindo um raciocínio mais econômico do que moral (VLACHOS *et al.*, 2009), mas podem considerar isso legítimo, já que que uma empresa precisa ser economicamente viável (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013). Verificou-se que anúncios com *greenwashing* e *bluwashing* (respetivamente, empresas que dizem ter preocupações ambientais e sociais, mas apenas pretendem criar uma imagem favorável) responderam por melhores avaliações de marca e desencadearam reações emocionais mais fortes nos respondentes, evidenciando a capacidade influenciadora dessas práticas e comprovando a propensão do consumidor para realizar avaliações sobre anúncios, produtos e marcas mesmo diante de pouca informação (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021), o que permite afirmar que, se esse ativismo fosse verdadeiro, otimizaria a eficácia e a persuasão desse apelo publicitário. Assim, propomos:

HIPÓTESE 2: A percepção de motivos estratégicos está positivamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.

As empresas tomam cada vez mais posições públicas sobre questões sociais, políticas, econômicas e ambientais frequentemente controversas. Recorrendo à teoria institucional, este artigo define o ativismo empresarial como a vontade de uma empresa de se posicionar sobre essas questões para criar uma mudança social, influenciando as atitudes e os comportamentos dos *stakeholders* internos. Esse quadro conceitualiza o ativismo empresarial como uma resposta a barreiras que impedem a sua

ação, que resultam das atitudes e comportamentos dos seus *stakeholders* internos em relação à questão: os valores da empresa são uma extensão dos valores dos seus *stakeholders*. Se tudo estiver em sintonia, a autenticidade é reconhecida e valorizada pelos seus públicos (*stakeholders* externos) (EILERT; NAPPIER CHERUP, 2022). Os motivos relacionados com os *stakeholders* dizem respeito à cedência, por parte da empresa, em face da pressão de entidades parceiras e acionistas (VLACHOS *et al.*, 2009). Assim, a empresa assumiria uma postura socialmente consciente não devido aos seus valores, mas para ir ao encontro das expectativas de públicos próximos ou internos da empresa (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013; DALAL, 2020). Nesse contexto, seria expectável que a percepção dos consumidores fosse menos positiva relativamente às ações de comunicação desenvolvidas pela empresa. Propomos:

HIPÓTESE 3: A percepção de motivos relacionados com os stakeholders está negativamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.

Os motivos pelo **egoísmo** centram-se na exploração da causa e não no seu auxílio (VLACHOS *et al.*, 2009). Considera-se que a empresa se preocupa com os seus próprios interesses e não com os da causa ou da sociedade (JEON; NA, 2019), procurando manipular o consumidor de forma pouco ética (SKARMEASA; LEONIDOU, 2013), resultando, assim, no “ceticismo” do consumidor (DALAL, 2020). A percepção de motivações egoístas influenciava negativamente a percepção de autenticidade da ação de comunicação (JEON; NA, 2019). De fato, o ativismo empresarial ocorre quando uma empresa toma uma posição pública sobre uma questão social ou política. Embora o público espere cada vez mais que as empresas se envolvam em ativismo, o apoio do público varia consoante as campanhas. O público apoia, em geral, o ativismo empresarial, mas o tipo e a autenticidade moral de uma empresa podem condicionar esse apoio e causar o efeito contrário (LI; SOULE, 2022). Assim, propomos:

HIPÓTESE 4: A percepção de motivos egoístas está negativamente relacionada com a capacidade de persuasão da campanha.

Atitude em face da publicidade e efeito persuasivo da mensagem

Uma ação de marketing e comunicação desencadeada por uma marca com um forte componente social pretende ter impacto e persuadir. Os motivos sustentados em valores da empresa têm um impacto positivo na “confiança” dos consumidores e que os motivos “egoístas” e relacionados com os “stakeholders” têm um impacto negativo (VLACHOS *et al.*, 2009).

Jeon e Na (2019) utilizaram o conceito de “percepção de autenticidade das ações de responsabilidade social” como consequência da estratégia de marketing e comunicação da empresa, demonstrando que os motivos empresariais acionados por valores tinham um efeito positivo nessa percepção e que os instigados por “egoísmo” tinham impacto negativo.

No contexto deste estudo, a “persuasividade da campanha” ou “atitude em face da campanha publicitária” é analisada como a consequência dos motivos que explicam a postura inclusiva da marca na sua publicidade.

Intenção de compra

Várias têm sido as consequências das ações de marketing e comunicação de carácter social. A “confiança” na empresa tem um impacto positivo no consumidor, levando-o a “recomendar” a empresa a terceiros (VLACHOS *et al.*, 2009).

A intenção é um fator com influência significativa nas atitudes e comportamentos. A avaliação do consumidor a um produto e, consequentemente, a sua intenção de compra dependem da informação que recebe (KUSUMO *et al.*, 2020). A “persuasão da publicidade” tem um forte impacto na “eficácia da publicidade” e que esta tem impacto na intenção de compra (AMANDEEP *et al.*, 2017). A recordação da publicidade é totalmente mediadora nas relações entre a informação e as intenções de compra; o entretenimento e as intenções de compra; e, a embalagem e as intenções de compra (BANIK; DHAR, 2021). Por seu lado, o impacto do *word-of-mouth* nesse processo, na influência que

pode exercer sobre o consumidor e no que respeita aos retornos obtidos pela marca, tem igualmente sido objeto de estudo (BRODIE *et al.*, 2011; MADY *et al.*, 2023).

Neste contexto, propomos:

HIPÓTESE 5: A “persuasão da campanha” está positivamente relacionada com a intenção de compra.

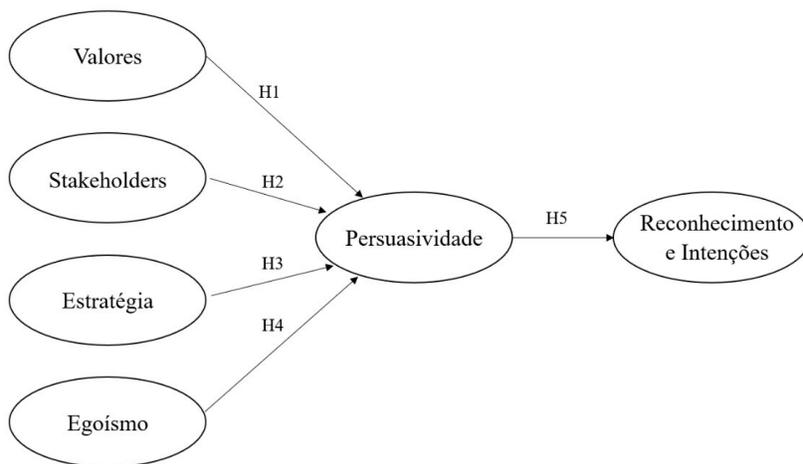


Figura 1 – Modelo conceitual: conjunto das dimensões, relações e respetivas hipóteses

Fonte: Elaborada pelos autores.

Método

Analisaram-se quatro dimensões que traduzem a percepção dos motivos da marca, a capacidade de persuasão das mensagens e a intenção de compra que daí pode resultar.

Utilizou-se uma abordagem quantitativa, com realização de inquérito por questionário a uma amostra não probabilística de conveniência de indivíduos portugueses. O instrumento utilizado compõe-se de duas partes. Na primeira, incluem-se questões sobre o perfil sociodemográfico.

Seguidamente, indicou-se aos inquiridos que iam responder a perguntas sobre uma campanha da marca Dove relativa às loções Body Love e apresentou-se um dos anúncios da campanha em vídeo. A marca foi selecionada por se enquadrar numa tradição publicitária de divulgação de temáticas de inclusão social (POUNDERS, 2018; JOO; WOO, 2020). No *site* oficial da marca salienta-se a importância da diversidade como forma de beleza, atitude que é confirmada pelas várias iniciativas da marca. Os conteúdos no YouTube sobre essas campanhas geram números elevados de UGC (conteúdos produzidos pelos utilizadores), que revelam interação por parte de consumidores mais ativos, assim como exposição a esses conteúdos por parte de espectadores com menor interação, algo que pode afetar a intenção de compra e atitude relativamente à marca (FENG *et al.*, 2019).

Esse anúncio mostra três mulheres, de diferentes raças e corpos. Ao longo do anúncio, as mulheres recebem mensagens negativas nas redes sociais de utilizadores anônimos, (“Podias ser bonita se perdeses peso” ou “Pareces muito masculina”). A campanha tenta que as mulheres deem aos seus corpos “o amor que merecem”, sentindo-se bem com elas mesmas, independentemente das suas características corporais.

Após a visualização do anúncio, solicitou-se o preenchimento da segunda parte do questionário, composta por itens avaliados na escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), elaborados com base em Ellen *et al.* (2006), Smith *et al.* (2008) e Kim *et al.* (2009) (Quadro 1).

Quadro 1 – Dimensões utilizadas no questionário

Dimensões	Autores	Nº de itens
Valores (VAL)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	5 itens
<i>Stakeholders</i> (STA)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	4 itens
Estratégia (EST)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	3 itens
Egoísmo (EGO)	Ellen <i>et al.</i> (2006)	2 itens
Persuasividade (PER)	Smith <i>et al.</i> (2008)	3 itens
Reconhecimento e Intenções (INT)	Kim <i>et al.</i> (2009)	3 itens

Fonte: Elaborado pelos autores.

Resultados

Caracterização da amostra

A amostra é composta por 120 indivíduos residentes em Portugal: 73,3% mulheres e 26,7% homens; 52,5% entre 18 e 25 anos, 44,2% entre 26 e 35 anos, e 3,3% entre 36 e 41 (Quadro 2). Esse intervalo corresponde a duas gerações: Y e Z (SOARES *et al.*, 2017), frequentemente ativas nas plataformas digitais (COX, 2019), recorrendo a esse meio para reunirem dados sobre determinadas entidades.

Quadro 2 - Caracterização da amostra

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Sexo	Feminino	88	73,3%
	Masculino	32	26,7%
Idade	18-25	63	52,5%
	26-35	53	44,2%
	36-41	4	3,3%
Total		120	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise descritiva das dimensões

Fez-se uma análise descritiva das dimensões e itens utilizados. Apurou-se, inicialmente, a média e o desvio-padrão de cada um dos itens, com base na escala de concordância utilizada.

A dimensão “valores” apresenta níveis positivos nas respostas (com médias 4,31-4,64) demonstrando que os inquiridos reconhecem na empresa valores morais, vontade de ajudar a comunidade e dar aos consumidores uma forma de demonstrar adesão à causa (Quadro 3).

Na dimensão “stakeholders”, os valores são superiores (5,24-5,35). Os sujeitos consideram que a postura da marca decorre de uma tentativa de ir ao encontro das expectativas externas (do próprio consumidor) e internas (de acionistas e colaboradores).

Quadro 3 – Análise descritiva dos itens

Abrev.	Itens	M	DP
Dimensão: Valores			
VAL1	Eles sentem-se moralmente obrigados a ajudar	4,64	1,37
VAL2	Eles têm um interesse a longo prazo na comunidade	4,62	1,09
VAL3	Os seus proprietários ou empregados acreditam nesta causa	4,31	1,13
VAL4	Eles querem tornar mais fácil para os consumidores que se preocupam com a causa apoiá-la	4,53	1,21
VAL5	Eles estão a tentartentando dar algo de volta à comunidade	4,44	1,34
Dimensão: Stakeholders			
STA1	Eles sentem que os seus clientes esperam isso	5,30	1,13
STA2	Eles sentem que a sociedade em geral (isto é, os consumidores) espera isso	5,35	1,13
STA3	Eles sentem que os seus acionistas o esperam	5,26	1,14
STA4	Eles sentem que os seus empregados o esperam	5,24	1,18
Dimensão: Estratégia			
EST1	Eles conseguirão mais clientes ao fazer esta oferta	5,12	1,23
EST2	Eles manterão mais dos seus clientes ao fazer esta oferta	5,20	1,24
EST3	Eles esperam aumentar os lucros ao fazer esta oferta	5,51	1,12
Dimensão: Egoísmo			
EGO1	A marca está tirando partido da causa para ajudar o seu próprio negócio	4,85	1,32
EGO2	A marca quer obter publicidade	5,34	1,28
Dimensão: Persuasividade			
PER1	O anúncio mudou a minha opinião sobre a marca	3,82	1,68
PER2	Aprendi algo novo com o anúncio	2,63	1,42
PER3	Depois de ver o anúncio, vejo as coisas de forma diferente	2,91	1,44
Dimensão: Reconhecimento e Intenções			
INT1	Tenho mais probabilidades de me lembrar da Dove depois de ver o anúncio	4,95	1,96
INT2	Eu recomendaria a Dove aos meus amigos que estão interessados nela	4,99	1,54
INT3	Tenho mais probabilidades de comprar Dove depois de ver o anúncio	4,55	1,83

Fonte: Elaborado pelos autores.

A dimensão “estratégia” apresenta igualmente valores altos (5,12-5,51), mostrando a percepção de que a empresa faz campanhas inclusivas com o objetivo de manter ou conseguir mais clientes e aumentar os lucros.

A dimensão “egoísmo” tem níveis positivos (4,85-5,34): os inquiridos consideram que a marca não é honesta na causa defendida, aparentando ser consciente e inclusiva, mas procurando apenas tirar partido da causa para obter notoriedade.

Na dimensão “persuasividade”, há níveis próximos da neutralidade (2,63-3,82), aparentemente baixos, pressupondo-se que a campanha não seria suficientemente convincente. Porém, atentando-se aos itens, vê-se que eles apontam uma transformação nas opiniões: “mudou a minha opinião”, “aprendi algo novo”, “vejo as coisas de forma diferente”. Assim, pode-se supor que as mensagens apresentadas na campanha não são novas para os receptores, daí as pontuações indicarem neutralidade. Isso não significa uma discordância ou falta de identificação com a publicidade, algo que é, em grande parte, confirmado nos resultados da dimensão seguinte.

A dimensão “intenção de compra” mostra valores positivos (4,55 a 4,95), demonstrando intenção de reagir positivamente: os sujeitos demonstram predisposição para “lembrar”, “recomendar” e “comprar” produtos da marca após verem a campanha.

Múltiplos quadrados parciais – modelo de equações estruturais

Posteriormente, procedeu-se à análise do modelo conceitual e ao teste de hipóteses. Analisaram-se as equações estruturais através do método de múltiplos quadrados parciais (PLS-SEM), uma técnica multivariada que mede simultaneamente o modelo de medição e o modelo estrutural e que é academicamente reconhecida (LOWRY; GASKIN, 2014; VARMA, 2018). Ela foi considerada a metodologia apropriada para o estudo, pois a amostra é pequena (HULLAND, 1999) e porque se trata de uma abordagem exploratória, uma vez que o modelo em análise não foi confirmado anteriormente em outros estudos (HAIR *et al.*, 2019a).

Avaliou-se a confiabilidade e validade do modelo de medição. A confiabilidade do constructo e a validade discriminante apresentavam resultados adequados. Porém, após a observação das estatísticas de colinearidade, foi necessário ajustar as dimensões “Estratégia” e “Stakeholders”, que apresentavam problemas de colinearidade. Finalmente, a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo.

Obtido o modelo final, e no que diz respeito à validade convergente, verificou-se que os valores de AlphaAlfa de Cronbach e da confiabilidade composta eram superiores a 0,7 e que a variância extraída média (AVE) foi superior a 0,5 (HAIR *et al.*, 2019b).

Quadro 4 – Confiabilidade e validade dos constructos

Dimensão	Abrev.	Cargas fatoriais	AlphaAlfa de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Valores	VAL3	0,909	0,802	0,883	0,719
	VAL4	0,687			
	VAL5	0,927			
Stakeholders	STA2	0,982	0,920	0,958	0,920
	STA3	0,935			
Egoísmo	EGO1	0,926	0,852	0,931	0,871
	EGO2	0,941			
Persuasividade	PER1	0,789	0,928	0,954	0,874
	PER2	0,759			
	PER3	0,929			

Dimensão	Abrev.	Cargas fatoriais	AlphaAlfa de Cronbach	Confiabilidade composta	AVE
Reconhecimento e intenções	INT1	0,920	0,769	0,867	0,687
	INT2	0,930			
	INT3	0,955			

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito à validade discriminante, a medida que determina que um constructo é verdadeiramente distinto dos demais (NASCIMENTO; MACEDO, 2016), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), com valores adequados:

Quadro 5 – Avaliação da validade discriminante

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo	0,933				
Reconhecimento e intenções	-0,313	0,935			
Persuasividade	-0,342	0,604	0,829		
Stakeholders	0,68	-0,225	-0,19	0,959	
Valores	-0,244	0,311	0,479	-0,093	0,848

Fonte: Elaborado pelos autores (Fornell; Larcker, 1981).

Usou-se a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) para avaliar a validade discriminante do modelo. Todos os valores estavam abaixo de 0,90, como preconizado por Henseler *et al.* (2015):

Quadro 6 – Avaliação da validade discriminante - *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo					
Reconhecimento e intenções	0,353				
Persuasividade	0,411	0,712			
Stakeholders	0,767	0,238	0,195		

Valores	0,287	0,342	0,584	0,117
---------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pelos autores

Posteriormente, avaliou-se o modelo estrutural:

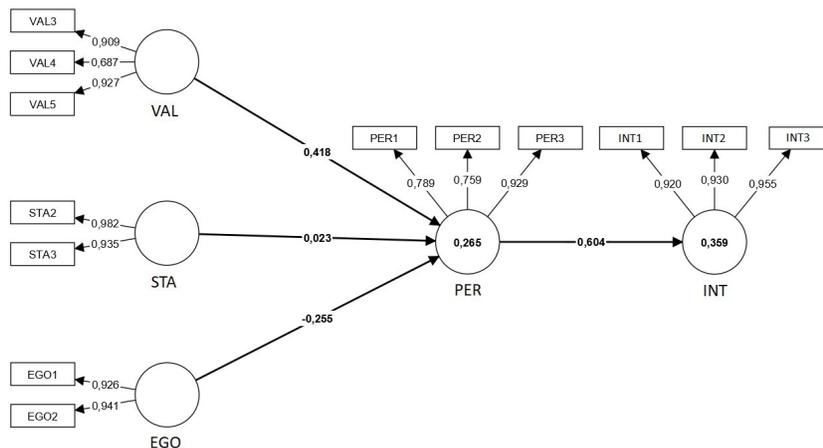


Figura 2 – Modelo estrutural

Fonte: Elaborada pelos autores.

Antes de avaliar as relações estruturais, a colinearidade foi avaliada através da análise do *variance inflation factor* – VIF. Os valores VIF eram inferiores a 3 e adequados, sem problemas de colinearidade (HAIR *et al.*, 2019b):

Quadro 7 – Valores internos VIF

	Egoísmo	Reconhecimento e intenções	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo			1,983		
Reconhecimento e intenções					
Persuasividade		1			
Stakeholders			1,88		
Valores			1,075		

Fonte: Elaborado pelos autores.

Relativamente ao tamanho do efeito entre as dimensões (f^2), há um valor inferior a 0,02 (COHEN, 1988), com um efeito demasiado pequeno entre “Stakeholders” e “Persuasividade” (Quadro 8). Verificou-se ainda um efeito pequeno ($> 0,02$) entre “Egoísmo” e “Persuasividade”, um efeito médio ($> 0,15$) entre “Valores” e “Persuasividade” e um efeito grande ($> 0,35$) entre “Persuasividade” e “Reconhecimento e Intenções” (COHEN, 1988):

Quadro 8 - Tamanho do efeito

	Egoísmo	Intenção	Persuasividade	Stakeholders	Valores
Egoísmo			0,046		
Intenção					
Persuasividade		0,573			
Stakeholders			0		
Valores			0,227		

Fonte: Elaborado pelos autores

Examinaram-se os valores de R^2 , que avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, explicada pelo modelo estrutural. Segundo Cohen (1988), $R^2 = 2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como médio e $R^2 = 26\%$ como grande:

Quadro 9 – R-Valores ao quadrado

	R-quadrado	R-quadrado ajustado
Reconhecimento e Intenções	0,364	0,359
Persuasividade	0,283	0,265

Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo estrutural foi avaliado através de *bootstrapping* com 5 mil amostras de *bootstrap* (HAIR *et al.*, 2019b): o modelo estrutural explicou 26,5% da variância de “Persuasividade” e 35,9% da variância de “Reconhecimento e Intenções”.

No Quadro 10 temos os coeficientes de caminho e respectiva significância: a dimensão “Valores” teve um efeito positivo significativo sobre

“Persuasividade” (coeficiente de caminho = 0,418, $p < 0,001$), confirmando a H1.

“Stakeholders” não teve qualquer efeito sobre “Persuasividade” (coeficiente de caminho = 0,023, $p > 0,05$), levando à rejeição da H2.

Numa análise inicial e observando-se as estatísticas de colinearidade, procedeu-se a ajustes, pelo que a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo, rejeitando-se a H3.

A dimensão “Egoísmo” teve um efeito negativo e significativo na “Persuasividade” (coeficiente de caminho = -0,255, $p < 0,05$), pelo que a H4 é aceita.

“Persuasividade” teve um efeito positivo significativo em “Reconhecimento e Intenções” (coeficiente de caminho = 0,604, $p < 0,001$), confirmando a H5.

Quadro 10 – coeficientes de caminho, estatística T, e valores de p

Dimensões	Coefficiente de caminho	Estatística T (O/STDEV)	Valores de P	Hipóteses
VAL -> PER	0,418	4,543	0,000**	H1 Aceita
STA -> PER	0,023	0,193	0,847	H2 Rejeitada
1)	1)	1)	1)	H3 Rejeitada
EGO -> PER	-0,255	2,228	0,026*	H4 Aceita
PER -> INT	0,604	7,098	0,000**	H5 Aceita

** sig. no nível de $< 0,001$. * sig. no nível de $< 0,05$.

1) Após a observação das estatísticas de colinearidade, foi necessário proceder a ajustes, pelo que a dimensão “Estratégia” foi retirada do modelo. H3 é rejeitada.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conclusões

Numa **análise descritiva inicial**, verificou-se que, em geral, todas as dimensões obtiveram resultados positivos, o que pode aparentar contradição nas percepções dos inquiridos, que consideraram que os motivos da empresa para realizar esta campanha decorriam dos valores morais da marca, mas também da pressão dos acionistas, assim como de

orientação estratégica para a conquista de mercado. Ao mesmo tempo, os sujeitos consideraram que os motivos eram egoístas por defenderem um princípio de inclusão quando queriam, de fato, obter notoriedade e lucros.

Os resultados podem espelhar uma mescla de percepções: os sujeitos podem pensar que por detrás da campanha existem “valores morais”, mas que a empresa, enquanto entidade que subsiste graças ao lucro, não pode ignorar a sua “estratégia”, os seus *stakeholders* e, portanto, age com “egoísmo”. A atividade das marcas pode ser vista como bem-intencionada, orientada para os interesses públicos, mas também vista com desconfiança e ceticismo por se focar nos interesses da marca (PORTER; KRAMER, 2004; SKARMEASA; LEONIDOU, 2013).

Porém, e apesar dessa percepção mesclada, prevalece com intensidade a predisposição para “lembrar”, “recomendar” e “comprar” produtos da marca após visionamento.

Obtido o modelo final, após a retirada da dimensão “Estratégia”, verificou-se que os valores de AlphaAlfa de Cronbach da Confiabilidade composta e da Variância extraída média eram adequados. Quanto à validade discriminante, utilizou-se o critério Fornell e Larker e a matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*), obtendo-se valores adequados. A colinearidade avaliou-se pela análise do *variance inflation factor* – VIF, obtendo-se também valores adequados. O modelo estrutural explicou 26,5% da variância de “Persuasividade” e 35,9% da variância de “Reconhecimento e Intenções”. Verificou-se que o modelo final reteve a dimensão “Valores”, que é considerada positiva, com impacto na forma como a campanha opera a sua persuasão, tal como demonstrado por Jeon e Na (2019). Simultaneamente, o modelo integrou a dimensão “Egoísmo”, considerada negativa pelos consumidores, e que teve impacto negativo na “Persuasividade”, em consistência com Jeon e Na (2019).

No que diz respeito ao efeito da campanha, constatou-se que a dimensão “Persuasividade” teve um efeito positivo significativo em “Reconhecimento e Intenções”, demonstrando que essa atitude pode levar

à recordação da mensagem, a comportamento de compra e à recomendação a terceiros.

Como **contributo teórico**, este estudo possibilita uma melhor compreensão do impacto de campanhas de publicidade inclusivas. A literatura demonstra que este tipo de estudo é escasso e este trabalho contribui para preencher essa lacuna, estimulando investigação sobre essa temática, que reflete uma tendência claramente identificável em campanhas recentes (GURRIERI *et al.*, 2022; PILLAY, 2022).

Como **contributo prático**, a investigação alerta para o modo como as marcas gerem as suas posições de carácter social, nomeadamente a inclusão. Numa época de publicidade pós-causa (POMPEU, 2021), concluiu-se que os consumidores são conscientes, informados e reconhecem os valores das marcas, mas também são críticos perante o aproveitamento dessas causas para fazer crescer a notoriedade. Esses fatores podem ter impacto na percepção global da campanha e no comportamento consequente (LIVAS, 2021).

As marcas devem manifestar a sua postura e desenvolver atividades inclusivas de forma mais integrada, incluindo diversos canais (comunicação com a mídia, eventos, redes sociais, *website*) e técnicas de comunicação, demonstrando e credibilizando a sua posição. A utilização desses valores motiva uma comunicação mais inclusiva, contribuindo para o bem-estar do consumidor e aumentando a eficácia do marketing (LICSANDRU; CUI, 2018). As conclusões do estudo indicam que as empresas devem envolver-se em ativismo empresarial e que o recurso a estratégias de marketing de causas sociais (MCS) potencia a compra. Através do MCS, o consumidor contemporâneo procura benefícios de valor do produto que transcendem a qualidade e a funcionalidade, englobando valores abstratos e intangíveis relativos a fatores sociais, éticos, de autoimagem e de autorrealização (VRONTIS *et al.*, 2020). As atividades de RSC afetam favoravelmente as intenções de compra, direta e indiretamente, através da melhoria da imagem de marca e da confiança (ZHANG; AHMAD, 2021). A direção da empresa deve garantir que as campanhas são bem recebidas pelo público para ajudar a aumentar o

valor da marca, já que uma quantidade elevada de pessoas tende a ter os seus hábitos de compra afetados pelas campanhas de ativismo empresarial (CORCORAN *et al.*, 2016).

Apesar destes contributos, esta investigação revela algumas **limitações**: a solicitação de opiniões sobre temáticas sociais implica uma consciência de inclusão de certos segmentos ou indivíduos. A abordagem desses temas e a colocação das respetivas perguntas no questionário podem ter tido um efeito de desejabilidade social, ou seja, a tendência para responder de modo a representar atitudes orientadas por normas socialmente aceitáveis e que pressupõem uma aprovação na sociedade (ALMIRO, 2017; ANDERSEN; MAYERL, 2017). A utilização de variáveis latentes, compostas por indicadores, e não perguntas diretas sobre as temáticas, pretendeu diminuir esse efeito. No entanto, é possível que ele se tenha verificado. Em futuros estudos, sugere-se também a implementação de abordagens que possam reduzir esse enviesamento (LARSON, 2019).

Outra limitação é a estrutura da amostra, maioritariamente composta por mulheres, o que reduz a representatividade. A amostra tem 73,3% de indivíduos do sexo feminino, o que se distancia dos 52,2% de mulheres que compõem a população portuguesa (INEM, 2022). Porém, o fato de as campanhas se dirigirem ao público feminino pode ser um fator moderador do desequilíbrio. Para futuras investigações, propõe-se amostras mais amplas onde ambos os sexos tenham uma representatividade mais próxima da população estudada.

Referências

- ALMIRO, P. A. Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliação Psicológica*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 253-386, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>. Acesso em: 20 out. 2023.
- AMANDEEP; VARSHNEY, S.; AULIA, S. The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, Andhra Pradesh, v. 5, n. 2, p. 11-19, 2017.

- ANDERSEN, H.; MAYERL, J. Social Desirability and Undesirability Effects on Survey Response latencies. *BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique*, New York, n. 135, p. 68-89, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26412012>. Acesso em: 18 out. 2023.
- ANDREOLI, T. P.; NOGUEIRA, A. C. V. Falsos discursos mercadológicos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Volta Redonda, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021.
- BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 19, p. 127-143, 2011a.
- BALONAS, S. *Publicidade sem código de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus, 2011b.
- BANIK, S.; DHAR, S. R. Effect of advertisement on children's purchase intention: the mediating role of advertisement recall. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, Universiti Sultan Zainal Abidin, p. 81-87, 2021.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. E. *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- BRANDINI, V. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. *Ação Midiática*, Curitiba, v. 14, p. 275-289, 2017.
- BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; LLIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, College Park, v. 14, n. 3, p. 252-71, 2011.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988.
- CORCORAN, M.; NEWMAN, K.; DEVASAGAYAM, P. R. Consumer perception of corporate activism: Strategic implication for marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Yasrab Town, v. 6, n. 10, p. 52-61, 2016.
- COVALESKI, R. L. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 490-520, 2020. Disponível em: <https://10.18568/CMC.V17I50.2208>. Acesso em: 14 out. 2023.
- COVALESKI, R. L. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015. Disponível em: <https://10.18568/cmc.v12i34.880>. Acesso em: 14 out. 2023.
- COX, T. (2019). How Different Generations Use Social Media. Disponível em: <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>. Acesso em: 8 maio 2023.
- CRESTANI, L. M.; CAYSER, E. R.; SANTOS, J. R. F. O sincretismo na publicidade social: a construção solidária de sentidos. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 22, n. 1, p. 293-309, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/rle.v22i1.16069>. Acesso em: 14 out. 2023.
- DALAL, B. The antecedents and consequences of CSR skepticism: An integrated framework. *Journal of Sustainable Marketing*, Sheridan, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2020.

- EILERT, M.; NAPPIER CHERUP, A. The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, Sage Journals, v. 39, n. 4, p. 461-476, 2020.
- EINSEND, M.; RÖßNER, A. Breaking Gender Binaries. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 51, n. 5, p. 557-573, 2022.
- FARIA, M.; PEREZ, C.; POMPEU, B. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i2e204299>. Acesso em: 21 out. 2023.
- FENG, Y.; CHEN, H.; HE, L. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 48, p. 292-301, 2019.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Sage, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GURRIERI, L.; ZAYER, L. T.; COLEMAN, C. A. Transformative Advertising Research: Reimagining the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 51, n. 5, p. 539-556, 2022.
- HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019a.
- HAIR, J. F.; HULT, G. T.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; APRAIZ, J. C.; CARRIÓN, G. A. C.; ROLDÁN, J. L. (2019b). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.), Espanha: SAGE, 2019b.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 43, n. 1, p. 1-21, 2015.
- HOLIDAY, S.; HAYES, J. L.; BRITT, B. C.; LYU, Y. The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising*, Taylor & Francis, v. 40, n. 2, p. 199-224, 2020.
- INEM. *Indicadores da população residente 2022*, Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt. Acesso em: 24 out. 2023.
- HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, Wiley, v. 20, p. 195-204, 1999.
- JEON, M. A.; NA, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: a comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, Springer, v. 4, n. 7, p. 2-14, 2019.

- JOO, B. R.; WU, J. The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, Taylor & Francis, v. 12, n. 3, p. 260-273, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; OPRESNIK, M. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2017.
- KUSUMO, S.; RAHAYU, A.; WIBOWO, L. A.; HENDRAYATI, H. The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). *Advances in Economics, Business and Management Research*, Springer, v. 187, p. 390-393, 2020.
- LARSON, R. B. Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, Sage, v. 61, n. 5, p. 534-547, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>. Acesso em: 22 out. 2023.
- LEMERCIER, C.; ZALC, C. *Quantitative methods in the humanities: an introduction*. Charlottesville: University of Virginia Press, 2019.
- LI, L. Z.; SOULE, S. A. Corporate Activism and Organizational Authenticity. *Academy of Management Proceedings*, Briarcliff Manor, NY, n. 1, p.10079, 2022.
- LICSANDRU, T. C.; CUI, C. C. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 82, p. 330-339, 2018.
- LIVAS, C. The Powers and Perils of Societal Advertising. *Journal of Macromarketing*, Sage, v. 41, n. 3, p. 454-470, 2021.
- LOWRY, P. B.; GASKIN, J. Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, New York, v. 57, n. 2, p. 123-146, 2014.
- MADY, S.; BISWAS, D.; DADZIE, C. A.; HILL, R. P.; PAUL, R. A Whiter Shade of Pale: Whiteness, Female Beauty Standards, and Ethical Engagement Across Three Cultures. *Journal of International Marketing*, Sage, v. 31, n. 1, p. 69-89, 2023.
- NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, Brasília, v. 10, n. 3, art. 4, p. 289-313, 2016.
- NOGUEIRA, E.; SIMÕES, E.; SANI, A.I. Victimization Experience and Perceived Benefits of Institutional and Commercial Advertising Campaigns in the Fight against Domestic Violence. *Social Sciences*, v. 12, n. 10, p. 536-551, 2023.
- NOGUEIRA, E.; SIMÕES, E.; SANI, A.I. *Análise de campanhas publicitárias institucionais no combate à violência doméstica*. LabCom – Estudos em Comunicação, n. 35, p. 1-23, 2021.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Three dimensions for understanding communicational mediations of consumption in contemporaneity, *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 3, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>. Acesso em: 23 out. 2023.

PIEDRAS, E. R.; DIAS, E. B. Crise ou convivência?: narrativas de publicitário e anunciante sobre repercussões de contestações do público à publicidade. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2022. Disponível em: <https://10.17058/rzm.v10i1.17073> (favor confirmar). Acesso em: 23 out. 2023.

PILLAY, S. The future is female: Femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, Gauteng, v. 17, n. 2, p. 102-125, 2022.

POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, p. 2021. Disponível em: <https://10.17058/rzm.v10i1.17036>. Acesso em: 24 out. 2023.

POMPEU, B. A normalização do consumo e a publicidade. In: *Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, 10, 2019, São Paulo: ‘Consumo, existência, resistência’, ABP2, 2019.

POMPEU, B.; SAITO, S. K. A publicidade e a pandemia: *Heineken* e os novos sentidos na comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, Braga, v. 16, n. 30, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.11853>. Acesso em: 24 out. 2023.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Revista Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3>. Acesso em: 24 out. 2023.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, Boston, v. 84, n. 12, p. 5-12, 2004.

POUNDERS, K. Are Portrayals of Female Beauty in Advertising Finally Changing? *Journal of Advertising Research*, WARC, v. 58, n. 2, p. 133-137, 2018.

RESENDE, V. L.; COVALESKI, R. L. O Antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento do Carrefour em confronto com a prática cotidiana. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa, v. 21, n. 46, p. 54-75, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/RIF.v21.i46.0003>. Acesso em: 24 out. 2023.

SALDANHA, P. Conexões históricas entre a comunicação publicitária e as relações capitalistas a partir do “comum”. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, v. 11, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.111202211782>. Acesso em: 24 out. 2023.

SALDANHA, P. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>. Acesso em: 24 out. 2023.

SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, Lima, n. 8, p. 147-163, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.07>. Acesso em: 24 out. 2023.

SALDANHA, P.; BASTOS, P. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação*

e da Cultura, Sergipe, v. 21, n. 3, p. 25-43, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epctic/issue/view/revista%20epctic%20vol.21%283%292019>.

Acesso em: 25 out. 2023.

SKARMEASA, D.; LEONIDOU, C. N. When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, Elsevier, v. 66, n. 10, p. 1831-1838, 2013.

SOARES, R. R.; ZHANG, T.; PROENÇA, J.; KANDAMPULLY, J. Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, Leeds, v. 28, n. 3, p. 520-540, 2017.

VARMA, A. Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, Los Angeles, v. 8, p. 2921-2937, 2018.

VLACHOS, P. A.; TSAMAKOS, A.; VRECHOPOULOS, A. P.; AVRAMIDIS, P. K. Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, v. 37, p. 170-180, 2009.

VRONTIS, D.; HRASSOU, A.; CHRISTOFI, M.; SHAMS, R.; CZINKOTA, M. R. Cause-related marketing in international business: what works and what does not? *International Marketing Review*, Los Angeles, v. 37, n. 4, p. 593-601, 2020.

WOTTRICH, L. Os embates em torno do “politicamente correto” na publicidade. *Revista Famecos*, Rio Grande do Sul, v. 26, n. 3, p. 1-24, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.3388>. Acesso em: 24 out. 2023.

YAN, Y.; BISSELL, K. The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, Taylor & Francis, v. 43, n. 3, p. 194-214, 2014.

ZHANG, Q.; AHMAD, S. Analysis of corporate social responsibility execution effects on purchase intention with the moderating role of customer awareness. *Sustainability*, Basel, v. 13, n. 8, p. 4548, 2021.

Sobre os autores

Elsa Simões – Doutorada em Linguística (Análise de Discurso Publicitário) pela University of Lancaster (Reino Unido), Professora Associada na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e professora convidada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Membro integrado do Centro de Investigação LabCom, grupo Comunicação e Artes, da Universidade da Beira Interior (Portugal). Seus principais interesses de investigação são nas áreas da Publicidade e Discurso dos Média. (artigo com financiamento FCT ref. UIDB/00661/2020, <https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>)

Joana Gomes de Sousa – Mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa.

Manuel Fonseca – Doutorado em Ciências da Informação. Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal) e Coordenador do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais (ESCE-IPVC). Investigador integrado na UNIAG (Unidade de Investigação em Gestão Aplicada) e vice-presidente do Conselho Técnico-científico da ESCE-IPVC. Atua na área das Ciências Sociais e os seus atuais interesses de investigação são nas áreas do Marketing, Comunicação de Marketing e Gestão Estratégica.

Paulo Cardoso – Doutor em Publicidade e Relações-Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona (UAB), Docente na Universidade Fernando Pessoa e no Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, nas áreas do Marketing e da Comunicação.

Data de submissão: 16/05/2023

Data de aceite: 07/11/2023

Digital news platforms and mediatization of religion: Understanding the religious coverage in different 'News Frames'

Plataformas digitais de notícias: a cobertura religiosa em diversos tipos de enquadramento noticioso

Sanjay Bisht¹

Tasha Singh Parihar²

Abstract: *Mass Media has been influencing a dominant sector of the society called 'Religion' from the time of its inception. Today, in the age of digital journalism the news consumption has increased in many folds and the mediatization of religion has taken a bigger shape on digital news platforms where feedback on every news story is instantaneous. To understand the intensity of mediatization of religion the coverage of religious specific content in two top rated digital news platforms of English language were analysed using thematic content analysis in the following news frames "Attribution of Responsibility," "Human Interest," "Morality," "Economic Consequences," and "Conflict." The findings helped in identifying the level of social interaction expressed by the readers towards religion and the implication of different news frames on creating strong influence on people. The study is conducted in a country where multiple religions are practiced from eternities by large groups of people forming a society.*

Keywords: *Digital News platforms; Mediatization; Religion; News Frames and Society.*

Palavras-chave: *plataformas digitais de notícias; midiatização; religião; enquadramento noticioso e sociedade.*

1 School of Media and Communication Studies, Galgotias University. <http://orcid.org/0009-0003-8020-5005>. E-mail: bisht.sanj@gmail.com

2 School of Media and Communication Studies, Galgotias University, India. <http://orcid.org/0000-0003-2103-0500> E-mail: tasha.singh@galgotiasuniversity.edu.in

Introduction

Media is the reflection of society and it creates a new paradigm by becoming the voice of the people. “Particularly in the current era of media saturation, where the majority of our experiences are mediatized, the media are among the most significant institutions in peoples’ daily lives” (Pink & Mackley, 2013, p. 677–691).

Society is changing rapidly. New technology has changed the way people think. These changes are reflected in the media as well, and when it comes to coverage of religious news, the percentage of mediatization shows itself in a new way. “The landscape of news dissemination and its effects on society have undergone a significant transformation in an era characterized by the relentless advancement of technology and the expanding influence of digital platforms. In recent years, the concept has undergone revisions and been given the name “mediatization” in an effort to expand the framework by incorporating new media and application areas” (Finnemann, 2011, p. 67-89). Religion is an essential part of human civilization. When it comes to a continent like India, religion has the power to change the way of life as well as the way of thinking and understanding and even the habits. “Mediation lies at the core of religion. The dynamics of mediation have always been crucial for any sound understanding of religious communication. Religions are cultural laboratories for mediated communication” (Thomas, G., 2016, p. 37-47). Traditional notions of news reporting have transcended geographical boundaries, connecting individuals across the globe in real-time. Amidst this paradigm shift, the portrayal of religion within the digital news sphere has emerged as a captivating and complex area of study. “In order to highlight the highly uneven nature of media-related religious transformation and the ongoing domestication of modern media practices into long-standing religious paradigms, mediatization is defined as the subsumption of religion under an external media apparatus” (Patrick Eisenlohr, 2017, p. 869-884). The interplay between digital news platforms and the mediatization of religion offers a fascinating lens through which to comprehend the dynamic interaction between media,

belief systems, and societal perceptions. “In a different way, any perspective on the mediatization of religion would compel it to be forcedly limited and focused on a few issues, leaving others inevitably behind” (Luis Mauro Sá Martino, 2020, p. 482). As traditional media outlets coalesce with the digital realm, the coverage of religion finds itself at the nexus of evolving journalistic practices, technological advancements, and changing audience expectations. The mediatization of religion refers to the multifaceted process by which religious beliefs, rituals, and identities are influenced by media outlets and, in turn, how these beliefs shape media content. Within this intricate web, ‘news frames’ serve as a pivotal construct that shapes the way religious narratives are presented, interpreted, and received by diverse audiences. “With regard to the causes, elements, and effects of urban growth, societal-gain frame combinations produce the most in-depth cognitions. News frames interact to produce more or less complex cognitive responses. We discuss future directions for media framing research” (Shah, D. V., Kwak, N., Schmierbach, M., & Zubric, J. 2004 p. 102-120). This thesis embarks on an exploration of the mediatization of religion within digital news platforms, delving into the various ‘news frames’ that encapsulate and define religious coverage. “Individual existing issue schemas and predispositions are important factors to consider in framing research” (Shen, F. 2004, p. 400-416).

A ‘news frame’ can be understood as a cognitive structure that shapes how a news story is contextualized, emphasizing certain aspects while downplaying others. This study aims to dissect the interplay between digital news platforms and the mediatization of religion by scrutinizing the distinct ways. When news is served on India’s digital platform, it is dominated by Conflict news frame, followed by Human Interest, Attribution of Responsibility, Morality, Economic Consequences.

“The concept of framing has grown into a thriving approach to analyzing media content and its effects, but it has also been described as a fractured or fragmented paradigm” (Brüggemann, M., & D’Angelo, P. 2018, p. 90-111). Religion is a necessary evil in India. That’s why many

ARTICLE

layers of religion are reflected in the media as well. Even the so-called modern online media has not been spared from it. The mediatization of religion creates a different set of circumstances which cannot stand the test of journalistic ethics. The emergence of political cannot be ignored in this new epochal change of journalism. Starting from Nick Couldry and Andreas Hepp's (2013) This approach primarily adheres to "the social-constructivist tradition," which focuses on the role of various media in the communicative construction of socio-cultural reality. This approach represents two main approaches to the mediatization concept. (cf. Lundby, 2013: p. 197). Mediatization is an inevitable character, then political influence is the open display of the dark truth of the media. In such a situation, politics seems to affect the ethics of journalism, and clearly while serving religious news, somewhere in the mind, there is a thought that what will be the impact of this news on the public mind and how much it will benefit or harm any political party. The research paper also focuses into implications of these different frames and how they contribute to the mediatization of religion. "The news media go beyond 'just the facts' when reporting on public affairs. Additionally, they offer frames, which are storytelling devices that offer interpretations of the reports" (Gross, K., & Brewer, P. R. 2007, p. 122-133). Media shapes and frames the processes and discourse of political-social communication in which that communication takes place. This paper tries to find the interrelationship between E-media, religious news, social harmony, social relation and Mediatization.

Research Questions

"Frames defined the ways that readers presented information about issues in their thought-listing responses and played a significant role in these responses" (Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. 1999, p. 550-569). Our theoretical interest is that we can compare different news frames used in digital news articles and know how much news websites focus on religious mediatization. For this we have the following research questions-

RQ-1- What role does religion play in the mediatization of news on digital platforms, and how does this differ depending on the news frame?

RQ-2- What effects might the mediatization of religion have on how the general public views religion and religious organisations, and how might these effects change depending on the news framing used?

RQ-3- What are the potential difficulties in putting such techniques into practise, and how might the results of this study inspire tactics for encouraging more impartial and nuanced coverage of religion on digital news platforms?

Method

Religion-based news in digital media influences everything from politics to crime beat. Religion can be the basis of any hard news. Mediatization of religion and its study advises us that the way of presenting news can be different in different segments of online media. “The interaction between a particular form of media and a religious setting determines whether or not religion has been mediatized” (Lövheim 2011, p. 153-166). India is an agricultural country as well as a religion-based country. Society learns the lesson of morality from religion but yes, it is also a big question whether religion is also misused for political interests? “Intimate circles and large gatherings are ideal examples of the social forms of religion practised today; they are complementary to one another” (Gauthier, F. 2014, p. 261-271). Mediatization is reflected in the things that make society transformative. They make those things move which are the basic elements of the structure of society. “Mediatization refers to long-term changes in social and cultural norms, with the media playing a significant role in the social fabric but not necessarily as the primary driver of change” (Hjarvard 2013; Lundby 2014, p. 185-202).

This study proceeds from a quantitative content analysis of frames used in 55 news stories from two top rated news websites in the country. In this, news articles from 1 July to 30 July 2022 were included. During this, the news shook the whole country. On June 28, a tailor named

Kanhaiya Lal was murdered in Udaipur city of Rajasthan state of India. Two such people who belonged to another community were accused of carrying out this murder.

The murder began with a controversial statement made by Nupur Sharma, a then leader of the ruling BJP, in a TV debate. After the statement given against the worshiper of a particular religion, demonstrations started happening everywhere. Meanwhile, a post in support of Nupur Sharma was released from Kanhaiyalal's social media account. After which Kanhaiya was brutally murdered. This incident agitated the country. The electronic media reported the incident vigorously and tried to get away from journalism into partisanship. In such a situation, it would have been interesting to see how the digital platform covered this burning incident. This incident presented an opportunity to study how the leading digital media covered this major crime and its impact on society. We coded the two highly rated English websites, timesofindia.indiatimes.com and hindustantimes.com. Readers are familiar with these websites. We briefly describe them in terms of audience size and style of reporting.

Website description- timesofindia.indiatimes.com is the highest rated website according to the ranking agency comScore, while hindustantimes.com is a few notches down but both the websites are most popular among the public, the condition is that neck to neck fight is always going on in Delhi between the newspapers of both the websites. While timesofindia.indiatimes.com is full of news, hindustantimes.com is dominated by exclusive news and feature stories. - In timesofindia.indiatimes.com, sensational news is more available, while hindustantimes.com has more serious and informative news. In the current era, both the websites also give enough space to religion-based news. This space increases further when such an event comes which is political in nature but has its origin from the element of religion. In the last few years, there has been a flood of such news and this news is playing a very important role in forming opinions.

Framing Measure-To see the reflection of the news frames mentioned in different stories, we have divided the stories into different news frames at our discretion. Because every news has a different aspect and if it is about religious news, then in every such news there is a glimpse of the relativity of the society. In such a situation, the classification of news stories was done according to their nature and it was ensured that every news could be rendered correctly so that when this news was extracted, the society would get the right conclusions. We used another method to construct religion-based news from July 1 to July 30, 2022, into different news frames. We got that table; the table was verified by different journalists. Using their experience and discretion, the journalists put the frames of the news stories taken out for research in their own order. Apart from news of religious importance, our framing analysis also included religion-based crime, social disruption. For this, we focused completely on news samples. Each news item was read carefully and an attempt was made to know how the digital medium gives events a topical form and how they deeply affect the hearts and minds of the people.

Data analysis using ATLAS.ti

In timesofindia.indiatimes.com and hindustantimes.com, software called ATLAS.ti was used to understand the frequency of words, sentiment used in news, mood of news, text search. We saved the content of all the 55 news items extracted from timesofindia.indiatimes.com and hindustantimes.com from 1 to 31 July 2022 in separate word files and they were tested in ATLAS.ti. The content of both the websites was tested using ATLAS.ti's tool called Word Frequencies, Sentiment Analysis, Text Search and Network.

Findings

“Particularly in the current era of media saturation, where the majority of our experiences are mediatized, the media are among the most significant institutions in peoples’ daily lives” (Pink & Mackley, 2013,

p. 677–691). Revolutionary changes have been witnessed in the Indian news landscape. Talking about the last decade, a radical change in the format of news can be clearly seen.

“When the established model of news writing—the inverted pyramid model—fails to address the media industry’s concerns, the journalistic paradigm of news writing can be modified and replaced. This change in journalistic perception towards the narrative style documents the hierarchical relationship between the occupational ideology and the market ideology” (Shim, H. 2014, p. 77-95).

Apart from traditional news mediums, the structure of news has completely changed in digital platforms as well. “Those who are more religious have a tendency to search for confirmation bias while those who are not are more critical of domestic news media” (Guidon, J. P., & Clegg, A. W. 2017, p. 1).

A new pattern has started in the way of telling news, fabricating news, bombarding news, which does not allow news to remain news, but gives it new dimensions. Our attempt was to investigate and measure the spectrum of religious content served in digital media.

The techniques we used; we got new facts. The result of dividing the news into different news frames was that we got a new ratio of the way of serving the news. We take stock of the religious news for July 2022. After extracting the news coverage of timesofindia.indiatimes.com and hindustantimes.com, analysing them and fitting them into the news frame, the following results were obtained-

- Conflict news frame is the most commonly used news frame in both news websites, accounting for 62% of the articles analysed, Followed by attribution of responsibility 22%, human interest 8%, morality 6% and economic consequences 2%.
- The mediatization of religion sets a trend that not only reflects readership trends, but also suggests that social values and concerns are being lost to online versions of news. They are creating such a mass whose culmination is political selfishness.

- It reveals that crimes arising out of religion are being presented in a very aggressive manner on online news platforms.
- The research results prove that morality is dominated by conflict, which can be understood to reflect the trends in society that are underlying these reports.
- The news with a cocktail of religion and crime which can bring disharmony in the society, the intensity of such news is very high. In a way, such news is being bombarded.

Table 1. Frequency of religious based news in different news-frames

SN	NEWS FRAME	timesofindia. indiatimes.com	hindustantimes. com	TOTAL
1	Conflict	20	14	34
2	Attribution of Responsibility	9	3	12
3	Human Interest	3	2	5
4	Morality	2	1	3
5	Economic Consequences	1	0	1
		35	20	55

Conflict frame- According to Schuck, A. R., Vliegenthart, R., & De Vrese, C. H. (2016 p. 177-194) “Conflict-driven news is not only a natural and almost inherent feature of election campaigns but in the context of religious news the conflict frame emerges in a different sense.” The content analysis of two leading digital news platforms clearly shows that the conflict frame is the most effective. Websites made more use of this news frame to present news related to religion. The Kanhaiya Lal murder case of Udaipur completely dominated the month of July 2022. News websites gave great importance to this news. It was found from the analysis that such angles were inserted in the presentation of this news from which the conflict news frame emerged. From this, it can be estimated that when this news would have passed in front of the readers, how they

would have reacted to it. There is also a political aspect to this news. Which can be discussed separately.

Attribution of Responsibility- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973, p. 148-153) suggest “research on factors influencing attribution of responsibility has resulted in inconsistent and inconclusive findings”. It is clear from the analysis that this frame is more dominated in timesofindia.indiatimes.com than hindustantimes.com. This news frame is most important. Actually, this news frame is the soul of journalism. The analysis shows that news websites have less interest in this frame because if more attention is paid to this frame, then the news of religion-based crime cannot be made more sensational.

Human Interest- Human interest is a big element of any news story. Hong, H. (2013, p. 452-460) find “human interest framing of medical news stories can increase audiences’ involvement in those stories and facilitate their positive perception of medical advances.” but in the presentation of religious news, this news frame is seen to be disrespectful. Both the websites seem to be making little use of this news frame. The reason for this is also that aggressive frames were adopted in the news related to religion.

Morality – An, S. K. (2011) suggests Moral news frames can be used practically to reduce public anger. In this frame, timesofindia.indiatimes.com has 2 news items and hindustantimes.com has 1 news item. The study, conducted over a period of one month, suggests that the morality frame does not matter much for online media. If the decrease in the level of news is considered as a factor, then it can be understood why this condition of news has happened.

Economic Consequences- Neuman, R., Just, M., & Crigler, A. (1992) also identify it as a common frame in the news. Analysis shows that this frame was totally ignored. Hindustantimes.com could not find a single news story in this frame. This also means that digital news platforms keep economic issues in another category and do not mix them with other serious news.

Atlas-ti Result

We took the help of ATLAS-ti to explore further. The results we got with the help of this software are as follows:

1- Word Frequencies- With the help of this tool in ATLAS.ti, we came to know how many words were used in both the websites. This helped to understand that in July 2022, the websites of two leading newspapers of the country used how many words to present their news.

Table 2. Words frequency as per ATLAS.ti

	timesofindia. indiatimes.com	hindustantimes.com	Total
Kanhaiya	41	36	77
Religious	12	54	66
People	39	19	58
BJP	40	15	55
Religion	29	16	45
Country	12	20	32
Hindu	16	8	24
Muslim	5	15	20
Freedom	0	19	19
Worship	3	15	18
Community	5	8	13
Total	202	225	427

2-Sentiment Analysis- For the use of this tool, we created five codes named Religion, Hindu, Muslims, Worship and Nation. Total 285 paragraphs containing sentiments. How many sentiments came under which code is as follows:

Table 3. Sentiment Analysis with codes

Negative Sentiment	92
Neutral Sentiment	158
Positive Sentiment	35
Total	285

3-Text Search- Through this tool, an attempt was made to find out how many words have been entered in different paragraphs of the news of both the websites. According to our theme, we filled four words namely Hindu, Muslim, Religion, Politics. For the help of this toll of ATLAS.ti we found how many paragraphs containing all inflected forms of Hindu, Muslim, Religion and Politics and got the following results.

Table 4. Text Search as per theme

	Religion	Hindu	Muslim	Politics
timesofindia. indiatimes.com	20 Paragraph containing all inflected forms	12 Paragraph containing all inflected forms	5 Paragraph containing all inflected forms	4 Paragraph containing all inflected forms
hindustantimes. com	17 Paragraph containing all inflected forms	6 Paragraph containing all inflected forms	14 Paragraph containing all inflected forms	1 Paragraph containing all inflected forms

4-Network- With the help of this tool, an attempt was made to establish interconnection between different codes. The software's algorithms produced a chart that showed how the news we extracted from the two websites for a month related to each other.

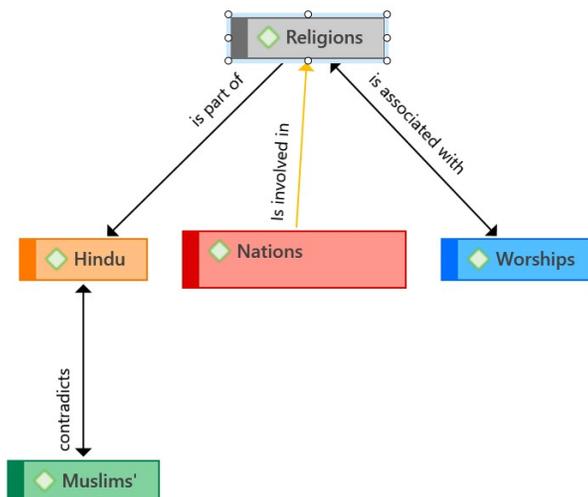


Figure 1. Interconnections between different codes

Television news differed significantly from the press in utilizing this frame less often. Within the press, this frame occurred significantly more often in the two most serious and sober newspapers. Within television news, there was no significant difference in the use of this frame. Our analysis shows that this frame was totally ignored. Hindustantimes.com could not find a single news story in this frame. This also means that digital news platforms keep economic issues in another category and do not mix them with other serious news.

Conclusion

The bombardment of religious news in news websites suggests a trend of mediatization of religion. This shows that there has been a change in the reading interest of readers but could also indicate the decline in social values and focus on political interests. The research revealed that news related to religious crimes were given a very prominent place. A touch of sensationalism was also added to it. The trend of news seems to have changed. In the cyber age, the audience likes to watch news with a new style. The reason for this could also be the abundance of sources of information. On testing the hidden sentiment of the news, it was found that there is a predominance of neutral sentiment. (Table no. 3) But it also became clear that negative sentiment dominates positive sentiment. This also means that people like to read negative news in online media. The preponderance of neutral sentiment was also seen because unlike contemporary news, religious crime news displaced different frames and codes. The behaviour of online news has changed rapidly. This behaviour increases further when there is a political angle behind any religious news. The analysis of word usage reveals prominent terms related to religion, politics, and specific cases, such as Kanhaiya Lal (Table No.1). It reveals the presence of inflected forms of words such as “Religion,” “Hindu,” “Muslim,” and “Politics.” Religion is visible in online media in two ways. One which is purely religious news and the other which is political news arising from religion. When this trend was studied in detail, it was found that the word religion was used in many

ways. For example, religion routine is not only in the news but also in the contemporary scenario which indicates the political character of the society. That is why Hindu, Muslim and other religions have been mentioned repeatedly in the news (Table No. 4). The interconnection between different codes reveals the interconnectedness of news items. The analysis reveals a significant shift in news format, particularly in digital news, with conflict and sensationalism dominating religious content reporting, while “Morality” and “Economic Consequences” receive less attention, raising questions about the impact on readers and societal implications of mediatized religion.

Discussion over the research questions

If it is said that the mass media is influenced by the ideas of the party who is in power, then it would not be wrong. Durante, R., & Knight, B. (2012) suggest That with the change in power, the way the public consumes mass media also changes. The public watches more the content of the ideology which is in power. Sometimes religion and rituals regulate Ideology. Driskell, R., Embry, E., & Lyon, L. (2008) refer Different types of religious beliefs influence political participation differently. Religion significantly influences the mediatization of news on digital platforms, serving as both a subject and a catalyst for coverage. However, in relation to RQ 1 the media’s portrayal of religion can vary depending on the news frame, with some stories focusing on religious events, ceremonies, or activities, aiming to inform and engage the audience, often targeting individuals with specific religious interests or affiliations. Aghili, M., & Kumar, G. V. (2008) found total religious attitude to be highly correlated with Happiness. Religion can be linked to politics, leading to news stories discussing the intersection of religion and political interests. These stories may address issues like religious freedom, religious group influence, or conflicts arising from religious differences. The choice of news frame can significantly influence religion’s perception in the media. Pure religious news frames can promote understanding of different faiths and practices, while political news frames may polarize and

portray religion as a source of conflict and division. The mediatization of religion can significantly influence public perceptions of religion and religious organizations. It can promote understanding and respect for different religious traditions, promote cultural awareness, and enhance charitable work. However, in relation to RQ 2 news frames that focus on conflicts, religious crimes, or political dimensions can lead to a perception of religion as a source of tension and violence. Sensationalism in religious news can contribute to stereotypes and misconceptions about religious groups. Overemphasis on negative aspects can erode trust in religious institutions. Krok, D. (2018) suggests both the subjective quality of life dimensions and life satisfaction were significantly influenced by religiousness. The effects of mediatization can change based on the framing used, with positive news promoting interfaith dialogues and cooperation, while negative news focusing on religious extremism and conflict can lead to negative perceptions. Balancing positive and negative framing can shape public attitudes towards religion and its organizations. Encouraging impartial and nuanced coverage of religion on digital news platforms is challenging due to factors such as ownership biases, audience preferences, and financial constraints. This indicates the answer of RQ3. Balancing journalistic ethics and responsible reporting is essential, as media outlets often cater to sensational or polarizing religious news. In-depth, nuanced reporting may require substantial resources, including skilled reporters and researchers. Editors and journalists also make choices about which stories to cover and how to frame them, which can impact the tone and content of religious news.

References

- Aghili, M., & Kumar, G. V. (2008). Relationship between religious attitude and happiness among professional employees. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 34(4), 66-69.
- An, S. K. (2011). Reducing anger and blame: The role of the morality news frame and crisis response strategy. *Public Relations Review*, 37(2), 169-171.
- Brüggemann, M., & D'Angelo, P. (2018). Defragmenting news framing research: Reconciling generic and issue-specific frames. In *Doing news framing analysis II* (pp. 90-111). Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Durante, R., & Knight, B. (2012). Partisan control, media bias, and viewer responses: Evidence from Berlusconi's Italy. *Journal of the European Economic Association*, 10(3), 451-481.
- Driskell, R., Embry, E., & Lyon, L. (2008). Faith and politics: The influence of religious beliefs on political participation. *Social Science Quarterly*, 89(2), 294-314.
- Eisenlohr, P. (2017). Reconsidering mediatization of religion: Islamic televangelism in India. *Media, Culture & Society*, 39(6), 869-884.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(2), 148-153.
- Gross, K., & Brewer, P. R. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 122-133.
- Gauthier, F. (2014). Intimate circles and mass meetings. The social forms of event-structured religion in the era of globalized markets and hyper-mediatization. *Social Compass*, 61(2), 261-271.
- Guidon, J. P., & Clegg, A. W. (2017). Religion in the Media: A Study of Student Perception of Media Bias in Georgia. *Metamorphosis*.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Lundby, Knut, ed. 2014. Mediatization of Communication. Vol. 21, *Handbooks of Communication Science*. Berlin: de Gruyter Mouton.
- Hong, H. (2013). The effects of human interest framing in television news coverage of medical advances. *Health Communication*, 28(5), 452-460.
- Krok, D. (2018). Examining the role of religion in a family setting: religious attitudes and quality of life among parents and their adolescent children. *Journal of Family Studies*, 24(3), 203-218.
- Lundby K (2013) Media and transformations of religion. In: Lundby K (ed.) *Religion across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. New York: Peter Lang, pp. 185–202.
- Lövheim, Mia. 2011. "Mediatization of Religion: A Critical Appraisal." *Culture and Religion* 12(2): 153–166.
- Martino, L. M. S. (2020). Mediatization of religion: Three dimensions from a Latin American/Brazilian perspective. *Religions*, 11(10), 482.

- Neuman, R., Just, M., & Crigler, A. (1992). *Common knowledge*, Chicago.
- Pink, S., & Mackley, K. L. (2013). Saturated and situated: Expanding the meaning of media in the routines of everyday life. *Media, Culture & Society*, 35(6), 677–691.
- Pink, S., & Mackley, K. L. (2013). Saturated and situated: Expanding the meaning of media in the routines of everyday life. *Media, Culture & Society*, 35(6), 677–691.
- Shim, H. (2014). Narrative journalism in the contemporary newsroom: The rise of new paradigm in news format?. *Narrative Inquiry*, 24(1), 77-95.
- Schuck, A. R., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). Who's afraid of conflict? The mobilizing effect of conflict framing in campaign news. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177-194.
- Shen, F. (2004). Effects of news frames and schemas on individuals' issue interpretations and attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 400-416.
- Shah, D. V., Kwak, N., Schmierbach, M., & Zubric, J. (2004). The interplay of news frames on cognitive complexity. *Human Communication Research*, 30(1), 102-120.
- Thomas, G. (2016). The mediatization of religion—as temptation, seduction, and illusion. *Media, culture & society*, 38(1), 37-47.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*, 26(5), 550-569.

About the authors

Sanjay Bisht – Research scholar of mass communication. School of Media and Communication Studies, Galgotias University. Currently doing research on religious coverage in India's digital media. Role in the paper: Data curation, resources, visualization, writing – original draft, writing – review & editing.

Tasha Singh Parihar – Professor in School of Media and Communication Studies. Teaches Journalism and Mass Communication and is associated with Galgotias University. Expertise in quantitative research in ICTs, Digital News, Game Studies and Social-Media. Honorary member of the Editorial Board of IJBST Journal Group. Role in the paper: Conceptualization, formal analysis, methodology, supervision, validation.

Date of submission: 14/11/2023

Date of acceptance: 10/12/2023

Para além do testemunho, o exemplo: A contradádiva do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus

From beyond the testimony, the example: The counter-gifting of consumption at the Universal Church of the Kingdom of God

Karla Regina Macena Pereira Patriota¹

Resumo: *Fundamentado no pensamento maussiano de que as interações sociais são atravessadas pela circulação de valores simbólicos, pessoas e objetos, dinâmica essencial para a construção e manutenção dos vínculos sociais, este artigo tem como objeto argumentos publicitários e mercadológicos relacionados a produtos desenvolvidos, promovidos e comercializados pela Arca Center da Igreja Universal do Reino de Deus. Além de problematizar aspectos ligados à dádiva, as conclusões apontam para o fato de que, ao adquirir, consumir e exibir tais produtos nas comunidades em que atuam dentro da Igreja, os consumidores são alçados à condição de “exemplos”, por meio da contradádiva que implica reconhecimento de sua posição exemplar. Assim, encarnam o ideal estabelecido nos argumentos e promessas veiculados pelos produtos, cumprindo o papel de reflexos dessa exemplaridade.*

Palavras-chave: *Consumo; dádiva; exemplaridade.*

Abstract: *Grounded on the maussian thought that social interactions are crossed by the circulation of symbolic values, people and objects, an essential dynamic for the construction and maintenance of social bonds, this article focuses on advertising and marketing arguments related to products developed, promoted*

1 Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-5502-354X>. E-mail: k.patriota@gmail.com. E-mail: k.patriota@gmail.com

and comercialized by Arca Center of Igreja Universal do Reino de Deus. In addition to problematizing aspects linked to the notion of gifting, the conclusions indicate the fact that, by acquiring, consuming and displaying such products in the communities where they operate within the Universal Church, consumers are raised to “exemplary” status, through the counter-gifting that implies the recognition of their exemplary position. Thus, such individuals embody the ideal established in the arguments and promises conveyed by the products, fulfilling the role of reflections of this exemplarity.

Keywords: Consumption. Gifting. Exemplarity.

Introdução

“Tudo de si pelo tudo de Deus”. Mais do que o título de um anúncio no Instagram, a frase revela a promessa da Arca Center², ao agenciar a venda do livro *Eis-me aqui, Senhor!*, do Bispo Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). O título do anúncio recebe destaque nessa reflexão porque aponta, de forma clara, para a clássica afirmação de Mauss (2003) de que “na troca, há muito mais do que as coisas trocadas”. Ela envolve uma série de significados e valores simbólicos que são cruciais para a construção e manutenção de relações sociais duradouras e através dos quais os aspectos simbólicos e culturais das trocas desempenham um papel fundamental na construção e manutenção dos laços.

Relações de troca como essas, que envolvem a aquisição e o consumo de objetos de natureza religiosa, quando analisadas sob o prisma da Teoria da Dádiva, que estabelece o ato de “dar” e “retribuir” como obrigações socialmente aceitas, mas que, quando encaradas como transações comerciais, podem assumir formas distintas e variadas de “retribuição”, a depender do local ou da comunidade em que ocorrem (MAUSS, 2003), apresentam perspectivas profundamente peculiares e dotadas de considerável complexidade.

Com efeito, o consumo de objetos religiosos é um fato que tem se tornado cada vez mais presente em nossa sociedade, sugerindo a emergência de uma modernidade religiosa que se situa na intersecção entre a identidade dos fiéis e o mercado de bens e serviços, e se constituiu como um fenômeno de grande potência para estudo.

Ao tratar do consumo de bens religiosos, Pinto (2006, p. 189) adota a perspectiva de que os objetos adquiridos não somente funcionam como testemunhos das experiências individuais, mas também se tornam elementos distintivos e simbólicos que conferem identidade e diferenciação em relação àqueles que não tiveram a oportunidade de vivenciar

2 Empreendimento da Igreja Universal que, segundo a instituição, “desenvolve produtos para auxiliar os cristãos em seu crescimento espiritual durante a sua trajetória de fé”. Realiza vendas em de duas lojas físicas (São Paulo e Brasília), por televendas, *site* e WhatsApp.

tais experiências. Isso porque a aquisição de objetos do universo religioso não circunscreve seu consumo à prática devocional, mas o amplia tanto como forma de expressão identitária e de pertencimento a um grupo religioso quanto como demonstração de *status* social, econômico ou espiritual³.

Vale destacar que, no eixo da identidade que é construída/produzida pelo consumo, muito já foi falado. Vários são os autores (BOURDIEU, 1984; BAUDRILLARD, 2017; MCCRACKEN, 1988) que discutem o consumo como um conjunto de processos socioculturais que envolvem a apropriação e o uso de produtos, destacando-o como elemento integrador do sujeito consigo mesmo e com o mundo, e admitindo a construção de identidades por meio do diálogo com as comunidades em que se está inserido.

Ao mesmo tempo, o ato de consumir continua a facultar ao indivíduo a possibilidade de estabelecer distinções entre si e os demais integrantes do grupo social e indivíduos alheios a este círculo. Por isso, termos como identidade, identificação, diferenciação, distinção, cultura, comportamento, estilo de vida, práticas sociais e processos são comuns nessas discussões, que apresentam a ideia de uma “Sociedade do Consumo” (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2004; BARBOSA; CAMPBELL, 2006) como seu principal alicerce.

Em outra vertente, Miller (1987) propõe, a partir da perspectiva da Cultura Material, que existe uma relação intrincada e essencial entre indivíduos e os objetos de consumo (ou “coisas”). Conforme delineado pelo antropólogo, essa relação se baseia na ideia de que as pessoas necessitam dos objetos para concretizarem sua própria humanidade, ao passo que os objetos dependem das pessoas para cumprir sua função e significado plenos. Em paralelo, os objetos materiais são percebidos como componentes intrínsecos e indissociáveis dos relacionamentos (MILLER, 2008, p. 286).

3 Em alguns casos, principalmente na perspectiva da Teologia da Prosperidade (TP), o consumo tanto de objetos religiosos quanto de outros bens de elevado valor é visto como resultante da bênção divina e na boa relação com Deus.

Quando pensamos no consumo nessa dinâmica, há, nas materialidades que nos cercam, um poder interpelador de “agência” suportando a ideia de que corporeidade e materialidade não são apenas atributos das entidades físicas, mas também das relações e interações que elas estabelecem. Miller (1987), por conseguinte, atribui aos objetos de consumo um papel fundamental como indicadores de *status* social, inseridos em sistemas de significados e classificação que moldam e são moldados pelos indivíduos (PEREIRA; MARTINELLI, 2020). Nesse sentido, a interação entre pessoas e objetos é definida como dialógica e a cultura é o cenário onde o consumo se concretiza, perspectiva com raízes no trabalho seminal de Mauss (2003) sobre a dádiva e a natureza intrinsecamente simbólica das trocas.

Adicionalmente, podemos até mesmo inferir como algo comum a existência de um domínio sociocultural no qual a religiosidade e a esfera mercadológica se interligam, denotando uma reorganização simbólica no que se refere às conexões entre crença, testemunho, consumo e exemplo, aspectos que serão explorados ao longo deste texto. Considerando, inclusive, o que postula Amaral (2000) ao assinalar que busca espiritual e consumo não são “polos excludentes”, mas “em correspondência”, em correspondência com o “desejo” – enquanto fonte de “prazer” e de “busca”, mais do que de efetiva realização (PEREZ, 2003, p. 6).

O principal objetivo deste artigo, contudo, consiste em compreender algumas das relações de troca e consumo inerentes ao âmbito religioso de um modo geral, e em específico, no contexto da Igreja Universal do Reino de Deus, indo além das abordagens que tratam tais fenômenos como uma mera competição mercantil ou como “mercantilização da fé” (SANTOS, 2015). Objetivamos, assim, investigar a relação intrínseca entre os conceitos de dádiva, contradádiva e consumo, concentrando nossa análise em alguns dos argumentos publicitários adotados na promoção de determinados produtos da Arca Center, entidade vinculada à Igreja. Buscamos, adicionalmente, refletir de que maneira a articulação entre testemunho e exemplaridade influencia e modaliza a eficácia de consumo desses produtos pelos fiéis da Universal.

Isso posto, a ancoragem desta reflexão passa pela compreensão do consumo no segmento religioso também por outras lentes sem, no entanto, negá-lo como fenômeno social que está intrinsicamente ligado à experiência da vida em sociedade e possuidor de uma vasta carga simbólica. Afinal, a ontologia do sujeito que escolhe (o que consumir e quando consumir) não nega a existência das necessidades religiosas, mas sugere que as escolhas por bens e serviços ofertados nesse segmento igualmente são feitas com base nas percepções individuais de necessidades e na maximização de ganhos pessoais. Assim sendo, são produzidas por meio de processos de subjetivação que ocorrem dentro de uma determinada sociedade e em relação a práticas discursivas e institucionais específicas (FOUCAULT, 2004). Isso significa que a religião pode ser vista como resposta a uma necessidade percebida⁴, em vez de uma necessidade considerada inata.

O consumo como uma forma de Dádiva

A dádiva como forma de estabelecer, manter ou fortalecer os laços entre pessoas e grupos, por meio da circulação de bens materiais e simbólicos (VIZEU, 2009), envolve a combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como riquezas materiais e espirituais nas quais “misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas” (MAUSS, 2003, p. 212) e, por conta disso, a dádiva é considerada uma prática fundamental e um fenômeno total, visto que permeia a vida social na sua totalidade, principalmente porque “inclui todos os fenômenos humanos de natureza econômica, cultural, política, religiosa” (MARTINS, 2005, p. 46).

Foi, inclusive, a partir de elementos do *Ensaio sobre a dádiva*, de Mauss (2003), que Lévi-Strauss apoiou sua teoria da troca generalizada e da troca simbólica (SIGAUD, 1999), defendendo que a economia é um sistema de relações sociais que possibilita que as pessoas troquem bens e serviços de forma mais ampla que apenas no âmbito individual.

4 Como o desejo de compreender o mundo e encontrar significado em eventos desconcertantes, lidar com a mortalidade, buscar conforto em momentos de crise ou encontrar um senso de comunidade e pertencimento.

A troca, dessa forma, é penhorada como uma atitude de comunicação simbólica, na qual os produtos e serviços têm um valor intrínseco, para além do seu valor de uso.

Embora a Teoria da Dádiva tenha sido desenvolvida com base em pesquisas realizadas em sociedades arcaicas ou tradicionais, Mauss (2003) considerou ter encontrado “uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades”, nos fornecendo o alicerce para o estudo das sociedades modernas, essas que se sustentam no sistema capitalista de produção e na economia de mercado, e que distinguem de forma bem demarcada a diferença entre pessoas e coisas enquanto criam “a base para o sistema de propriedade privada, alienação e troca” (MELLO, 2014, p. 02).

Mauss (2003) propõe que o sistema da dádiva é envolto na complementaridade entre dar, receber e retribuir, representando uma tripla obrigação. Segundo o autor, a circularidade das prestações totais, que reforçam laços de solidariedade e estabelecem obrigações e direitos mútuos, fundamentais para a coesão social, ocorre em virtude das “cortesias” e “respeitos” que são dados e retribuídos. No entanto, a dádiva também envolve uma relação de dever entre as pessoas e seus bens. Para Mauss, a dádiva é um ato espontâneo e, simultaneamente, obrigatório, não podendo ser compreendido como uma atitude desinteressada, como sugere a ideologia da generosidade e do altruísmo.

Isso porque a dádiva pressupõe a expectativa de retribuição (MAUSS, 2003, p. 263), numa lógica universalizante que organiza a vida social enquanto estabelece uma relação de vínculo. Além disso, valida e regulamenta as distintas hierarquias sociais, “ainda que nem sempre o ato de dar possa representar algo benéfico em todos os momentos, já que imbui o sentido de dívida para ambas as partes envolvidas” (ÁSSIMOS, 2018, p. 917).

Quando a Arca Center propõe que o livro *Eis-me aqui, Senhor!*, do Bispo Macedo, possibilita a troca do “tudo de si pelo tudo de Deus”, porque revela aos leitores “os critérios de Deus na escolha dos Seus

servos”, ela evidencia que a contradáviva⁵ recebida (o tudo de Deus) em troca do “tudo de si” entregue na compra e no consumo do livro, será infinitamente maior e melhor do que a capacidade de dar do fiel que adquire o produto.

Além disso, como demarca McCracken (1988) ao assinalar o consumo como forma de dádiva, dado que a ação de comprar e consumir um produto está acompanhada de uma série de significados e símbolos que são transmitidos para o consumidor, os consumidores empregam mercadorias e serviços para criar e manter relacionamentos sociais e hierarquias. Até porque nem tudo pode ser classificado em termos de compra e venda: “as coisas ainda possuem um valor sentimental, além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero” (MAUSS, 2003, p. 188), “o mercado é apenas um dos momentos” e a “circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (MAUSS, 2003, p. 191).

No intuito de fundamentar nossos argumentos, elegemos como objeto desta análise discursos publicitários e mercadológicos referentes a determinados produtos desenvolvidos, promovidos e comercializados pela Arca Center da IURD, notadamente das linhas denominadas Arimatéia⁶, Godllywood⁷ e Intellimen⁸, selecionadas dentre os 23 conjuntos de itens atualmente disponibilizados pela organização.

A linha Arimatéia dispõe de nove itens que incluem chaveiro de metal, broche, casaco unissex, jaqueta, colete e quatro modelos de camisa polo masculinas e femininas. Nos discursos promocionais desses

- 5 Relação de reciprocidade entre as partes envolvidas na troca, mantendo os laços sociais e estabelecendo a confiança. Na teoria de Mauss (2003) representa uma obrigação moral que deve ser cumprida para que a troca seja considerada completa e satisfatória.
- 6 Grupo que, segundo a IURD, tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância de exercer seus direitos para escolher representantes políticos íntegros, com ideologias favoráveis à nação e que lutem pelos interesses coletivos.
- 7 Grupo para a formação de mulheres em diversos aspectos, como a espiritualidade, a vida familiar, o trabalho e a saúde, por meio de atividades e programas de capacitação para o enfrentamento de desafios, desenvolvimento da autoestima, formação da mulher como líder na família e comunidade, e a valorização da feminilidade.
- 8 O grupo incentiva os homens a assumirem um compromisso para se tornarem líderes em suas áreas de atuação, encorajando-os a serem disciplinados, responsáveis, solidários e a trabalharem em equipe. Defende que “é preciso mais que músculos para ser homem. Caráter, inteligência e fé são muito mais importantes”.

produtos é possível ler que usar o broche ou o chaveiro Arimatéia, por exemplo, é “um jeito elegante de identificação para homens e mulheres que representam os cristãos na esfera política e lutam pela defesa de seus direitos e preservação de seus princípios”, ou ainda, ao adquirir o casaco da linha, os consumidores “podem cumprir a missão de representar os cristãos na esfera política”, lutando “pela preservação de seus princípios sem se preocupar com o frio”. Argumentos que sublinham e ressaltam, para além da elegância e da utilidade dos produtos (organizar as chaves e proteger do frio), o propósito espiritual e a dádiva que está na oferta, na medida em que possibilitam aos seus usuários receberem e representarem valores e crenças em sua esfera de atuação.

A linha Godllywood disponibiliza um catálogo com 25 produtos, entre os quais se destacam cadernos, colares, livros diversos, chaveiro, *kit organizador para casais, pulseiras, fichários e refis, scrapbook, caixa organizadora, manual de estilo, planners, livros interativos, entre outros*. O colar Godllywood é “*inspirado no estilo moderna à moda antiga*” (...) para mulheres discretas e delicadas”; o *kit Casal Organizado* é “perfeito para aqueles casais que buscam produtos que os auxiliem a ter uma rotina organizada, cuja prioridade seja o relacionamento com Deus”; o Manual de Estilo promete orientar garotas de 7 a 10 anos como se vestirem com “discrição”, “feminilidade” e “valorização da beleza interior”; e o livro *Melhor do que comprar sapatos*, garante “ir além e promover a transformação real de você, leitora, de dentro para fora”, com um aviso-promessa: “no final do livro, você terá se tornado uma mulher muito mais bela e capaz”.

Em toda a linha de produtos Godllywood, o que se oferta é a dádiva da associação das consumidoras à figura da “Mulher Virtuosa” como descrita no livro bíblico de Provérbios capítulo 31, versículos de 10 a 31. Essa passagem tem sido amplamente utilizada em pregações e estudos bíblicos como fonte de inspiração e incentivo para que as mulheres busquem serem exemplares, modelos de virtude e excelência em

9 No contexto da teologia da IURD, a expressão é compreendida como uma postura que busca integrar a vida religiosa com a vida cotidiana, de forma a influenciar positivamente a sociedade como um todo e preservando os valores morais de outrora.

várias áreas da vida (atividades domésticas, filhos, comportamento social, trabalho na igreja, relacionamento com o marido, entre outras). Tal incentivo é relevante tendo em vista que, segundo a Bíblia (1993), a beleza é enganosa e a formosura é passageira.

Assim, ao oferecer produtos que visam promover certos valores, transbordando a utilidade deles, a linha Godllywood ressignifica o ideal da “beleza exterior” e possibilita às suas consumidoras a dádiva de uma vida de virtude, autoestima, beleza interior e excelência em tudo o que é feito, exatamente como “Mulher Virtuosa” (PROVÉRBIOS 31:10-31), é descrita: uma mulher elogiada por sua sabedoria, trabalho árduo, bondade, generosidade e cuidado com sua família. Retratada como esposa e mãe exemplares, administra bem a casa e é respeitada e admirada por todos ao seu redor. Em síntese, o grupo Godllywood atualiza a mulher do livro de Provérbios porque ser “uma mulher moderna à moda antiga”, é incorporar essa postura, sendo moderna, mas valorizando e agindo em conformidade com os princípios da família, da moral e da religião.

Já a linha Intellimen conta com 19 produtos. Entre eles: bonés, calças, bermudas, chaveiros, jaquetas, *kit Homem Especial*, *cadernetas com e sem pauta*, *broche e pasta de couro*. O *kit Homem Especial* é ofertado como “perfeito para presentear aquele homem que deseja ser melhor em todos os sentidos”, a camisa ajudará a vestir o comprador como “um Homem do Século 21”¹⁰ e o boné foi pensado e oferecido para ajudar a cumprir o lema de “formar homens melhores”, com a missão de serem “inteligentes”, caminhando juntos e aprendendo “uns com os outros”. Os produtos da linha Intellimen, desse modo, contribuirão para que seus consumidores se integrem a um grupo de homens que aprimoram suas habilidades e comportamentos visando tornarem-se líderes inteligentes e bem-sucedidos. Tal circunstância se dá em virtude da premissa que sustenta o “Programa Intellimen”, a qual afirma que a participação nele pode proporcionar vantagens concretas e abstratas para a existência

10 Na perspectiva da IURD, o paradigma da masculinidade no século 21 implica enfrentar vicissitudes substancialmente mais complexas do que aquelas experimentadas pelos homens do passado, concomitante ao desafio de ser um líder inteligente e que pauta sua existência no firme propósito de uma vida de devoção e serviço.

dos indivíduos, tais como a aquisição de prosperidade financeira e êxito em todas as esferas da vida, a exemplo das áreas familiar, profissional e social.

O cenário subjacente à obtenção dos produtos relacionados aos grupos Arimatéia, Godllywood e Intellimen (bem como os produtos dos outros vários grupos da Igreja Universal, como: “Depressão tem Cura”, “Calebe”, “Vício tem Cura”, “Socioeducativo”, “Unisocial”, “Terapia do Amor”, “Namoro Blindado” e “Resgate”, para citar alguns), frequentemente implica em participação dos consumidores como atuantes nos respectivos grupos. Em outras palavras, obreiros ou membros da IURD que dedicam, com compromisso de participação e ajuda, tempo e esforços para amparar as pessoas atendidas nos ministérios desses grupos.

Simultaneamente, ao efetuarem a aquisição dos aludidos bens, os consumidores da IURD não só obtêm objetos tangíveis que os identificam ou diferenciam como partícipes dos grupos, mas também estão “dando” um presente a si mesmos e aos outros, principalmente porque o valor simbólico desses objetos não está apenas na utilidade que possuem, mas principalmente na sua intrínseca capacidade de comunicar ideias, sentimentos, pertencimentos e relações (sejam elas de ordem social ou espiritual).

Desse modo, o ato de consumir pode ser compreendido como uma modalidade de intercâmbio simbólico que, para além da dinâmica de oferta e reciprocidade (inerente à dádiva), proporciona a oportunidade de expressar identidade, estabelecer relações sociais, transmitir sensações e afetos, dar testemunho e, principalmente, ser humanamente exemplar.

Para além do testemunho, o exemplo: a contraditória do consumo na IURD

Na literatura socioantropológica sobre religião, em especial nas análises voltadas para o segmento dos evangélicos neopentecostais¹¹, é comum encontrar pesquisas que se debruçam sobre a prática costumeiramente denominada de “testemunho” (DULLO, 2011). O estímulo a ela, no seio dessas instituições, entretanto, foi sendo construído e incentivado através da interpretação das convocações-ordenanças presentes em vários trechos bíblicos e à luz da Teologia da Prosperidade¹². O que ampliou, sobretudo, o papel do testemunho na evangelização, consolidação e crescimento das igrejas neopentecostais no Brasil (MARIANO, 1999), dada a importância do ato como eficiente forma de persuasão e conversão.

De modo geral, o testemunho é organizado dentro de um jogo de discurso que vai além da construção de confiança e crença, ele é um ato cooperativo, “exige o consentimento explícito de ambos, falante e ouvinte” que reconhecem a situação na qual estão envolvidos e, tal reconhecimento, os insere “em uma perspectiva epistêmica especial: eles se veem como sujeitos a laços sociais de confiança” (BRONCANO, 2008 apud KETZER, 2015, p. 17).

No âmbito religioso, o processo ainda envolve um aparato de elementos adicionais, como os efeitos de sentido próprios da denominação que acolhe o testemunho, o corpo que testemunha, a crença e a vivência dos ouvintes, as dinâmicas de poder na teologia propagada¹³ e o passado exposto e transformado (com ampla eficácia para persuadir e converter).

- 11 Grupo bastante representativo na contemporaneidade. Os neopentecostais ganharam expressividade a partir da década de 1970, tendo como principal expoente a Igreja Universal do Reino de Deus (MARIANO, 2004, p. 124).
- 12 Rodrigues (2003, p. 24) destaca que a concepção de apropriação, inerente a essa vertente teológica, não se limita a uma projeção psicológica abstrata, mas se imbrica com a magia do desejo consumista em uma sociedade permeada pela busca do prazer material.
- 13 A teologia que constitui o âmago do neopentecostalismo assenta-se, em linhas gerais, sobre a premissa de que o fiel é merecedor de felicidade imediata e, por conseguinte, deve auferir, de forma próspera, todos os privilégios que a vida lhe pode ofertar, notadamente por estar munido da capacidade de consumir e testemunhar a respeito.

Contudo, em consonância com a ideia dos sistemas de peritos (GIDDENS, 2002), os testemunhos religiosos dentro do universo neopentecostal parecem objetivar a correspondência “aos anseios de uma sociedade ávida por referências, por modelos, por exemplos e histórias ‘inspiradores’ para seguir adiante na batalha cotidiana” (CASAQUI, 2015, p. 5). Com isso, os testemunhos performatizam, para além do passado deixado para trás, diversas conquistas, altamente desejáveis e associadas à noção de posse (já que possuir é um sinal de prosperidade, de recebimento da dádiva), enquanto conferem distinção em relação aos demais fiéis, visam inspirá-los a trilharem caminhos semelhantes e a realizarem escolhas similares. Nessa perspectiva, “o enriquecimento demarca a relação de fidelidade do converso para com o Sagrado, confirma que o Senhor está abençoando-o” (RODRIGUES, 2003, p. 92) e a posse respalda e materializa a bênção.

A prática de contar repetidamente a própria história pessoal é um exercício que segue um enredo comum entre os testemunhos compartilhados pelos seguidores e fiéis da Igreja Universal, reforçando a influência da instituição sobre seus adeptos e dando forma, através de relatos factuais e frequentemente grandiosos, à retórica de vitória da Igreja. Neles, vemos aflorar o que Gomes (2011, p. 33) denomina de “circuito da conquista”, uma jornada particular estruturada em quatro fases: perseguição, revolta, sacrifício e conquista – que, em conjunto, conferem significado às crenças e práticas religiosas da instituição.

Vale ressaltar que a despeito de, tanto o testemunho quanto a exemplaridade, estarem “articulando a transformação ocorrida na vida do sujeito” (DULLO, 2011, p. 111) no presente, o conceito de exemplaridade se configura como distintivo em relação ao conceito de testemunho, em virtude de sua dimensão mais ampla e dinâmica, na qual o indivíduo não apenas relata um evento passado, mas busca influenciar e inspirar outros sujeitos a partir do seu exemplo.

O testemunho cristão é uma forma de apresentação de si que explicita para os demais as transformações ocorridas em sua própria vida a partir de uma manifestação da Graça. Já a palavra de raiz latina da qual obtivemos

a exemplaridade é a tradução da de raiz grega “paradigma” e permite enfatizar justamente a capacidade gerativa desse indivíduo perante os demais, na constituição de uma “comunidade” (DULLO, 2011, p. 121).

Na cosmovisão neopentecostal, ao expor no testemunho a transformação pessoal, o fiel apresenta-se como alguém agraciado com várias dádivas divinas¹⁴, grande parte delas concretizadas através do acesso ao consumo, mas que são, em primeira instância, resultado da ruptura com um passado infeliz ou que não estava em consonância com os preceitos/desejos de Deus. Reconhecemos que tais narrativas são potencialmente mobilizadoras, haja vista incorporarem elementos provenientes de outras esferas que não se limitam ao discurso religioso (como a da autoajuda, do consumo, do empreendedorismo e das fórmulas de sucesso financeiro, para citar as esferas discursivas mais recorrentes), e, por conseguinte, incrementam as probabilidades de identificação com seu teor.

Por outro lado, ao adquirir, utilizar e exibir os bens religiosos adquiridos na Arca Center, os fiéis consumidores destacam-se, na comunidade iurdiana, não pelo fato de afirmarem a transformação de seus passados (como é intrínseco ao testemunho e ao processo que, segundo Dullo (2011), se insere na “*inwardness cristã*”), mas sim “pela ênfase que carregam na condição de se darem ao exemplo, de oferecerem a si mesmos como caminho a ser seguido por outros”, numa “*outwardness*” (DULLO, 2011, p. 111), processo que, a nosso ver, se alicerça na exterioridade da contradádiva.

Com isso, os sujeitos que alcançam o *status* de pessoas paradigmáticas ou exemplares não se veem compelidos a fazer proselitismo testemunhal a partir das dádivas recebidas em geral, ou daquelas contidas nas promessas atreladas à aquisição e consumo dos itens comercializados pela Arca Center. Ao adquiri-los, consumi-los e exibi-los nas diversas comunidades em que atuam dentro da IURD, já são alçados a “exemplos” através da contradádiva do reconhecimento de sua condição de

14 Em linhas gerais, constata-se que todo e qualquer aspecto concernente à Igreja Universal, seja ele trivial ou extraordinário, passa a ser interpretado como expressão do agir abençoador de Deus.

exemplares. Sendo, por conseguinte, vistos como *aqueles que são como deveriam ser e reflexos do ideal estabelecido nos produtos: homens e mulheres que desempenham o papel de representantes da comunidade cristã no cenário político; mulheres que se caracterizam pela discrição, delicadeza, beleza, capacidade e modernidade à moda antiga (em consonância com a mulher virtuosa da Bíblia); casais que priorizam o relacionamento com Deus; e homens que se destacam pela prosperidade, inteligência e sucesso em todas as esferas existenciais, incluindo a familiar, profissional e social.*

Considerações finais

De acordo com a proposição de Miller (1987), há um ordenamento que engloba o nosso consumo e os objetos presentes em nosso entorno, exercendo, assim, influência sobre os vínculos que estabelecemos e mantemos. “Essa ordem, que Miller chama de ‘estética’, é que conduz as pessoas para a socialização, quando então tomamos as categorias sociais para afirmar quem somos e quem é o outro” (PEREIRA; MARTINELLI, 2020, p. 889).

Assim sendo, abordar questões simbólicas concernentes ao consumo implica compreender que os bens possuem valores e significados estabelecidos não por suas propriedades físicas, mas sim “pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana” (BARBOSA, 2003). De acordo com essa perspectiva, diversos objetos em si mesmos seriam destituídos de sentido intrínseco, mas adquirem diversas tonalidades a partir dos significados que lhes são atribuídos.

Partindo do pensamento maussiano, o qual aduz que as interações sociais se depreendem por meio da circulação de valores simbólicos, pessoas e objetos, e que essa movimentação é um elemento basal na formação e preservação de vínculos sociais, olhamos para objetos e argumentos de vendas no *hub de produtos da Igreja Universal, a Arca Center, e deles extraímos múltiplos códigos e significados que corroboram a presença dos princípios da dádiva na sociedade contemporânea.*

Ao tensionarmos as noções de consumo e dádiva, somos capazes de perceber e inferir que as relações de troca e consumo dentro da Igreja Universal têm por base o desejo de estabelecer um laço, uma conexão, a aliança com a divindade e com as outras pessoas. De tal modo, a troca do “tudo de si” pelo “tudo de Deus” ou a transformação dos fiéis em pessoas melhores “em todos os sentidos”, com a missão de serem “inteligentes”, caminhando juntos e aprendendo “uns com os outros”, são estados que somente podem ser alcançados por meio de gestos que se desenvolvem no âmbito das relações de dádiva e contradádiva, em contraposição ao utilitarismo propagado nas economias de mercado.

Na nossa análise, observamos que o ato de consumir os produtos ofertados pela Arca Center é transpassado por três diferentes aspectos relacionados à dádiva. Em primeiro lugar, os fiéis que participam dos grupos de ajuda dentro da IURD se dão como ofertas, dedicando tempo, esforços e assistência em favor do projeto de “Reino de Deus” na terra. Nessa relação, a dádiva é entendida como um favor gratuito que distingue esses indivíduos como portadores e retransmissores dessa oferta. Em segundo lugar, para consolidar a condição de exemplar, os fiéis consomem emblemas distintivos, isto é, produtos que os identificam como exemplares e reforçam a oferta de si mesmos na ajuda aos outros. Situação que evidencia as premissas de Mauss (2003, p. 405-407), as quais sugerem que a transformação do comportamento, incluindo o corporal, frequentemente se dá pela observação da eficácia de uma técnica, dotando o seu executor de prestígio e autoridade.

Logo, o consumo de produtos religiosos distintivos permite aos consumidores alcançarem a contradádiva fundamental para assumir a posição de exemplo, consolidando sua “condição de sucesso” à medida que o consumo funciona como prova para outros membros que aspiram a mesma posição.

Por fim, na terceira aproximação com a dádiva, temos aqueles que são beneficiados pelas atividades realizadas pelos grupos Arimatéia, Intellimen e Godllywod. Essas atividades reforçam a noção de solidariedade, estabelecida a partir das práticas de dádiva e contradádiva, gerando

efeitos desiguais, mas sempre associados a algum tipo de “criação ou reforço de vínculos” (VIZEU, 2009).

A exposição acima delineada nos proporciona uma explanação (ainda que não seja única) acerca da essência da aquisição de bens religiosos e sua conexão intrínseca com o conceito da dádiva, esse que se configura como uma peça-chave no processo de construção e manutenção de relações sociais, conforme argumentado por Mauss (2023). Nessa perspectiva, objetos assumem um papel de destaque em nossas interações e trocas, pois atravessam e consolidam os laços sociais estabelecidos, atuando como mecanismos de fortalecimento e estreitamento das relações nas comunidades em que se inserem.

A cada ocorrência de dádiva, há uma renúncia ou abnegação implícita. Entretanto, a valoração é essencialmente subjetiva, conforme pontuado por Mauss em sua obra. Afinal, a utilização social dos bens, independentemente de serem materiais ou imateriais, é uma prática plena de significados (APPADURAI; CANO, 1991). Dessa forma, tais bens se entrelaçam com as relações de dádiva, ainda que possuam natureza comercial e sejam utilizados para conferir exemplaridade aos doadores.

Por fim, atos de abnegação e “oferta de si” podem até ser vistos como ações altruístas, mas contribuem para o fortalecimento dos vínculos sociais, bem como para a consolidação da posição de exemplo e aquisição de prestígio especial na comunidade que, nesse caso, emerge da instauração simbólica da dívida e a retribuição obrigatória da dádiva, a contradádiva. Além disso, a relação entre bens e dádiva é evidenciada pela importância dos objetos como instrumentos de comunicação, simbolizando valores e significados que transmitem a mensagem religiosa de forma tangível e emocional.

Referências

- A BÍBLIA SAGRADA: Antigo e Novo Testamentos. Traduzida em português por João Ferreira de Almeida, ed. rev. e atualizada no Brasil, 2. ed., São Paulo, Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- APPADURAI, A.; CANO, A. C. *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991.
- ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. O Consumo de Crédito como Expressão da Dívida Sob a Perspectiva de Idosos de Baixa Renda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, p. 914-930, 20 set. 2018.emj.
- BAUDRILLARD, J. *Consumer Society: Myths and Structures*. [S. l.]: SAGE Publications, Limited, 2017.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- CASAQUI, V. Apontamentos para o Estudo da Cultura da Inspiração: Produção de Narrativas e o Ideário da Sociedade Empreendedora. In: Comunicação e Consumo: Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico, *Anais... do 5º Encontro de GTs - Comunicon*, 2015.
- DULLO, E. Uma pedagogia da exemplaridade: a dívida cristã como gratuidade. *Religião & Sociedade*, v. 31, n. 2, p. 105-129, 2011.
- FOUCAULT, M. A tecnologia política dos indivíduos. In: MOTTA, Manoel Barros da. (Org.). *Ditos e escritos: ética, sexualidade, política*. Vol. 5. Tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, E. C. *A Era das Catedrais: a autenticidade em exibição*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.
- KETZER, P. *O conceito de confiança em Epistemologia do Testemunho: Distinguindo confiar de fiar-se*. 2015. 159 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015.
- MARIANO, R. *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.
- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, v. 18, n. 52, set./dez., p. 121-137, 2004.
- MARTINS, P. H. A sociologia de Marcel Mauss: Dívida, simbolismo e associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 73, p. 45-66, dez. 2005.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MCCRACKEN, G. D. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MELLO, A. L. *Imagem, magia e publicidade: a lógica da dívida na economia de mercado*. In: 29ª Reunião de Brasileira de Antropologia, 3-6 ago. 2014, Natal/RN. Disponível em: <http://www.29rba.abant.org.br/resources/>

anais/1/1401958884_ARQUIVO_ArtigoABA-AlexandreLoretodeMello.pdf. Acesso em: 2 mar. 2023.

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLER, D. *The comfort of things*. Cambridge: Polity Press, 2008.

PEREIRA, C.; MARTINELLI, F. As pessoas, as coisas e as perdas: Perspectivas da Cultura Material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, n. 3, p. 887-905, 2020.

PEREZ, L. F. Religião e sociedade de consumo. In: GT Fronteiras do Sagrado, sessão Religião, mercado, consumo. *Anais... V Reunião de Antropologia do Mercosul – Antropologias em perspectivas*, realizada em Florianópolis, dez. 2003.

PINTO, P. G. H. da R. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RODRIGUES, K. *Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE*. São Paulo: edições ABHR: Edições FAFI-CA – Coleção Religião e Academia, 2003.

SANTOS, M. I. *Experiência Religiosa e Teologia da Prosperidade entre Fiéis da Igreja Universal*. 2015. 102 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Ceará – PPGS-UFCE. Fortaleza, 2015.

SIGAUD, L. As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom. *Mana. Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 89-124, 1999.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. *Organizações & Sociedade*, v. 16, n. 50, p. 409-427, set. 2009.

Sobre a autora

Karla Regina Macena Pereira Patriota – Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-doutorado em Antropologia Social pela Universidade de Cambridge (Inglaterra) e em Sociologia pela Universidade Beira Interior em Portugal. Professora Associada na Universidade Federal de Pernambuco atuando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos e no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Data de submissão: 25/07/2023

Data de aceite: 03/11/2023

Smart cities e cidadania: o programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, sob a ótica da governança de dados compartilhados

Smart cities and citizenship: the program listening to our neighborhood of the prefecture of Salvador from the perspective of shared data governance

*Edson D'Almonte*¹

*Fernando Novaes Franco*²

RESUMO: *Investiga o lugar do cidadão em projetos smart cities, tomando como estudo de caso o programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, Bahia, que se propõe ser instrumento de participação popular para a destinação de recursos públicos em intervenções urbanas, por meio de consulta pública. Concluímos que há contradições entre a aspiração soteropolitana à cidade inteligente e o modo como a administração pública faz a governança de dados, impondo elevado grau de opacidade sobre dados de interesse da comunidade envolvida, predominando um perfil tecnocrata (top down) que se distancia da contribuição dos cidadãos (bottom up).*

Palavras-chave: *Smart city; governança de dados; cidadania; participação.*

ABSTRACT: *It investigates the place of the citizen in smart cities projects, taking as a case study the program Ouvindo Nosso Bairro, from the city hall of Salvador, Bahia, which proposes to be an instrument of popular participation for the*

1 Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA. Linha de pesquisa: Comunicação e Cultura Digital. <https://orcid.org/0000-0002-0895-2132> E-mail: edsondalmonte@gmail.com

2 Bacharel em Relações Públicas. Mestre em Estudo de Linguagens. Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PósCom, Universidade Federal da Bahia (UFBA). <https://orcid.org/0000-0003-3813-6088> E-mail: fjnovaes@gmail.com

allocation of public resources in urban interventions, through of public consultation. We conclude that there are contradictions between Salvador's aspiration to a smart city and the way in which public administration manages data, imposing a high degree of opacity on data of interest to the community involved, with a predominance of a technocratic profile (top down) that distances itself from the contribution citizens (bottom up).

Keywords: *smart city. data governance. citizenship. participation.*

Introdução

O ideal de cidade inteligente (*smart city*) é uma das ramificações do fenômeno da digitalização, que se assenta no desenvolvimento tecnológico dos últimos 25 anos, abraçando a promessa da gestão mais eficiente das cidades, que têm enormes questões para enfrentar neste século XXI, como as mudanças climáticas, a gestão de recursos hídricos, a ameaça de novas pandemias semelhantes à covid-19, além do desafio de aliar desenvolvimento econômico com preservação ambiental, como sugere o *Smart Sustainable Cities*, documento da Organização das Nações Unidas (ONU, 2017).

Dessa maneira, apesar de as cidades sempre terem produzido dados sobre sua população, neste início de século, são as tecnologias infocomunicacionais as responsáveis por transformar o modo como esses dados são coletados, processados, armazenados e, eventualmente, publicados. Tais dados são tanto produzidos para os indivíduos quanto produzidos pelos indivíduos, desde suas ações mais corriqueiras, como a circulação pelos espaços públicos e padrões de consumo diversos (LEMOS; MOURA, 2022). Desse modo, tais dados passam a ser um recurso estratégico de interesse da iniciativa privada, de ONGs, da sociedade civil como um todo, mas especialmente do Estado, que requisita uma série de informações dos cidadãos por diversas razões (RAYMOND; KOUPER, 2023, p. 65): nascimento, óbito, compra e venda de imóveis, saúde, trabalho, voto, serviço militar etc.

A promessa em torno da *smart city* é tornar a cidade mais capaz de dar respostas a demandas diversas dos cidadãos e do próprio ordenamento do espaço urbano, na medida em que trabalha com dados que representam o próprio cidadão. Mas se os dados falam pelo cidadão, onde fica o cidadão? Que tipo de “testemunho” esses dados oferecem de cada morador da cidade? O que uma escolha *smart* implica para as possibilidades de agência cidadã? Que tipo de governo é exercido sobre esses dados? Essas questões nos guiam na reflexão que se segue, sem a pretensão de uma resposta definitiva, na medida em que compreendemos que a *smart city* não é apenas a aplicação de tecnologias

infocomunicacionais, mas principalmente fruto das relações sociais que são atravessadas por elas. Em seu conjunto, esses temas precisam ser avaliados sob a complementaridade e mesmo um certo tensionamento entre a soberania de dados (POHLE; THIEL, 2020), na lógica dos direitos e garantias individuais, como apontado pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais LGPD (BRASIL, 2018) e soberania informacional, considerando princípios macro de administração e gestão estratégica a partir de dados (SHOKER, 2022).

Este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira fazemos um breve percurso sobre o conceito de cidadania, abordando alguns de seus aspectos e problemáticas no contexto digital. Na segunda seção inserimos a discussão sobre cidadania na realidade da cidade inteligente, buscando compreender como os dois fenômenos se articulam. Seguimos apresentando o *framework Governing Knowledge Commons* (GKC), que articulamos com a análise do ciclo de vida dos dados, através dos quais analisamos a governança de dados no programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, na terceira parte. Realizamos a análise do programa da prefeitura de Salvador na quarta seção.

Cidadania digital

Cidadania digital corresponderia a um desdobramento do conceito tradicional, que está vinculado a uma relação com o Estado, ao acesso a uma herança cultural e a um *status* socialmente compartilhado (MARSHALL, 1967), agora mediada pelas tecnologias da informação e comunicação (MOSSBERGER *et al.*, 2007). O que implica universalização da participação individual e coletiva na sociedade, por meio do acesso aos recursos tecnológicos, incluindo a capacidade individual para utilizá-los e para participar dos processos decisórios sobre o próprio ambiente.

Mossberger *et al.* definem “cidadãos digitais” como aqueles que utilizam regular e efetivamente a internet – isto é, diariamente, em seu cotidiano” (MOSSBERGER *et al.*, 2007, p. 01, tradução nossa). Essa acepção concebe as tecnologias como elementos integrados às rotinas

dos sujeitos, fato bastante difundido no estágio de desenvolvimento dessas tecnologias hoje. O autor sugere que essas tecnologias, ao modo da educação básica no século XX, funcionam como mecanismo de integração dos indivíduos na sociedade, possibilitando o acesso à informação, participação política e econômica.

O acesso à informação é outra condição necessária ao exercício da cidadania, uma vez que é ela que habilita os cidadãos para a tomada de decisão em relação aos problemas e necessidades da comunidade na qual estão inseridos. Hivon e Titah (2017, p. 2) lembram que a reivindicação por informações de interesse público no Estado não é uma novidade, destacando sua ocorrência na Suécia ainda em 1776, no século XVIII.

Kim e Choi (2018) defendem que, para além de saber usar tecnologias em constante atualização, os jovens deste século encaram o desafio de se tornarem capazes de se engajar politicamente em causas globais e locais para propor soluções e, ao mesmo tempo, manter uma postura ética, respeitando a diversidade de interesses com os quais estão potencialmente se conectando.

Há quem considere a questão da cidadania a partir da pós-modernidade (DENHARDT; DENHARDT, 2015) ou modernidade tardia (SVENSSON, 2011), argumentando que o período que a história recente presencia é marcado pela reorganização das identidades dos indivíduos, as quais são notadamente identidades fluidas e provisórias, não fazendo mais sentido uma gramática cidadã associada à solidez da modernidade.

Para Jakob Svensson (2011), a cidadania tem muito mais a ver com uma *performance* expressiva provisória do que com um *status* definitivo associado aos sujeitos. Dessa maneira, ele desloca a discussão da problemática (abordada por uma perspectiva habermasiana) da racionalidade comunicativa para uma racionalidade expressiva, argumentando que o problema da ação dos sujeitos está vinculado à identificação e afinidades, capazes de mobilizar afetos individuais que podem desembocar na ação coletiva, sem necessariamente opor interesses individuais e coletivos.

Com base nesse argumento, a partir das transformações ocasionadas pelas tecnologias infocomunicacionais, percebemos que, em relação aos meios de comunicação anteriores, elas ampliaram as possibilidades de trocas entre os indivíduos, especialmente pelo fato de que, no estágio atual de desenvolvimento delas, a interação social instantânea, entre outras possibilidades, é a tônica decisiva. Aliado a isso, a criação de comunidades de vínculos temporários ou não (em função de afinidades, interesses, temas, causas etc.) constitui, como já bem documentado, uma nova forma de comunidade que prescinde das contingências territoriais.

Deveria ser enfatizado que esta mudança em direção a um estilo de vida política é um lento processo de mudança de atitude mais do que uma ruptura distinta (consequentemente eu uso o termo modernidade tardia em vez de pós-modernidade). Entretanto, nós estamos testemunhando uma mudança nas práticas cívicas e políticas e isto é considerado um problema para a democracia liberal representativa e instituições parlamentares (SVENSSON, 2011, p. 44, tradução nossa).

Mas, ao mesmo tempo, e por causa dessa ênfase nas identidades, é que, talvez, o local adquira cada vez mais importância na relação com o nacional e o global, por exemplo. Isso porque é na cidade (uma forma mais objetiva de pertencimento se comparada às anteriores) que os sujeitos engendram cotidianamente suas identidades, suas referências para a ação, bem como afetam e são afetados pelas questões diárias, sejam elas em nível global, nacional ou regional.

Smart cities e cidadania

smart cities é um termo conceitualmente impreciso, que abarca uma multiplicidade de projetos de modernização urbana, baseados na aplicação de tecnologias infocomunicacionais, com as mais variadas finalidades. Sua gênese é situada nos Estados Unidos, nos anos 1990, no contexto empresarial, quando duas gigantes de tecnologia norte-americanas, IBM e CISCO, o cunharam com vistas a “indicar a ideia de uma

cidade idealizada na perspectiva da automação” (ROSATI; CONTI, 2016, p. 969, tradução nossa).

A ideia se espalhou e adquiriu fôlego especialmente no continente europeu, dada a necessidade de superar a crise no modelo de produção capitalista com base no fordismo³, o que significou a mudança de uma economia e organização social centradas na industrialização para outra enraizada na gestão do conhecimento e inovação. Nas palavras de Rosati e Conti (2016, p. 973), a expressão “*smart*” se tornou uma marca da Daimler AG, em 1996, quando da produção de um pequeno veículo que “era bom para a cidade, com inovações tecnológicas”. Essa marca trazia consigo o anúncio de novos valores: “agilidade, urbanismo, as boas-vindas à tecnologia e inovação”, prenunciando uma nova maneira de ser.

Para o continente europeu se tornou uma oportunidade para resolver o problema da alta demanda por empregos e altos salários em algumas regiões e o declínio em outras. A digitalização, portanto, está reorganizando a economia mundial, determinando a alocação de recursos, bem como a distribuição de oportunidades de trabalho, “esta é a nova geografia dos empregos que incluem a Europa e, para cada emprego criado pelos centros de inovação, cinco são criados em outros setores” (ROSATI; CONTI, 2016, p. 973, tradução nossa).

Tomasello (2022) apresenta uma visão ainda mais radical ao afirmar que o modelo de cidadania europeu, fundado sobre a industrialização, está em crise e progressiva substituição, devido ao avanço da digitalização da economia e de diversos setores da sociedade. Nesse sentido, o digital não apenas transforma o trabalho, também exclui a necessidade do labor humano, criando uma massa de desocupados. O autor sugere um *digital basic income*, ou seja, uma remuneração básica paga a todos os cidadãos, pelo uso de seus dados pessoais por essa nova economia, como uma saída viável diante da nova ordem.

3 Henry Ford é conhecido pela aplicação de princípios da Administração Científica, ou seja, pela utilização de conhecimentos científicos com o objetivo de melhorar a produtividade. Sua ideia consistiu basicamente em baratear e, portanto, massificar a produção e o consumo de seus veículos.

Joss *et al.* (2016), analisando o caso do Reino Unido, observam uma imprecisão e/ou confusão conceitual quanto à cidadania na estratégia de implementação de um padrão britânico (*British Smart Cities Standard - BSI*) para *smart cities*. Apesar da ênfase numa perspectiva de cidade inteligente centrada no cidadão, os documentos que definem políticas e estratégias de ação relacionam cidadania a negócios, o que se explica por um “alinhamento predominante com interesses socioeconômicos” (JOSS *et al.*, 2016, p. 11, tradução nossa). Coerente com essa concepção, os cidadãos ocupam uma posição marcadamente passiva, mediada pela coleta de dados pessoais, sem os quais o projeto não funcionaria.

Yeung (2018) avalia que há um discurso pela eficiência gerencial que sacrifica valores democráticos, a transparência e a justiça nessa adesão irrestrita às tecnologias infocomunicacionais, na medida em que decisões tomadas com base na predição algorítmica envolvem elevado grau de segredo (*black box*), o que impede as pessoas, alvo dessas decisões, de terem a oportunidade de contestá-los. Madison *et al.* (2023) observam, por sua vez, que a tentativa de ordenamento social com base em dados traz complexidades, já que o comportamento humano é imprevisível, ao passo que dados são estáticos.

A distância entre esses projetos de digitalização das cidades e os anseios das coletividades que nelas residem pode ser constatada em outra investigação conduzida ainda no Reino Unido por Thomas *et al.* (2016). A ausência de um imaginário coletivo consistente relativo ao conceito *smart city* pode reforçar a tese de que a participação cidadã é excluída da proposta, fato que pode ser parcialmente comprovado pela dificuldade dos cidadãos britânicos consultados em responder prontamente sobre o conceito de gestão urbana adotado.

Acolher os anseios do cidadão é uma questão estratégica para a gestão das cidades. Cidades inteligentes mobilizam uma gama muito ampla de *stakeholders*, o mais importante deles, contudo, é o cidadão, sem o qual muitos desses projetos de modernização fracassam. E a ausência de plataformas que viabilizem a participação dos cidadãos (SIMONOFSKI

et al., 2021) e a interlocução e trabalho de processamento dos dados obtidos pela administração pública também é um desafio nesse cenário.

Do lado da administração pública, um dos principais desafios apontados por Simonofski *et al.* (2021) diz respeito à necessidade de automação das plataformas para o processamento de grandes volumes de dados, além do devido encaminhamento e banimento de manifestações discriminatórias e assim por diante. Além do mais, a administração pública precisa fomentar uma cultura de participação, o que significa encarar as manifestações do cidadão como elementos para o aprimoramento dos serviços e não uma ameaça ao governo.

Apesar da presença de um certo pessimismo quanto ao uso das tecnologias infocomunicacionais para a promoção da participação cidadã no contexto das *smart cities*, a literatura registra alguns exemplos que apontam para potencialidades de projetos experimentais que foram capazes de mobilizar os sujeitos envolvidos, despertando seu interesse por questões locais, como o monitoramento da qualidade do ar em Amsterdã (Holanda) (ZANDBERGEN; UITERMARK, 2020). Como apontam Zandbergen e Uitermark (2020), o uso das tecnologias infocomunicacionais na relação entre cidadãos e o Estado traz consequências complexas que vão muito além de uma perspectiva exclusivamente pessimista.

Seja como for, os dados produzidos na *smart city* são um tipo de recurso compartilhado ou *digital commons* (MADISON *et al.*, 2023), já que eles são de propriedade coletiva, utilizados não apenas pela administração pública, mas por uma diversa e crescente gama de atores (incluindo órgãos da própria administração pública): empresas, ONGs, governos, autoridades, cidadãos, situação que demanda governança, a fim de regular o fluxo desses dados através dos sistemas que integram a *smart city*, em torno do interesse público. Esse panorama aponta para a necessidade de governança do principal ativo das *smart cities* – o dado – a fim de que seus usos estejam em sintonia com o interesse de toda a sociedade, numa perspectiva de bem comum (*digital commons*) (MADISON *et al.*, 2023), conforme abordado na próxima seção.

Metodologia

Inspirado na *Institutional Analysis and Development (IAD)*, de Ostrom (Ostrom, 2015), o framework *Governing Knowledge Commons (GKC)* (MADISON *et al.*, 2023) propõe examinar, a partir de um quadro analítico adaptável (para o nível micro ou macro), como se opera a gestão de recursos compartilhados (*digital commons*) por meio das práticas associadas a *smart city*, sendo os dados coletados e analisados nela os elementos mediadores desse exame, na medida em que é em torno deles que decisões são tomadas em nome do cidadão. Nessa linha, Divya Siddarth e E. Glen Weyl (2021) afirmam que as tecnologias infocomunicacionais têm adquirido um caráter de recurso essencial, como a água, o ar puro e a terra habitável, de interesse coletivo.

A gestão desses recursos geralmente envolve disputas. Os dilemas sociais são os conflitos em torno de recursos compartilhados que irão mobilizar a governança de bens comuns (*commons*) e esses dilemas podem variar infinitamente; a definição de sua relevância social depende, é claro, da especificidade contextual. Os autores afirmam que os obstáculos para o compartilhamento sustentável e a cooperação nas comunidades podem derivar da natureza dos recursos, da natureza da comunidade ou mesmo de influências externas. O modo como a governança opera é analisado a partir das arenas de ação, que servem como unidades centrais da análise em *GKC* (MADISON *et al.*, 2023, p. 17).

As características dos recursos, atributos da comunidade (incluindo membros e regras) e o conjunto de “regras em uso” para governança são *inputs* para a arena de ação. Padrões de ação acumulados realimentam a criação de novas situações de ação e influenciam as características dos recursos, atributos da comunidade e as regras em uso” (MADISON *et al.*, 2023, p. 17, tradução nossa, grifo dos autores).

Com base nesse *framework*, iremos realizar uma análise do ciclo de vida dos dados (*lifecycle*), aplicado por Raymond e Kouper (2023) ao examinarem as ações de *open government data (OGD)* em Bloomington, Indiana (EUA). A abordagem descreve “como os dados podem fluir através de uma organização ou do ponto de sua coleta ou criação para a

sua disseminação e uso” (RAYMOND; KOUPER, 2023, p. 61, tradução nossa). A partir dessa perspectiva, é possível identificar não apenas os fluxos de informação no processo, como também os atores envolvidos e os padrões de interação que são estabelecidos em cada arena de ação (coleta, processamento e publicação), bem como a maneira como esses dados evoluem ao longo do fluxo, além de avaliar os resultados alcançados (RAYMOND; KOUPER, 2023, p. 61).

Os dados coletados, armazenados e compartilhados pelos sistemas que integram a *smart city* são um recurso abundante que carece de gestão, aqui chamaremos de governança, que é encarada por Madison *et al.* como “sistemas formais e informais de regras e diretrizes para comportamentos aceitáveis e inaceitáveis em contextos particulares, expressos em leis, costumes e possibilidades tecnológicas” (MADISON *et al.*, 2023, p. 13, tradução nossa). Ou seja, assim como as pessoas são governadas, o mesmo precisa acontecer com esses dados, que representam de alguma maneira os governados.

Ouvindo Nosso Bairro – Prefeitura de Salvador

Contexto

Nosso objeto de estudo aqui é o programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, Bahia. O projeto, que foi institucionalizado pela Lei Municipal nº 9358/2018 (SALVADOR (BA), 2018), dispõe de duas formas de participação da população soteropolitana: *site* e aplicativo para dispositivos móveis. Analisamos o programa dentro do contexto *smart city*, no qual a capital baiana se insere, para compreender os modos como a governança de dados compartilhados opera e como isso se relaciona com o interesse dos cidadãos, numa perspectiva participativa.

O programa Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador (BA), é uma iniciativa da administração pública municipal que visa “promover permanente interação entre a gestão e o soteropolitano”⁴ para decidir

4 Disponível em: <http://www.ouvindonossobairro.salvador.ba.gov.br/index.php>. Acesso em: 1 set. 2022.

sobre intervenções urbanísticas nos 170 bairros da capital baiana. Em abril de 2018, o programa se tornou lei municipal (nº 9358/2018), institucionalizando o que o texto legal define como “instrumento de participação popular na Gestão Pública, no âmbito do Gabinete do Prefeito, destinado a aproximar a Administração Municipal do Cidadão” (SALVADOR (BA), 2018).

Mediando essa participação popular está um *site* e também um aplicativo para dispositivos móveis disponibilizados pela administração pública municipal, através dos quais o cidadão soteropolitano pode se cadastrar, ao inserir CPF, nome completo, telefone e *e-mail*. Após a inscrição, é possível votar nas propostas de obras disponíveis na plataforma/*site*. As solicitações mais votadas são as vencedoras e deverão receber as intervenções previamente aprovadas pela análise da equipe de viabilidade técnica.

O Ouvindo Nosso Bairro consiste em três etapas de participação: a) os cidadãos encaminham suas sugestões por meio de “audiências públicas e reuniões, observadas as regiões administrativas do Município, visando identificar obras, ações e serviços que reflitam as reivindicações e prioridades elencadas pela população” (SALVADOR (BA), 2018); b) após análise de viabilidade técnica, as propostas aprovadas são disponibilizadas no *site*/plataforma para votação popular. Também é possível sugerir intervenções pelo *site*, que disponibiliza um item no menu dedicado a este fim; e, c) os locais selecionados para as intervenções são divulgados publicamente em evento organizado para tal, com a presença do prefeito (SANTOS, 2021).

Segundo o *site* do programa, foram cadastradas mais de 20 mil sugestões no ano de 2021. A matéria publicada pelo jornal *Correio*, em 18 de novembro de 2021 (SANTOS, 2021), destaca a rua Recanto da Urbis, em Periperi, no Subúrbio Ferroviário de Salvador – a mais votada entre as cinco solicitações vencedoras e atendidas pela prefeitura, com 4.600 votos. O resultado decorreu da mobilização popular em torno de um problema recorrente de alagamento na região, situação que é comum no subúrbio e em outras regiões da periferia da cidade.

Características dos dados

Os dados envolvidos na realização do programa Ouvindo Nosso Bairro incluem informações sensíveis como CPF, nome completo, telefone, *e-mail* (não obrigatório) e endereço, necessários para fazer *login* na plataforma de votação. Além desses dados pessoais, há dados relativos à realização das audiências públicas virtuais para coleta das sugestões dos cidadãos e também dados pessoais necessários para a utilização da plataforma na qual essas audiências públicas virtuais aconteceram.

Os dados relativos ao quantitativo de votos para cada sugestão de intervenção urbana, o número de participantes, os tipos mais recorrentes de intervenções votadas, apesar de não serem dados sensíveis, não puderam ser acessados, uma vez que não foram disponibilizados para consulta pública. Dessa maneira, abordaremos os fluxos e ciclo de vida dos dados, sem acessá-los diretamente, naquilo em que caberia acesso público.

Arenas de ação

Arena de ação 1 – Coleta de dados – esta fase foi antecedida pela realização de reuniões e audiências públicas previstas pela Lei Municipal nº 9358/2018 (SALVADOR (BA), 2018). O site do programa (<http://www.ouvindonosobairro.salvador.ba.gov.br/index.php>) indica que, em função do estado de pandemia em 2021, foram realizadas audiências públicas virtuais, nas quais puderam ser sugeridas até três intervenções, no entanto, não há indicações das plataformas utilizadas para a realização dessas consultas à população soteropolitana. Segundo ainda a página do programa, as intervenções urbanas listadas para votação dos cidadãos são resultado dessas audiências públicas virtuais desconhecidas. As sugestões resultantes das reuniões são submetidas à análise de viabilidade técnica e, só então, liberadas na plataforma para votação.

Tanto no aplicativo para celular quanto na página disponível na internet, o cidadão precisa fornecer dados pessoais, como CPF, nome completo, telefone, *e-mail* (não obrigatório) e endereço para poder votar

nas intervenções urbanas cadastradas. Não há indicações quanto ao tratamento requerido pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na utilização de dados pessoais, especialmente dados sensíveis, como os requeridos para ingresso na plataforma.

Ao ingressar na plataforma na *web* ou no aplicativo de celular, o cidadão pode votar em até cinco intervenções listadas por bairro. Segundo a plataforma, todos os 170 bairros soteropolitanos estão disponíveis para votação, vencem as propostas mais votadas.

Apesar de ser dirigido ao morador de Salvador, não é possível saber se pessoas residentes em outras cidades ou regiões são impedidas de participar do processo. Além do cidadão soteropolitano, são acionados nesta arena a Secretaria Comunitária e Prefeituras-Bairro e a Companhia de Governança Eletrônica (COGEL), que são identificadas na página *web* pelos respectivos logos.

Arena 2 – Processamento de dados – Essa fase, por inferência, deve ser aquela em que a COGEL desempenha papel crucial, com a disponibilização e manutenção da estrutura de tecnologia da informação (TI) necessária para a realização da votação. Essa instância coleta e armazena as informações que são inseridas na plataforma, inclusive os dados pessoais necessários para acesso dos usuários que votaram nas sugestões de intervenções urbanas, além de responder às necessidades digitais da administração pública municipal, como a criação de *sites* e plataformas digitais, como a utilizada pelo programa.

A Carta Anual de Governança Corporativa⁵ afirma que a COGEL “tem a finalidade de executar, direta ou indiretamente, projetos de infraestrutura inteligentes e ações relacionadas à gestão da informação e telecomunicação na Prefeitura Municipal de Salvador”. O documento também elenca uma série de outras atribuições, como a oferta de serviços de *data center*, administração de dados e armazenamento para a gestão municipal.

5 Disponível em: <http://tecnologia.salvador.ba.gov.br/index.php/transparencia/governanca-corporativa/carta-anual-de-politicas-publicas-e-governanca-corporativa#>. Acesso em: 2 ago. 2023.

A COGEL decidiu não tornar público o processo de votação, apesar desses dados não possuírem caráter de informação sensível, ou seja, que possa comprometer de alguma maneira a segurança e privacidade dos usuários. Por outro lado, dados estatísticos gerais foram publicados na plataforma. Também não é possível saber a destinação dos dados pessoais dos usuários que votaram na edição de 2021, a duração de sua posse, nem que tipo de tratamento é dado a eles depois de findada a consulta pública. O programa Ouvindo Nosso Bairro realiza consulta pública a cada quatro anos, mas não é possível afirmar que seja esse o tempo máximo que esses dados pessoais são armazenados pela COGEL, uma vez que a empresa não tornou pública sua política de armazenamento e processamento de dados para o Ouvindo Nosso Bairro.

Arena 3 – Publicação – Nessa etapa é divulgado o resultado obtido na votação realizada na página *web* e no aplicativo para celular. Essa divulgação corresponde a pelo menos três situações: a) disponibilização da lista de sugestões de intervenções urbanas aprovadas após análise de viabilidade técnica para votação; b) divulgação das sugestões de intervenção urbana vencedoras; e, c) divulgação de dados estatísticos gerais que dão conta do desempenho do programa (número de participantes e sugestões cadastrados).

A lista de sugestões para votação dos cidadãos é acessível apenas mediante *login* com os dados pessoais (CPF, nome completo, telefone, *e-mail* e endereço) e somente enquanto a plataforma estiver aberta para votação. Dessa maneira, não há nenhum recurso de *feedback*, como o envio de mensagem por *e-mail* com a confirmação do voto e o espelho dos dados inseridos pelo usuário, caso haja interesse em verificar seu voto. Além disso, não é possível ao cidadão saber por que suas sugestões foram rejeitadas, já que o parecer dos técnicos também não é disponibilizado para o público.

Encerradas as votações, os nomes das intervenções mais votadas e, portanto, vencedoras, são divulgadas em evento promovido pela prefeitura, em que há cobertura dos veículos de comunicação locais. Não há

registros dos resultados na página *web* e o aplicativo desenvolvido para votação não dispõe de espaço para esse fim. Dessa maneira, a ferramenta destinada à votação e participação da população também não dispõe de recursos para possível contestação do resultado.

Por fim, a não obrigatoriedade de cadastramento de *e-mail* – única informação fornecida opcionalmente pelo cidadão – enfraquece ou, pelo menos, quebra o fluxo na relação digital estabelecida, na medida em que esse canal não é utilizado para retorno ao cidadão quanto à sua participação na votação, resultado da apreciação de viabilidade técnica ou andamento do processo.

Padrões e resultados

A COGEL indica em sua Carta Anual de Governança Corporativa 2021, para exercício em 2022, não dispor de “política formal de gerenciamento de riscos de TIC e reconhece a importância da gestão de segurança cibernética e de sistemas de informação”⁶, esse fato provavelmente é refletido no modo como a empresa pública decidiu atuar na governança de dados no programa em questão.

É possível concluir que, pelo menos a respeito do programa Ouvindo Nosso Bairro, a prefeitura de Salvador, por meio da COGEL, impôs um elevado grau de sigilo sobre todo o processo de seleção das sugestões de intervenção urbana dos cidadãos soteropolitanos, bem como sobre os critérios que embasaram tal seleção. É importante salientar que esses dados não envolvem informações sensíveis que poderiam comprometer a segurança e a privacidade dos cidadãos.

A ausência de transparência é reforçada em cada uma das arenas de ação analisadas, na medida em que não há possibilidades para o cidadão contestar os resultados, nem mesmo consultar a evolução da votação, uma vez que esses dados não foram disponibilizados em tempo real, nem para recuperação posterior. Além disso, nada é dito ao cidadão

6 Disponível em: <http://tecnologia.salvador.ba.gov.br/index.php/transparencia/governanca-corporativa/carta-anual-de-politicas-publicas-e-governanca-corporativa#>. Acesso em: 2 ago. 2023.

sobre o tratamento e a destinação de seus dados durante a utilização da plataforma, mesmo sob a vigência da LGDP no Brasil.

As diferenças entre os recursos disponíveis na plataforma *web* e no aplicativo para celular acabam criando dois grupos de cidadãos com os quais se desenvolvem relacionamentos diferentes, na medida em que na versão *web* é apresentada uma versão mais completa sobre o programa, o que inclui objetivos, vinculação institucional, prazo para inscrição e voto, esclarecimento de dúvidas etc. O aplicativo para celular, por sua vez, parece funcionar exclusivamente como ferramenta para voto nas sugestões cadastradas. Nesse ponto parece haver uma decisão na contramão das tendências atuais de usos de dispositivos pela população, uma vez que o celular se tornou recurso praticamente universal entre a população; o oposto ocorre com o computador de mesa.

O programa foi concebido para consultar a população a cada quatro anos sobre o orçamento municipal para a realização de intervenções urbanas, contudo, não há muita clareza quanto ao impacto real dessa participação social sobre o orçamento municipal, uma vez que a prefeitura parece se reservar o direito de investir em projetos de urbanização decididos unilateralmente pela administração. Como também não existem dados publicados, não é possível saber o tipo de obra solicitada e realizada pela prefeitura, nem avaliar o impacto dessas intervenções nas realidades em que elas se inserem.

Dessa maneira, a plataforma e programa Ouvindo Nosso Bairro, apesar da intenção de incluir o cidadão nas decisões da administração pública municipal, revela uma prefeitura bastante centralizadora que subordina a participação cidadã aos interesses de governo, ao passo que não oferece oportunidades para o contraditório durante o processo de participação, a não ser por meio das audiências públicas virtuais, realizadas na modalidade virtual em decorrência da pandemia de covid-19, que não é possível saber em quais plataformas digitais e quando foram realizadas, reforçando a falta de transparência.

Chamamos a atenção para as escolhas feitas quanto à publicação dos resultados da votação no Ouvindo Nosso Bairro. A plataforma *web* e

o aplicativo de celular são ignorados, já que nenhum dado relacionado aos resultados é disponibilizado neles, a não ser números gerais que apontam apenas para o volume de participações. Em vez disso, a atual gestão da cidade (DEM) escolheu a realização de evento público, com a presença de veículos de comunicação local para anunciar os nomes das sugestões de intervenção vencedoras. Assim, as atenções são deslocadas do processo de votação e mobilização dos cidadãos e focalizam na *performance* política do gestor municipal.

Um fato que chama atenção, por outro lado, é o engajamento da população do subúrbio soteropolitano⁷, que se mobilizou por meio de liderança comunitária para coletar o maior número possível de votos dos moradores da região (SANTOS, 2021). Trata-se de uma região há muitos anos vitimizada pelos alagamentos decorrentes das chuvas e a falta de infraestrutura local, e, por meio de articulação local, garantiu a vitória da sugestão de intervenção. Dessa maneira, a mobilização popular tradicional parece se configurar como recurso adicional indispensável no processo da participação social mediada pela plataforma digital.

Considerações finais

Sem dúvida, as novas tecnologias da informação abrem muitas possibilidades para a relação entre o Estado e o cidadão, mas as contradições também estão presentes nesse novo espaço que deve ser encarado como um *continuum* (ISIN; RUPPERT, 2020) dos espaços tradicionais, com suas características próprias. A aplicação dessas tecnologias, a despeito de seu potencial revolucionário, pode aprofundar ou dar novas faces a processos de exclusão de camadas da população já privadas de direitos, como o direito à cidade.

O projeto Ouvindo Nosso Bairro, da prefeitura de Salvador, parece se enquadrar nesse perfil, na medida em que se apresenta como uma

7 Segundo dados da Prefeitura-Bairro Subúrbio, a região é composta pelos bairros Alto da Terezinha, Coutos, Fazenda Coutos, Ilha de Bom Jesus dos Passos, Ilha de Maré, Ilha dos Frades, Itacaranha, Nova Constituinte, Paripe, Periperi, Plataforma, Praia Grande, Rio Sena, São João do Cabrito e São Tomé.

oportunidade de a população participar diretamente das políticas municipais, direcionando a aplicação de recursos para intervenções urbanas, segundo julgamento coletivo, mas termina por se constituir em instrumento de promoção política de governantes. O problema se aprofunda com a falta de transparência em todos os processos do programa (coleta, processamento e divulgação de dados), o que, além de contrariar princípios democráticos e contradizer o próprio ideal de participação popular, impede que a população exerça de forma efetiva sua agência na coisa pública.

Assim, um projeto com potencial cidadão pode ser escamoteado para interesses políticos de governo, em que a mobilização da população é controlada pelo desenho do instrumento de participação, que não abre espaço para contestação, nem auditoria dos resultados alcançados. Por outro lado, a mobilização popular se mostra uma força imprevisível, na medida em que se apresenta latente, sempre disposta a agir na presença de uma consciência sobre questões de interesse comum, como o acesso à infraestrutura urbana adequada para todos.

Este trabalho também indica a necessidade de aprofundar a investigação sobre o tipo de projeto *smart city*, que está em desenvolvimento na cidade de Salvador, para melhor compreender como a administração pública faz a governança de dados compartilhados e que implicações essa governança traz para os destinos da cidade e a agência cidadã. A ausência de transparência por parte da administração pública em um programa que se supõe ser de caráter participativo sugere uma gestão tecnocrática e vertical (*top down*), com poucas possibilidades de participação popular (*bottom up*), hipótese que precisa ser testada em mais pesquisas.

Referências

- BRASIL. Lei nº 13.709. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)*. Brasília, DF, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm.
- CAETANO, B.; PAULA, M.; DE SOUZA, J. SoPa: A social media for a participatory society. *IEEE Access*, v. 8, p. 70627-70639, 2020.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COELHO, T. R.; POZZEBON, M.; CUNHA, M. A. Citizens influencing public policy-making: Resourcing as source of relational power in e-participation platforms. *Information Systems Journal*, v. 32, n. 2, p. 344-376, 2022.
- DE CARVALHO, J. M. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Civilização Brasileira, 2008.
- DENHARDT, J. V.; DENHARDT, R. B. *The new public service: Serving, not steering*. New York: Routledge, 2015.
- GILLESPIE, T. *et al.* Expanding the debate about content moderation: Scholarly research agendas for the coming policy debates. *Internet Policy Review*, v. 9, n. 4, p. Article number: 4 1-29, 2020.
- HABERMAS, J. The concept of human dignity and the realistic utopia of human rights. *Diánoia*, v. 55, n. 64, p. 3-25, 2010.
- HIVON, J.; TITAH, R. Conceptualizing citizen participation in open data use at the city level. *Transforming Government People, Process and Policy*, v. 11, n. 1, p. 99-118, 2017.
- ISIN, E.; RUPPERT, E. *Being digital citizens*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- JOSS, S.; COOK, M.; DAYOT, Y. Smart cities: Towards a new citizenship regime? A discourse analysis of the British smart city standard. *Journal of Urban Technology*, v. 24, n. 4, p. 29-49, 2017.
- KIM, M.; CHOI, D. Development of youth digital citizenship scale and implication for educational setting. *Journal of Educational Technology & Society*, v. 21, n. 1, p. 155-171, 2018.
- LEMONS, A.; MOURA, T. Cidade Inteligente e Inteligência de Dados. Análise do aplicativo NOA Cidadão da Prefeitura Municipal de Salvador. *Comunicação, Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 19, n. 55, 2022. DOI: 10.18568/cmc.v19i55.2627. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2627>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- LIU, H. K. Crowdsourcing: Citizens as coproducers of public services. *Policy & Internet*, v. 13, n. 2, p. 315-331, 2021.
- MADISON, M. J.; SANFILIPPO, M. R.; FRISCHMANN, B. M. Smart Cities and Knowledge Commons. *Governing Smart Cities as Knowledge Commons*, p. 6-26, 2023.
- MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C. J.; MCNEAL, R. S. *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

- ONU. Smart Sustainable Cities. In: *Collection Methodology for Key Performance Indicators for Smart Sustainable Cities*. Genebra, 2017. Disponível em: <https://unece.org/DAM/hlm/documents/Publications/U4SSC-CollectionMethodologyforKPI-fosSC-2017.pdf>. :
- OSTROM, E. *Governing the Commons*. Cambridge University Press, 2015.
- PANGRAZIO, L.; SEFTON-GREEN, J. Digital rights, digital citizenship and digital literacy: what's the difference? *Journal of New Approaches in Educational Research*, v. 10, n. 1, p. 15-27, 2021.
- POHLE, J.; THIEL, T. Digital sovereignty. *Internet Policy Review*, v. 9, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2020.4.1532>.
- RAYMOND, A. H.; KOUPEL, I. Open Governments, Open Data. *Governing Smart Cities as Knowledge Commons*, p. 58, 2023.
- ROSATI, U.; CONTI, S. What is a smart city project? An urban model or a corporate business plan? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 223, p. 968-973, 2016.
- ROZAS, D.; TENORIO-FORNÉS, A.; HASSAN, S. Analysis of the potentials of blockchain for the governance of global digital commons. *Frontiers in Blockchain*, p. 15, 2021.
- SALVADOR (BA). Leis Municipais. *Lei nº 9358/2018 Institui o Programa Ouvindo Nosso Bairro*, 2018. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/ba/s/salvador/lei-ordinaria/2018/936/9358/lei-ordinaria-n-9358-2018-institui-o-programa-ouvindo-nosso-bairro>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- SANTOS, G. Bairro de Salvador foi beneficiado com obra após votação na internet. *Jornal Correio**, Salvador/BA, 18 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/salvador/bairro-de-salvador-foi-beneficiado-com-obra-apos-votacao-na-internet-1121>.
- SIDDARTH, D.; WEYL, E. G. 2021. Technology Governance: The Case for the Digital Commons. *World Economic Forum*. www.weforum.org/agenda/2021/06/the-case-for-the-digital-commons/.
- SHOKER, A. Digital Sovereignty Strategies for Every Nation. *Applied Cybersecurity & Internet Governance*, v. 1, n. 1, 2022. DOI: 10.5604/01.3001.0016.0943.
- SIMONOFSKI, A. *et al.* Engaging citizens in the smart city through participation platforms: A framework for public servants and developers. *Computers in Human Behavior*, v. 124, p. 106901, 2021.
- SVENSSON, J. The expressive turn of citizenship in digital late modernity. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, v. 3, n. 1, p. 42-56, 2011.
- SWITZERLAND. Swiss Federal Department of Foreign Affairs. (2018). *Modern Direct Democracy*. https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/publications/Publikationen%20Ausland/democracy_en.pdf.
- THOMAS, V. *et al.* Where's Wally? In search of citizen perspectives on the smart city. *Sustainability*, v. 8, n. 3, p. 207, 2016.
- TOMASELLO, F. From Industrial to Digital Citizenship: Rethinking Social Rights in Cyberspace. *Theory and Society*, v. 52, p. 463-486, 2022.

YEUNG, K. Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance*, v. 12, n. 4, p. 505-523, 2018.

ZANDBERGEN, D.; UITERMARK, J. Search of the smart citizen: Republican and cybernetic citizenship in the smart city. *Urban Studies*, v. 57, n. 8, p. 1733-1748, 2020.

Sobre os autores

Edson D'Almonte – Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA. Linha de pesquisa: Comunicação e Cultura Digital. Pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI).

Fernando Novaes Franco – Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia - UFBA. Mestre em Estudo de Linguagens, Universidade Estadual da Bahia - UNEB. Bacharel em Relações Públicas (UNEB). Linha de pesquisa: Comunicação e Cultura Digital.

Data de submissão: 30/08/2023

Data de aceite: 26/12/2023

A publicidade em conexão com tecnologias e inovação: análise de publicações especializadas de mercado

Advertising in connection with technologies and innovation: Analysis of specialized market publications

Janderle Rabaioli¹

Rodrigo Stéfani Correa²

Resumo: *A publicidade, como atividade profissional, está cercada de expectativas e incertezas quanto ao futuro. Embora o contexto econômico seja, por essência, incerto e efêmero, há expectativas demasiadas sobre mudanças e novas trilhas possíveis para agentes do setor. Nesse contexto, o estudo parte de um questionamento: quais desafios a publicidade enfrenta, também em um futuro próximo, frente à evolução tecnológica e premente necessidade de inovação? Diante desse cenário, temos o objetivo de apresentar e discutir resultados derivados do processo de investigação a partir do conteúdo noticiado pelos principais portais online especializados no mercado publicitário, no intuito de indicar como as transformações tecnológicas são vinculadas com a publicidade e outros termos adjacentes, constituindo uma espécie de representação das principais mudanças vivenciadas nesse campo profissional.*

Palavras-chave: *Publicidade; tecnologia; inovação; mercado; comunicação.*

- 1 Doutor em Comunicação e professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <https://orcid.org/0000-0003-0885-9189> E-mail: rjanderle@hotmail.com
- 2 Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <https://orcid.org/0000-0002-0072-0732> E-mail: rodrigo.correa@ufsm.br

Abstract: *Advertising as a professional activity is Surrounded by expectations and uncertainties about the future. Although the economic context is, by its essence, uncertain and ephemeral. There is an exceeding expectation on changes and the possible new paths for the sector players. In this context, the study starts with the question: what challenges does advertising face on ? And also, in a close future, in front of the technological evolution and the urgent necessity to innovate? With that being said, we aim to bring up and discuss the results derived from the investigation process based on the content reported by the main specialized online portals on the advertising marketing, in order to indicate how technological changes are linked to advertising and other adjacent terms, constituting a representation kind of the main experienced changes in this professional field.*

Keywords: *advertising; technology; innovation; market; communication.*

Introdução

Os resultados preliminares deste estudo originam-se das atividades de pesquisa desenvolvidas no triênio 2019-2021, na perspectiva de compreender de que maneira a publicidade, ancorada na indústria criativa e nos processos de inovação, estabelece relações de transbordamento com outras fronteiras do conhecimento, em intercâmbio com áreas como tecnologia (novas tecnologias e tecnologias inteligentes) e economia digital. Parte dos tensionamentos publicados neste texto permitem não apenas pensar a publicidade e seus movimentos para outros espaços emergentes do campo profissional, como também estabelecer possíveis conexões com novos fazeres técnicos apoiados na latência de estudos experimentais ensaiados no campo científico e que, por sua vez, ajudam a compreender parte das transformações em prol da qualificação do ensino superior em cursos de Publicidade e Propaganda.

Neste contexto, nos situamos a partir da noção de publicidade conectiva (CORREA; RABAIOLLI, 2022), em vista da estrutura dinâmica e expansiva da publicidade, reflexo da incorporação de novos conhecimentos adquiridos com as tecnologias e outros saberes conectados às práticas nesse campo, nos níveis criativo, estratégico e de gestão. Parte dos resultados ainda permitiu fazer apontamentos teóricos na tentativa de identificar o estado atual da publicidade relacionada com termos-chaves: tecnologias, inovação, conectividade e criatividade.

Antes de qualquer conjunção, encetamos pressupostos teóricos que são importantes para entender a trajetória desta pesquisa, especialmente no que confere a ideia de transbordamento, conceito cunhado por Perez e Barbosa (2007, p. VII-VIII), para expressar a ampliação de sentido e as relações que englobam o sistema publicitário para além das convenções de mídia e de anúncio. Para os autores, existem níveis de complexidade elevados que interligam o consumo com o sistema publicitário, extrapolando as formas de pensar e conceber publicidade, que, muitas vezes, superam as práticas convencionadas de mercado.

Como parte indissociável das reflexões, considera-se, ainda, que a publicidade é uma das profissões em mutação por essência. Burtenshaw,

Mahon e Barfoot (2010) ressaltam que mudanças radicais aguardam o setor publicitário e envolvem mídias, mercado, mensagem, agências e profissionais. Em relação às mídias, os meios tradicionais convergem com novas tecnologias e inovações. Sobre o mercado, o crescimento econômico e as novas tecnologias pressionam a publicidade a adaptar-se às culturas e aos comportamentos de consumo, o que faz os anunciantes buscarem nichos e comunicação personalizada. A saturação de informações implica na mensagem, com rejeição à atuação agressiva das marcas visando somente a venda, exigindo posicionamento, propósito e autenticidade.

Consequentemente, as mudanças de cenário e mercado envolvem os profissionais e o lugar da publicidade por essência: agências de publicidade e seus modelos inovadores de atuação. Para as agências, um dilema central envolve a escolha entre generalização e especialização, o que ocasiona mudança de estruturas funcionais, atuação e organização diferenciada, que varia do atendimento de nichos, passando pela incorporação de serviços ou mesmo associação da agência a parceiros importantes, promovendo assim, *expertises* mais abrangentes. Em diversos casos, a própria denominação agência de publicidade é preterida para adoção de novas nomenclaturas e propostas de serviços, com a manutenção da atuação no campo publicitário. Para os profissionais, as exigências de formação superam a perspectiva generalista em direção à nexialista, como sinalizam Longo e Tavares (2009), em uma interseção entre pluralidade e profundidade de conhecimento, identificando e criando conexões entre disciplinas diversas para solucionar problemas de maneira estratégica.

Por definição, assumimos, na esteira deste trabalho, o conceito de publicidade conectiva, seguindo pressupostos teóricos de Kerckhove (1999) ao postular que a palavra conexão deve ser vista pelo conjunto de ordenação e da relação de reordenação que nós humanos possuímos, como resultado das experiências psicossensoriais ao integrar elementos biológicos/naturais com técnicos artificiais. Nessa relação, por exemplo, a tecnologia, em primeira instância, pode ser vista como apêndices ou

próteses artificiais ao humano, mas, com o tempo e novas oportunidades de aprendizagem, as tecnologias se integram ao corpo, tornando-se aparatos perfeitamente conectados e assimilados em nossa biologia, como parte genética do *sensorium*.

Por consequência, a publicidade conectiva junta-se a questões emergentes do processo de democratização dos conhecimentos que englobam toda a sociedade com a demanda técnica por um saber profissional de complexidade avançada, a partir do qual Derrick de Kerckhove considera essa conexão como resultado de um processo dualista de incorporação e de adaptação envolvendo novos aprendizados. Essas mudanças ocorrem, de forma simultânea, na perspectiva da organização do trabalho, das tendências de inovação e na promoção de novos serviços publicitários condizentes com relações impostas, sobretudo, pelo mercado de mídia *online*, constituindo novos espaços de conhecimento e saberes profissionais.

O objetivo deste trabalho é apresentar as conexões identificadas entre as transformações tecnológicas recentes e a publicidade, envoltas em um contexto de inovação da indústria criativa, setor no qual a publicidade se insere. Os resultados originam-se de pesquisa em portais especializados da área, que veiculam conteúdos sobre o mercado publicitário, envolvendo acontecimentos, tendências, perspectivas e fatos relevantes para o setor.

Estrutura e elementos-chaves da investigação

A delimitação de um estudo envolve recorrer a uma organização metodológica que proporcione rigor científico e adequação ao campo de pesquisa em observação. Para Minayo (2007, p. 14), “a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (experiência, capacidade crítica e sensibilidade)”. Na pesquisa, da qual o texto se origina, dois braços metodológicos foram empregados, de maneira complementar.

Em uma primeira etapa, o intuito foi identificar um estado da arte das pesquisas científicas que envolvem a publicidade e estão relacionadas com as (novas e inteligentes) tecnologias. Nesta empreitada, optamos por uma perspectiva central, desde a seleção de elementos que precedeu a coleta de dados: a revisão sistemática de literatura (RSL) ou revisão sistemática (RS), “técnica para identificar, avaliar e interpretar estudos ou pesquisas disponíveis e relevantes para uma questão de pesquisa específica, área temática ou fenômeno de interesse” (MARETTI; AFONSO JÚNIOR; COSTA, 2016, p. 85).

A RSL constitui-se como uma pesquisa bibliográfica, com a intenção de conhecer as principais contribuições já existentes sobre o campo publicitário e suas interfaces com tecnologia, inovação e criatividade, ou seja, optamos pela delimitação temática. Segundo Donato e Donato (2019), o processo de revisão sistemática envolve as seguintes etapas: 1) formular uma questão de investigação; 2) produzir um protocolo de investigação e efetuar o seu registro; 3) definir os critérios de inclusão e de exclusão; 4) desenvolver uma estratégia de pesquisa e pesquisar a literatura (encontrar os estudos); 5) selecionar os estudos; 6) avaliar a qualidade dos estudos; 7) extrair os dados; 8) sintetizar os dados e avaliar a qualidade da evidência; e, 9) disseminar os resultados/publicação. As pesquisas, por ordenamentos já assinalados anteriormente, envolveram periódicos indexados, nacionais e internacionais, disponíveis a partir do Portal de Periódicos da CAPES. Esta etapa, em periódicos científicos, permitiu constituir vasto referencial conceitual sobre a relação entre publicidade e tecnologias na atualidade, que será apurada e discutida em outro texto, concomitante aos resultados aqui apresentados, apenas por questões de ordem.

Na segunda etapa, paralela à primeira, especialmente cara para a elaboração deste ensaio, pesquisamos em portais especializados de notícias sobre o mercado publicitário, no sentido de reconhecer a relação entre publicidade e tecnologias. Para o estudo, uma análise qualitativa de caráter descritivo, recorreremos à Análise de Conteúdo, que envolve técnicas de

análise das comunicações, que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p. 41).

Bardin (2011) aponta três fases da técnica de pesquisa Análise de Conteúdo: 1) pré-análise (leitura prévia/primeira percepção das mensagens; escolha dos documentos; elaboração de objetivos; hipóteses e indicadores); 2) exploração do material, categorização ou codificação; e, 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Os portais especializados, elencados a partir da popularidade no meio publicitário e da afinidade com a proposta da pesquisa em curso, foram: *Adnews*³; *Propmark*⁴; *Brainstorm*⁹ (B9)⁵; *Consumidor Moderno*⁶; *Geek Publicitário (GKPB)*⁷; *Proxima/Meio e Mensagem*⁸.

A lógica de qualificação dos materiais, nesta etapa, envolveu a utilização dos próprios filtros de busca oferecidos pelos portais mencionados, com pesquisa por palavras-chaves. No que concerne à análise dos textos, empregamos um processo meticuloso, com interpretação e contextualização dos textos na dinâmica qualitativa para identificar recorrências que envolvem as práticas profissionais. Reforçamos que os resultados apresentados neste artigo se dedicam exclusivamente aos periódicos destinados ao mercado da propaganda.

- 3 Portal especializado em comunicação, criatividade, inovação e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Endereço de acesso: <https://adnews.com.br/>
- 4 Portal de mídia especializada no mercado publicitário. Endereço de acesso: <https://propmark.com.br/>
- 5 Portal da B9 Company, moderna empresa de mídia, produtora de conteúdo e veículo que cobre criatividade e inovação. Endereço de acesso: <https://www.b9.com.br/>
- 6 Portal de conteúdo multiformato sobre comportamento do consumidor, incluindo tendências, experiência, tecnologias, gestão, inovação, etc. Endereço de acesso: <https://consumidormoderno.com.br/>
- 7 Inicialmente concebido como *blog* pessoal sobre tecnologia e publicidade, atualmente é um portal de conteúdos que aborda marketing e comunicação. Endereço de acesso: <https://gkpb.com.br/>
- 8 *Meio e Mensagem* é considerado o maior veículo brasileiro sobre o mercado de comunicação e realiza o Proxima, evento de tecnologia, inovação e *networking* do Brasil que também ganha espaço especial no *site* do veículo, com notícias relacionadas ao evento e ao mercado. Endereço de acesso: <https://www.meioemensagem.com.br/>

A questão central que permeia o estudo é: como a publicidade se conecta com os temas tecnologia e inovação? Acredita-se, ainda, que outras questões tangenciam aspectos importantes para o aprofundamento da problemática que se acentua no interesse de mapear áreas estratégicas de desenvolvimento do campo profissional publicitário, diluídos em conectores tecnológicos, que muito provavelmente se juntam a praxes de inovação pela ascensão da indústria criativa. Dessa forma, estipulamos algumas perguntas secundárias que acompanham o problema central da pesquisa, buscando alcançar maior consciência quanto aos critérios de seleção, descritos assim: De que maneira são destacados assuntos relacionados à tecnologia e inovação nos principais portais de notícias especializados no contexto publicitário na *web*? Quais são os temas (classificação) explorados no teor dos textos e suas palavras-chaves? Quais problemas estão sendo solucionados com o uso da tecnologia conectada à publicidade?

Após a seleção dos periódicos de mercado componentes do estudo e da pesquisa, a partir dos termos (palavras-chave), o primeiro exame dos textos permitiu a delimitação do *corpus* de análise, a partir do qual foram estabelecidas as categorias. A partir disso, as categorias serão analisadas, inicialmente, mediante abordagem quantitativa e, posteriormente, qualitativa, na expectativa de que se possa executar estudos individualizados e com profundidade, tentando responder às questões estabelecidas.

Pelas proposições apresentadas, a metodologia seguiu um percurso de análise criterioso, acrescidas do uso de ferramentas (filtros de busca) primeiramente pela seleção quantitativa dos conteúdos, permitindo convergir com alguns termos de buscas indicados primariamente pela palavra publicidade e, posteriormente, associada a outros termos independentes, que se juntam: criatividade, inovação, conectividade e tecnologia. As respostas positivas, notoriamente assumidas como critérios de inclusão e exclusão, percorreram o trajeto das análises pautadas pela reflexão crítica, de caráter qualitativo, assinaladas pelas evidências técnicas sob a ótica do setor produtivo que enaltecem alguns vetores de conexão protagonistas (que chamaremos de conectores) e que são

responsáveis por orquestrar novas relações de saber e poder no campo publicitário.

Com os resultados obtidos e descritos neste texto, busca-se, sobretudo, aguçar o pensamento crítico entre estudantes, qualificando suas relações com o ensino, mediante acesso aos periódicos especializados, seja para atender demandas estudantis ou do cotidiano laboral em que atuam, dirimindo certa desconfiança quanto à qualificação profissional dos acadêmicos, seja pela permanência do pensamento dicotômico que separa o campo científico do mercadológico. Neste contexto, entende-se que historicamente experienciamos uma aproximação intensa entre indivíduos de diferentes lugares e culturas, graças às iniciativas das universidades e seu protagonismo no desenvolvimento de espaços multidisciplinares, que estimulam o pensamento crítico nos horizontes da inovação e tecnologia.

Somente através da interação desses três atores é possível criar um sistema de inovação sustentável e durável na era da economia do conhecimento. [...] Nesse ambiente a inovação é vista como resultante de um processo complexo e contínuo de experiências nas relações entre ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas universidades, indústrias e governo (VALENTE, 2010, p. 01).

Parte das reflexões apontadas a seguir corroboram com a ideia de favorecer e incorporar perspectivas, experiências e ideias em função do contexto de transformação já narrado anteriormente. Em outras palavras, acredita-se que a promoção da diversidade cognitiva, incluindo a diversidade de habilidades e outras formas de diversidade, nos permita obter uma compreensão mais ampla e completa sobre nosso problema de investigação. Na perspectiva geral da pesquisa, a combinação de olhares, tanto na perspectiva acadêmica quanto na mercadológica, pode alcançar não apenas opiniões divergentes, como também promover ideias e abordagens convergentes, o que nos leva a crer que a diversidade no pensamento pode, inclusive, nos levar a soluções mais criativas e inovadoras, bem como a uma melhor compreensão das necessidades e perspectivas de grupos distintos. O detalhamento das demais etapas

que envolveram a análise do conteúdo é apresentado a seguir, como elemento central de reflexão do trabalho.

Panorama geral dos dados da pesquisa

Desde que a computação comercial, incorporada no processo civilizatório, permitiu o desenvolvimento humano em múltiplas competências, tanto na perspectiva de processos produtivos do mundo do trabalho quanto no uso rotineiro da *internet* para as práticas de consumo e entretenimento, a *web*, na sua condição de ubiquidade, naturalizou boa parte de nossas práticas sociais em torno da tecnologia. O conceito de sistemas distribuídos, cuja compreensão considera que a partir de alguns componentes instalados em computadores e interligados em rede possam se comunicar e dividir tarefas, coordenando suas ações pela troca de mensagens entre os componentes, além de permitir que avançássemos em níveis inimagináveis quanto ao volume de produção e distribuição de conteúdo, também permitiu o desenvolvimento de novas competências profissionais com atribuição de *softwares* na gestão da informação e apoio à ciência do *big data*⁹.

Como contraponto, essa revolução tecnológica também trouxe alguns desafios quanto à exigência de protocolos de segurança, criação de níveis de avaliação para parâmetros de desempenho, aprimoramento da comunicação entre componentes que integram os sistemas, tolerância a falhas e os crimes cibernéticos. Como todo processo de inovação, busca-se diante dos resultados obtidos encontrar materialidades que nos permitam avaliar em quais direções os processos de inovação apontam para novas condutas de trabalho do profissional publicitário.

Com as evidências assinaladas nos textos e adoção de técnicas pautadas na categorização dos dados em circulação, nosso recorte repousa sobre quase 300 textos circulados entre os anos de 2019 e 2021, tomando

9 *Big data* é compreendido como o termo que representa um desafio nas capacidades tecnológicas para armazenar e analisar dados. A maioria dos executivos que lidam com esse conceito conciliam a ideia do *Big Data* ancorada em três vetores: volume, velocidade e variedade, conceito que já foi cunhado em 2001 pelo analista do Gartner Doug Laney (BLASAIK, 2014, p. 9).

como base as principais referências de notícias sobre o mercado publicitário brasileiro, para, a partir daí, aglutinar um total de matérias equivalente a 292 publicações. Em termos quantitativos, é provável que os resultados alcançados permitam progredir com alguns apontamentos no que se refere aos desdobramentos da publicidade e seus respectivos campos de ampliação/conexão de mercado.

Entre os portais de conteúdo que mais forneceram dados encontrados o portal *Consumidor Moderno* (Gráfico 1), muito provavelmente por consequência do seu caráter editorial atrelado a questões amplas e irrestritas sobre visão do campo publicitário, ou seja, voltado para conteúdos como a própria mídia denuncia ao expor sua visão empresarial, que sugere atender questões que tangenciam a era do pós-consumidor¹⁰, gerando matérias que transbordam o ecossistema da comunicação publicitária: ferramentas de gestão, práticas de relacionamento com o cliente, serviços de automação e inovação tecnológica, ética, transparência organizacional, construção e confiança de marcas, responsabilidade social, entre outros.



Gráfico 1 - Quantitativo de textos selecionados

Fonte: Elaborado pelo autor

10 O conceito de pós-consumidor foi utilizado pela primeira vez em 2018 durante o Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente (CONAREC), representando uma ruptura de regras nos últimos anos, adotado para explicar o comportamento social das novas gerações, que anseiam por uma vida adulta intensa, com diversas experiências personalizadas e com uma expectativa de vida longa e feliz.

O segundo portal de notícias com maior recorrência, conforme resultados demonstrados, acompanhando a mesma ótica da mídia anterior, também se justifica pelo fato da cobertura jornalística privilegiar dimensões arejadas, para além do contexto publicitário. Mesmo atuando dentro de pretexto específico da propaganda, o *Brainstorm*⁹ (B9) explora outros eixos que versam sobre criatividade e inovação, além de curiosidades sobre anunciantes, contratantes das empresas de publicidade, em uma espécie de coluna social da publicidade.

Assumidamente, existia a expectativa antecedente à pesquisa quanto ao volume de dados em função dos resultados do alcance atingido pelos dois portais, consideramos principalmente a produção de conteúdo eminente desses cadernos no meio profissional e a maneira mais específica como se reportam aos assuntos do contexto da propaganda. Mesmo sabendo que o cômputo geral entre as duas principais fontes de informação tenha superado a totalidade dos demais resultados, ainda assim, consideramos que a amostra se torna relevante e com qualidade suficiente para os primeiros indiciamentos, na direção de enxergar outros contornos para um primeiro rascunho sobre a ideia de futuro.

Quando notamos a crescente expansão do campo profissional da publicidade, inexoravelmente, os indicadores revelados no Gráfico 2 nos remetem à ideia de complexidade (processo intermitente de expansão) e que se acomoda na riqueza com que as oportunidades e desafios que constituem o imaginário de futuro dessa profissão se revelam. O desenvolvimento da economia da inovação, que subestabelece processos de inovação, incrementos de saberes sobre tecnologia, novas empresas e, conseqüentemente, novos postos de trabalho, possibilita imaginar uma infinidade de oportunidades, mesmo reconhecendo algumas limitações e imprecisões que geralmente ocorrem na qualidade das análises. Cabe pontuar que a ideia de economia da inovação é interpretada neste texto pelo viés de Tolda (2014), ao considerar as dinâmicas inovadoras pelo conjunto de práticas significativas que assumem a capacidade de gerar crescimento econômico elevado e novas oportunidades de trabalho, correspondente com a adoção de práticas mais produtivas, novas técnicas/tecnologias e reorganização de processos menos onerosos.

Gráfico 2 - Dados qualitativos do *corpus* analisado

Fonte: Elaborado pelo autor

Parte dos resultados organizam nossas ideias associadas aos autores Machado, Burrowes e Rett (2017), cuja contribuição aguça nossa percepção sobre complexidade e expansão, termos já associados anteriormente, nos colocando, mais uma vez, com o entendimento de que a publicidade conectiva, vista pela ótica dos textos que integram a pesquisa, sugerem um campo em contínuo movimento de expansão.

O conceito de publicidade expandida, na esteira das discussões vistas até aqui, se localiza no cenário de mudanças nas formas de produzir e consumir os anúncios, perpassadas pelas transformações tecnológicas e sociais. Não problematiza especificamente o produto ou formato publicitário, se dedica a discutir seu processo de mutação (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, *apud* WOTTRICH, 2019, p. 33).

Embora exista uma expectativa inicial para configuração de um painel que contemple uma espécie de diversidade em soluções inovadoras oferecidas pelo mercado publicitário, o resultado das análises trouxe uma dimensão bem mais modesta, na qual a conexão com as tecnologias modernas e inteligentes parece limitada, especialmente no que compreendemos da extensão que envolve temas diversos e todo o arcabouço das tecnologias inteligentes no âmbito publicitário.

Os temas em destaque permitiram a classificação distribuída em alguns eixos temáticos que aglutinaram todos os resultados e se apresentaram da seguinte forma: inteligência artificial; inovação; criatividade; mídias digitais; análise de dados; tecnologia da informação; e, por último, textos aleatórios ligados aos aspectos de conectividade e interação.

Refinamento dos dados pelo filtro técnico: uma abordagem qualitativa

Depois de mapear as notícias, selecioná-las em quantidade/período mediante os filtros automatizados de buscas e os resultados gerados pelas palavras-chaves, a segunda etapa, de caráter qualitativo, correspondeu à leitura detalhada dos textos assinalando evidências que indicam correlação entre o termo de busca central – publicidade – e termos associados – aqueles com maior aderência ao meio publicitário: criatividade, inovação, tecnologia e conectividade.

Nesse percurso houve uma redução considerável na qualidade da amostra, restringindo o foco anterior, que tinha como parâmetro 292 textos, para o montante de 115 textos, os quais permitiram atribuir uma rede de classificação temática, distribuída por 16 categorias de conhecimento, assinaladas conforme o Gráfico 3.

Com a evolução dos resultados inerentes às buscas e a leitura técnica dos materiais, de maneira mais detalhada, mapeamos os eixos tendo em vista as lógicas de trabalho publicitário e todo seu desenvolvimento em expansão. Esse trabalho permitiu avançarmos na qualidade das análises, principalmente, porque foi possível associar o conteúdo às evidências de incremento tecnológico, especialmente no que confere o uso da máquina para operações publicitárias com auxílio de *softwares* no mapeamento de dados, desenvolvimento de novos processos criativos pautados na reordenação de fluxo da informação com as mídias digitais, automação de processos e novos modelos de negócios. Em síntese, observamos um relativo avanço da tecnologia, ainda que modesto, porém expressivo, considerando os resultados quantitativos.

Gráfico 3 - Análise qualitativa do *corpus*

Fonte: Elaborado pelo autor

Destaca-se, sobretudo, na análise qualitativa, uma variedade de evidências aplicada aos processos de reconhecimento da voz humana, automatização de compra de mídia e de processos de aperfeiçoamento no atendimento ao consumidor, bem como protótipos de inteligência artificial para compreender a recepção do consumidor diante da capacidade humana de pensar e a inserção de inovações relativas ao metaverso, porém, na condição de posições ou exercícios futurológicos.

Os textos sistematizados nas 16 categorias não suportam a pretensão de promover uma espécie de síntese da evolução publicitária frente às tecnologias e suas inovações, mas corrobora com a intenção de mostrar, entre todas as pesquisadas, aquelas áreas que mais evoluíram com o interesse da iniciativa privada e na perspectiva de sublinhar as competências que, por reflexo, se destacaram na fusão do setor tecnológico com o publicitário e, conseqüentemente, evidenciando os contornos de espaços promovidos pelas mídias, na maneira como o mercado vende suas ideias como cultura de inovação.

Percebe-se, contudo, que a tecnologia tem se desenvolvido em quase todos os setores da sociedade. Os dados coletados insinuam de maneira muito concreta que a criatividade, os processos de inovação e a ciência de dados, mesmo com tantas outras áreas em aperfeiçoamento (especialmente no uso da linguagem e na busca pela automação dos processos), claramente são determinantes nos aspectos de mudanças, mesmo sabendo que o mercado publicitário tenha *status* de conservador. Em outros termos, apesar de considerarmos a vontade de assumir o protagonismo de mudanças, a indústria publicitária segue resistente e pouco inovadora quanto aos aspectos de aperfeiçoamento dos seus processos internos e do desenvolvimento de novos serviços. O quadro apresenta um mercado profissional que atua de forma moderada (modesta), concentrando suas atitudes de inovação em pequenos movimentos disruptivos, especialmente na ótica da distribuição de conteúdo e de incremento de vendas para demanda da sua clientela.

O progresso da incorporação tecnológica tem como principal área expandida os trabalhos de processamento de dados e análises sobre comportamento de consumo, bem como o uso de ferramentas na gestão informacional para as mídias digitais. Como contraponto, existem boas evidências quanto ao interesse comercial no desenvolvimento da inteligência artificial, que muito provavelmente ocupou os primeiros experimentos deste movimento de expansão marcado pelo sucesso dos algoritmos nas mídias digitais.

Porém, os resultados obtidos com essa análise indicam várias outras perspectivas, com possibilidades de desenvolvimento pautadas em: plataformas de jogos *online*; utilização de programas de análise do comportamento de consumo (avaliação dos sentimentos e emoções); plataformas de gestão de mídias e controle de tráfego; aberturas criativas que sugestionam o metaverso como tema emergente. Essa parte da pesquisa, pelo que constatamos na tradução dos eixos temáticos de maior expansão, enaltece a crença de que a tecnologia supera a ideia de incremento ou suporte tecnológico, transbordando, também, para inovação nos processos e atividades criativas com resultados concretos, além da

existência de novas empresas com oferta de serviços inovadores, dentro do contexto publicitário.

Aspectos conclusivos

Os resultados obtidos com essa primeira etapa da pesquisa apontaram algumas utilidades potenciais da tecnologia em conexão com o meio publicitário, ainda que essa variedade reflita um resultado ínfimo quanto às nossas expectativas de diversidade tecnológica aplicada ao mercado da comunicação. No entanto, as informações são dispersas e carecem de contextos científicos para que a abordagem qualitativa forneça descrições e explicações mais ricas e bem fundamentadas sobre a aplicação da ideia de inovação no meio publicitário, respeitando as análises específicas em cada categoria indicada.

No contexto dos textos reportados pelas práticas do mercado, os resultados permitem alguns indicativos quanto à existência de padrões e recorrência de temas ligados às atividades empresariais, cujas interpretações possibilitaram classificar e agrupar os assuntos estudados por categorias que retratam padrões comuns no desenvolvimento de soluções tecnológicas, revelando tipologias de serviços publicitários e outras práticas que se beneficiam com os incrementos tecnológicos.

Diante dos fatos apresentados, considera-se como principal evidência a inclinação tecnológica a serviço das empresas de mídia, no sentido de aprimorar a *performance* na coleta e interpretação dos dados do público, tornando processos automatizados e mais ágeis para atender a demanda de uma sociedade hipercompetitiva¹¹, que exige das empresas agilidade no poder de decisões, atuando em tempo real.

As constatações da pesquisa nos permitem correlacionar as ideias de Lai (2020), para quem, impulsionado por *big data* e tecnologia de inteligência artificial, o negócio principal da publicidade está gradualmente se tornando inteligente, desde a percepção do consumidor, passando

11 Termo análogo ao conceito de hipermodernidade disposto por Lipovetsky e Charles (2014), na perspectiva de caracterizar ambientes marcados por movimentos competitivos, intensos e rápidos, nos quais os concorrentes têm que se movimentar rapidamente para construir vantagens e erodir as vantagens de seus rivais.

pela entrega de informações publicitárias e, por fim, na produção de conteúdo publicitário. Contudo, com base em Gabriel (2022), pode-se apontar que os dados da pesquisa apontam que a aplicação de inteligência artificial na atividade publicitária ocorre especialmente com inteligência artificial limitada, o tipo mais básico, especializado em uma área ou tarefa.

No entanto, entende-se que os processos estão incursos de modificação, revelando um contexto perigoso e inadequado, pelo fato do potencial tecnológico estar predominantemente ocupado para direcionar ofertas e monitorar indiscriminadamente a rotina das pessoas, uma espécie de controle absoluto sobre todas as práticas sociais e interativas que a sociedade produz, quer seja mediado pela tecnologia ou não.

As inquietações condizem com a premissa de que precisamos garantir que, assim como os humanos, “[...] sistemas inteligentes, conforme evoluem, também sejam éticos, morais e legais. Nesse sentido, os vieses podem acontecer em três dimensões no desenvolvimento de sistemas: dados, algoritmo, humano” (GABRIEL, 2022, p. 108). Em um detalhamento, vieses de dados têm relação com a qualidade das informações, sendo éticos, legais, atualizados; vieses de algoritmos têm a ver com o processamento dos dados, de maneira que não favoreçam ou lesem determinado segmento ou grupo social; vieses humanos têm relação com preferências e crenças pessoais dos envolvidos no desenvolvimento e que pode causar enviesamento do sistema, devendo as equipes serem constituídas de maneira plural e diversa.

Dispositivos de reconhecimento de voz, processamento de dados dos usuários de mídias digitais, câmeras com *scanner* de reconhecimento facial, entre outros avanços relacionados com inteligência artificial, nos preocupam, sobretudo, pelo uso indiscriminado da tecnologia para ações de marketing e vendas que, exclusivamente, objetificam as relações de consumo. Nesse sentido, nos questionamos se, como sociedade, queremos máquinas interpretando ubiquamente conversas, interações, expressões de interesse; no sentido mais íntimo, adaptando emoções para direcionar bens e serviços na perspectiva desenfreada do consumo.

Nos inquieta e causa perplexidade, principalmente, quando observamos o avanço tecnológico diante de uma sociedade que apresenta muitos problemas de desigualdade social e se comporta de maneira egocêntrica e cada vez mais individualizada. Por essas questões, salientamos, ainda, qual será o subproduto dessas evoluções tecnológicas sem uma regulação, seja vinculada ao Estado ou, ao menos, dos próprios setores envolvidos, e sem a proposição de políticas que levem em consideração privacidade, inclusão, escassez do trabalho, discriminação (por raça, credo, gênero, etc.)?

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLASAIK, K. *Big Data; A Management Revolution. The emerging role of big data in businesses*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (1-39), 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/38104854.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- CORREA, R. S.; RABAIOLLI, J. Publicidade conectiva: diretrizes para novas pesquisas. In: XI Propesq PP Light Plus 2021 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: artigos completos selecionados./ organizadores Clotilde Perez... [et al.]. *Anais [...]* - São Paulo: ECA-USP: ABP2, 2022. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_39cd8fef0cf944a7bccaaladfba76fb7.pdf. Acesso em: 28 out. 2022.
- DONATO, H.; DONATO, M. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. *Revista Científica da Ordem dos Médicos. Acta Med Port*, 2019, Mar; 32(3): 227-235. Disponível em: <https://doi.org/10.20344/amp.11923>. 2019.
- GABRIEL, M. *Inteligência artificial: do zero ao metaverso*. Barueri [SP]: Atlas, 2022.
- KERCKHOVE, Derrick de. *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Editorial Barcelona, España: Gedisa, 1999.
- LAI, Z. Research on Advertising Core Business Reformation Driven by Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*: 1-9. DOI 10.1088/1742-6596/1757/1/012018. 2020.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LONGO, Walter; TAVARES; Zé Luiz. *O Marketing na era do nexo*. São Paulo: Best Seller. 2009.

MARETTI, V.; AFONSO JÚNIOR, P.; COSTA, H. Uma revisão sistemática da literatura sobre comunicação no contexto da gerência de projetos de sistemas de informação. In: XII Brazilian Symposium on Information Systems, 2016, Florianópolis, SC, *Anais...*, May 17-20, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

TOLDA, J. *Princípios de economia da inovação*. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

VALENTE, L. Hélice tríplice: metáfora dos anos 90 descreve bem o mais sustentável modelo de sistema de inovação. *Conhecimento & Inovação*, Campinas, v. 6, n. 1, 2010.

WOTTRICH, L. *Publicidade em cheque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulinas, 2019.

Sobre os autores

Janderle Rabaiolli – Doutor em Comunicação (UFSM). Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com atuação especialmente no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Coordenador do grupo de pesquisa COM – Publicidade Conectiva. Pesquisador do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC).

Rodrigo Stéfani Correa – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), atua como professor associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do grupo de pesquisa Com – Publicidade Conectiva.

Data de submissão: 26/05/2023

Data de aceite: 07/11/2023

Economia criativa e a inovação disruptiva na noosfera em complexidade

Creative economy and disruptive innovation in the noosphere in complexity

Romilson Marco dos Santos¹

RESUMO: *Este ensaio teórico visa discutir em que medida a problemática da noosfera em complexidade evidencia a transmutação da Economia Criativa. Nota-se que tal perspectiva sugere o seguinte questionamento: como a Economia Criativa se estabelece em uma noosfera em constantes inovações disruptivas? Não parece evidente que está no cerne do desafio da Economia Criativa pensar novos modos de gestão e criatividade adaptados a esse novo paradigma emergente dotado de inevitável complexidade. Nesse sentido, ela se insere em uma urgente transmutação nos modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos.*

Palavras-chave: *Economia criativa; indústrias criativas; inovações disruptivas; complexidade; consumo*

ABSTRACT: *This theoretical essay aims to discuss to what extent the problem of the noosphere in complexity evidences the transmutation of the Creative Economy. Note that such a perspective suggests the following question: how does the Creative Economy establish itself in a noosphere in constant disruptive innovations? It does not seem evident that it is at the heart of the challenge of the Creative Economy to think of new modes of management and creativity adapted to this new emerging paradigm endowed with inevitable complexity. In this sense, it is inserted in an urgent transmutation in the modes of production, circulation and consumption of symbolic goods.*

1 Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). <https://orcid.org/0000-0003-3433-8723> E-mail: romilsonmarco@gmail.com

Keywords: *creative economy, creative industries, disruptive innovations, complexity, consumption.*

Introdução

O termo Economia Criativa é uma expressão advinda da área econômica. De fato, a área da cultura, das artes e do entretenimento, antes vista em uma perspectiva marginal para o desenvolvimento econômico, até mesmo não contabilizada como potencial para tal desenvolvimento, enceta, agora, aos olhos da economia, que seja capaz de se evidenciar uma indústria com potencial estratégico e de contribuição financeira às nações. Cabe fazer notar que a expressão Economia Criativa sobreveio da constatação da contribuição dessa área criativa para a economia europeia. Segundo GREFFE (2015), no Reino Unido, na França, na Finlândia e na Itália, essa área é a que mais contribui para a economia desses países. A partir de 1997, o Reino Unido estabeleceu, engendrado pelo DCMS (Departamento de Cultura, Mídia e Esporte), um relatório, no qual especificou quais eram essas indústrias: publicidade, artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, filme e vídeo, música, artes cênicas, editoras, *software*, televisão e rádio, videogames e jogos de computador (RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010; 2012). Tal classificação é ratificada pela UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

Todavia, a partir da década de 1990, evidencia-se a averiguação de uma problemática de complexidade, a qual insere essas indústrias em uma constante e crescente atmosfera de extrema incerteza. Assiste-se, então, a emergência de conceitos como globalização, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, multiculturalidade, cultura participativa, interatividade, economia digital, economia da atenção, capitalismo cognitivo, sociedade pós-industrial, inteligência artificial, internet das coisas, *Big Data*, metaverso, cibercultura, ciberespaço, plataformas de mídias digitais, redes sociais digitais. De fato, o que está em jogo agora é em que medida aquelas indústrias da cultura tradicional apontadas, inicialmente, irão se estabelecer diante dessa problemática de complexidade. Não surpreende, portanto, que se faz urgente uma evolução dessa indústria a fim de que não se sucumbam a tal complexidade.

Por certo, ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se, assim, que se faz urgente um questionamento à Economia Criativa: Como se estabelecer em uma noosfera em constantes inovações disruptivas? De fato, estamos entrando na *era noética*. “(...) novo paradigma que surge a nossa frente, em especial na forma de sociedade do conhecimento e da informação e em substituição à era ‘moderna’ (e a sociedade industrial)” (HALÉVY, 2010, p. 37). Importa salientar, com efeito, que, nesse novo paradigma, faz-se urgente a construção de um novo mundo. Novas indústrias e empresas criativas, segundo as quais coadunem com esse novo paradigma, precisam emergir. Por certo que a “revolução *noética* (do grego *noos*: espírito, inteligência, conhecimento) exprime essa passagem, esse salto, essa ponte entre a sociosfera e a noosfera” (HALÉVY, 2010, p. 14). Trata-se, certamente, que ao contrário da reprodução em série, a inovação se estabelece como tendência mais coerente. “A nova riqueza será cognitiva e cultural, imaginativa e artista: o capital essencial de amanhã será o talento, a inteligência, a memória, a intuição, a imaginação” (HALÉVY, 2010, p. 22). É de todo evidente que os sintomas dessa nova era, ou seja, a complexidade da vida coletiva, requer respostas que superem a criatividade simplista e burocrática. É, assim, aliás que profissões emergentes, ditas do imaterial, estão surgindo.

De imediato fica evidente que as empresas de criação são as que fomentam essas profissões do imaterial, as quais logo serão denominadas indústrias criativas. “A finalidade de uma empresa de criação é criar, isto é, gerar informações novas, soluções originais, respostas inéditas. Seja ela de vocação científica (um laboratório de pesquisa ou uma *software house*), ouseja artística (um ateliê de moda ou uma agência de publicidade), o novo (que deve ser adequado) é sua finalidade central” (HALÉVY, 2010, p. 139).

Portanto, o objetivo desse ensaio teórico é discutir: em que medida a problemática da noosfera em complexidade evidencia uma transmutação na própria Economia Criativa? Não parece evidente que está no cerne do desafio da Economia Criativa pensar novos modos de gestão

e criatividade adaptados a esse novo paradigma emergente dotado de inevitável complexidade.

Nossas linguagens naturais tão lineares, tão hierarquizadas, tão codificadas, tão unívocas, também devem ser completadas e superadas por novas metalinguagens poéticas, metafóricas e simbólicas, aptas a assumir a globalidade, a fluidez, a rapidez e a imprecisão das situações e dos processos complexos (HALÉVY, 2010, p. 15).

Nesse sentido, a Economia Criativa se insere em uma urgente transmutação nos modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos da sua própria noosfera. Para tanto, busca-se apreender a noosfera em complexidade; a problemática de complexidade advinda dela; como a complexidade está fomentando inovações disruptivas na noosfera e de que modo elas podem suscitar, na Economia Criativa, a dilatação da área de abrangência através de produtos e formatos inauditos.

Noosfera em complexidade

É preciso notar, sobretudo, que é comum se falar que estamos na era do conhecimento. Ora, parece evidente que estamos, efetivamente, no estágio da noosfera em complexidade. Parece-nos, porém, a necessidade de apreender, primeiramente, o que é a noosfera. “Termo introduzido por Teilhard de Chardin, em *O Fenômeno Humano*, que designa o mundo das ideias, dos espíritos/mentes, dos deuses, entidades produzidas e alimentadas pelos espíritos humanos na cultura” (MORIN, 2003, p. 303). Assim sendo, nas palavras do próprio criador do termo.

É verdadeiramente uma camada nova, a ‘camada pensante’, exatamente tão extensiva, mas muito mais coerente ainda, como veremos, do que todas as camadas precedentes, que, após ter germinado no Terciário declinante, se expande desde então por cima do mundo das Plantas e dos Animais: fora e acima da Biosfera, uma Noosfera (TEILHAR DE CHARDIN, 1970, p. 190-191).

A realidade objetiva da noosfera, assim, emerge com relativa autonomia, ao mesmo tempo que determina os valores e normas da cultura.

“A noosfera é uma duplicação transformadora e transfiguradora do real que recobre o real e parece se confundir com ele. A noosfera envolve os seres humanos ao mesmo tempo que faz parte deles. Sem ela, nada do que é humano poderia realizar-se” (MORIN, 2003, p. 44). Ela como meio condutor e mensageiro do que essa sociedade engendra, instala um sistema de signos de indubitável complexidade.

Cabe fazer notar que essa noosfera, por estar em uma atmosfera de alta complexidade, suscita, portanto, inovações disruptivas constantemente. Fomentando, assim, uma cultura cada vez mais complexa. “Nesse sentido, a noosfera está presente em toda visão, concepção, transação em cada sujeito humano com o mundo exterior, com os outros sujeitos humanos e, enfim, consigo mesmo” (MORIN, 2011, p. 140). Parece evidente que sem a apreensão dos mecanismos da noosfera, a Economia Criativa se estabelece em um ostracismo criativo do que efetivamente compõe a noosfera. Trata-se, certamente, de um estranhamento e distanciamento da dinâmica criativa da noosfera e, por conseguinte, um anacronismo criativo da Economia Criativa.

O surgimento do novo na noosfera, assim como na biosfera e na sociosfera, é marginal, aleatório, ameaçado, incerto, por vezes clandestino. É necessário que a nova ideia possa implantar-se antes de encontrar as condições favoráveis ao seu desenvolvimento e difusão. Então acontecem as cismo-morfogêneses em que o ramo desviante de uma ortodoxia se diferencia, separa-se e organiza-se segundo novos princípios nucleares (MORIN, 2011, p. 187).

De imediato fica evidente a urgência da Economia Criativa assimilar os mecanismos de criação do novo na noosfera. Seria, pois, constatar que exista uma outra existência criativa, extremamente eficaz, capaz de engendrar a novidade. Não surpreende, portanto, que o desafio da Economia Criativa é adquirir uma consciência de se dobrar sobre essa noosfera e torna-se parte da complexidade nela intrínseca. Em outras palavras, se engendrar também a partir de sucessões descontínuas de planos e de instabilidades. Formando, portanto, representações sígnicas

e experiências que se enlaçam e se consolidam num conjunto consistente de evolução da mesma noosfera. Assim sendo:

É nas condições de dialógica aberta (comportando trocas muito ‘quentes’ no comércio das ideias e dos conhecimentos) que os desvios podem enraizar-se e transformar-se, depois, em tendências. Como vimos inúmeras vezes, a evolução inovadora (criadora) sempre se consuma pela transformação de desvios em tendências (MORIN, 2011, p. 38).

Importa salientar, com efeito, que a transformação de desvios em tendências ocasiona uma nova ordem simbólica criativa. Logo, o desviante se comporta como inovador. Pretende-se, assim, ratificar a aproximação entre complexidade e inovações disruptivas, na medida em que a complexidade estabelece inúmeras interações heterogêneas, antagônicas, as quais se inserem em uma potência desviante extremamente vigorosa. A contradição advinda dessa potência determina uma abertura para o questionamento, da investigação do desconhecido, da emergência de uma visão de mundo mais complexa. Nessa emergência o diálogo do pluralismo suscita a multiplicação de rupturas no interior das deliberações culturais, franqueando, portanto, a emergência do novo.

Anomias, desvios, incertezas, insatisfações, aspirações, contradições vividas podem associar-se em uma espécie de força capaz de gerar turbilhões, que corrói cada vez mais profundamente a base do conhecimento estabelecido, determinando assim uma radicalização crescente do pensamento. A partir daí, o pensamento radicalizado ataca o fundamento das teorias, os axiomas considerados evidentes, ou mesmo os paradigmas ocultos que governam a organização das ideias. Assim se encontram reunidas as condições subjetivas/objetivas para uma eventual revolução do pensamento, que institui novos fundamentos ou axiomas e transforma os paradigmas (MORIN, 2011, p. 62-63).

Importa salientar, com efeito, que exista uma reorganização profunda, em bases complexas, que muda o engendramento criativo. Essas rupturas e abalos, no modo criativo, suscitam desvios que ensejam inovações disruptivas. Logo, ocasionando novas ordens simbólicas criativas na noosfera.

A problemática de complexidade

Este tópico visa, portanto, discutir a problemática de complexidade como uma atmosfera que evidencia a emergência de inovações disruptivas na noosfera. De fato, ela denota as inúmeras interações fomentando um atritar de fronteiras criativas na iminência de explosões criativas. “E quanto mais complexo, mais seu todo supera de longe as partes e mais se torna autônomo e imprevisível, porque escapa cada vez mais dos determinismos mecânicos” (HALÉVY, 2010, p. 11-12). Sendo assim, denuncia-se que nela estão intrínsecos fatores e questionamentos, os quais propõem uma concepção privilegiada da constatação de uma indubitável e revolucionária transmutação da noosfera. Por certo, a problemática de complexidade evidencia que quanto mais complexo, mais diverso, existem mais interações, mais acasos, mais encontros inesperados, ou seja, uma atmosfera propícia para a emergência do novo. “Estas zonas de fronteiras, como cidades cosmopolitas, podem ser descritas como ‘interculturais’, não apenas locais de encontros, mas também sobreposição ou intersecções entre culturas, nas quais o que começa como uma mistura acaba se transformando na criação de algo novo e diferente” (BURKE, 2003, p. 73). Tal perspectiva ratifica a necessidade de uma transmutação da Economia Criativa. Ora, parece evidente que a transmutação da noosfera acarreta uma urgente transmutação também nos modos de gestão e de criatividade da própria Economia Criativa. Nota-se, portanto, que se está em uma transição para um novo mundo.

Pensar a transição corresponde também a reconhecer os esgotamentos dos paradigmas, sua impotência para explicá-la e compreendê-la. Da mesma forma é reconhecer a nulidade política das ideologias, todas estioladas no conservadorismo ou esterilizadas pelo extremismo desorientado. O novo se formará com o amadurecimento dos processos emergentes, ultrapassadas as barreiras evolutivas, criando, então, as condições objetivas que permitirão desenhar o quadro institucional da nova era (ABRANCHES, 2017, p. 17).

Os paradigmas até então válidos à orientação estão em declínio. Todavia, um novo paradigma ainda está em construção. Contudo, “estamos

no limite do esgotamento e os mecanismos de decisão ainda se mantêm conservadores” (ABRANCHES, 2017, p. 42). Nota-se que tal atmosfera provoca um efeito desestabilizador de movimentos imprevisíveis. É de tal modo que os desafios dessa realidade se multiplicam para a indústria da cultura tradicional. Pode-se, nesse momento, apenas captar tendências incipientes que nos orientem. Não obstante, “com os padrões em aberto e as estruturas em fluxos podemos ousar orientar nossas ações e atitudes por novas ideias” (ABRANCHES, 2017, p. 14). É dessa forma que essa transição acarreta mudanças com efeitos disruptivos na estrutura dos modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. Cabe fazer notar que a velocidade de penetração das novas tecnologias de informação e comunicação suscita uma mudança comportamental que afeta toda a noosfera. Seria, pois, como uma mutação constante.

Essas singularidades, típicas desse momento da grande transição, liberam irreversivelmente forças que estavam represadas e que levam a rompimentos. Ao final, quando a transição passa seu ponto de ruptura e a nova ordem se instala completamente, o mundo visível vai perdendo suas condições de viabilidade e o mundo que surge não é mais uma utopia ou uma especulação entre a ciência e a ficção. Nesse ponto, as expectativas que têm fundamento no novo adquirem poder de orientar a ação coletiva (ABRANCHES, 2017, p. 31).

Existe, portanto, um estranhamento entre os modos de produção simbólica vigentes e a complexidade da noosfera. Quanto mais as indeterminações e imprevisibilidade aumentam, mais urgente se faz esses novos arranjos. Quanto mais se evidencia um incremento na margem de autonomia dos indivíduos forças de estruturas emergentes se fazem presentes. É dessa forma que as criatividades desviantes se comportam como iniciativas implosivas às estruturas vigentes. De fato, em uma sociedade em rede, cuja cultura colaborativa faz com que ações criativas, relativamente desviantes e isoladas, assumam um potencial disruptivo, à medida que se propagam em escala global.

Todo dia emerge um evento inédito, inesperado, que não estava no mapa de previsões. Nossas previsões são lineares. O que projetamos para o

futuro é desdobramento do que conhecemos, do que já vivemos. A mudança pela qual passamos não é linear, nem a continuidade ampliada do que temos. É disruptiva. Caótica. Estamos no limiar do caos, entre a ordem que desvanece e o que aparece como aleatório. Estamos nas fronteiras da máxima complexidade (ABRANCHES, 2017, p. 24-25).

É bom que se note, antes de mais nada, que a complexidade da contemporaneidade se estabelece justamente pela intensidade das interações, cujo efeito é o aumento das instabilidades e mutações. “Como vimos, há uma hierarquia instável, permutável, rotativa” (MORIN, 2003, p. 123). As plataformas digitais e, por conseguinte, as redes sociais digitais intensificaram as interações, ocasionando, portanto, uma efervescência do inesperado. De fato, a atmosfera rizomática propicia um atritar de fronteiras criativas, cuja explosão criativa é uma questão de tempo. Trata-se, sobretudo, de uma atmosfera na iminência das inovações disruptivas.

(...) toda ação individual pode ter um potencial de rompimento ou inovação insabido. Principalmente após a disseminação das redes e mídias digitais. O surgimento inesperado de lideranças, o efeito desproporcional de vanguardas rebeldes, o impacto disruptivo imprevisível de ideias e inovações mostram como a iniciativa de indivíduos e grupos de indivíduos têm importância na história do futuro (ABRANCHES, 2017, p. 69).

Não parece evidente que nesse movimento cria-se um diálogo coletivo, polifônico e desviante. Novas linhas de influência e processos cognitivos estão sendo engendrados à margem do sistema estrutural convencional. Nessa medida, ao atentar para as margens, vislumbra-se o não visto, o impensado, o inaudito. Nota-se, portanto, que é nessa atmosfera de jogos de improviso e de experimentações livres que as inovações emergem.

Poderia ser, todavia, ao termo desse percurso, se deixar entrever algo como a apreensão dessa problemática de complexidade à Economia Criativa. Importa salientar, com efeito, que existam alguns outros motivos para a urgente necessidade dessa transmutação à Economia Criativa. De fato, a incorporação desses grupos socioculturais, nascidos

das mudanças de valores, mestiçagens e da mobilidade global, requerem a sua participação na constituição da noosfera da Economia Criativa. É preciso notar, sobretudo, que, nesse sentido, a própria noosfera se torna cada vez mais complexa. Relações sociais complexas, interações complexas, criatividade cada vez mais complexa. “A cultura é, no seu princípio, a fonte geradora/regeneradora da complexidade das sociedades humanas. Integra os indivíduos na complexidade social e condiciona o desenvolvimento da complexidade individual” (MORIN, 2003, p. 166). De fato, “a alta complexidade social favorece as autonomias individuais; limita a exploração, restringe a subjugação, permite a autonomia física, mental e espiritual e, quando há democracia, a liberdade das escolhas políticas” (MORIN, 2003, p. 274).

Nesse sentido, faz-se necessário questionar em que medida a Economia Criativa também se insere nessa contribuição. “A contínua aceleração da tecnologia é a consequência e o resultado inevitáveis do que chamo de Lei dos Retornos Acelerados, que descreve a aceleração do ritmo e o crescimento exponencial dos produtos de um processo evolutivo” (KURZWEIL, 2018, p. 55). Atentar para essa atmosfera revela que “o radicalmente novo está fora do alcance da visão consolidada do centro. Com a visão periférica ampla é possível atravessar fronteiras e buscar novos paradigmas. Em muitos aspectos, o futuro se desenha nas periferias, não no centro” (ABRANCHES, 2017, p. 308). É assim, aliás, que os novos paradigmas criativos intrínsecos à periferia da noosfera estão também fomentando o radicalmente novo. Nas palavras de APPADURAI (1996), a nova economia global cultural tem que ser vista como uma ordem complexa, sobreposta, disjuntiva, a qual tem que ser compreendida como múltiplos centros e múltiplas periferias.

Inovações disruptivas na noosfera em complexidade

Pretende-se aqui uma aproximação de uma parcela que se faz presente na obra *Mecanismos imprevisíveis da cultura*, de Lotman (2021), e o modo, segundo a qual, a noosfera em complexidade fomenta esses frutos disruptivos, cujas reverberações obrigam uma urgente transmutação

ARTIGO

da Economia Criativa. De fato, tal relação se estabelece na medida em que Lotman afirma que qualquer processo, o qual suscite um aumento na quantidade de interações, será uma atmosfera imprevisível. Essa engendra, portanto, explosões, as quais preconcebem inovações disruptivas. “O critério que nos permite definir um processo como explosivo situa-se em outro plano. Encontra-se na imprevisibilidade essencial do evento. Os eventos que ocorrerão e os que não ocorrerão serão, no momento da explosão, variantes e poderão facilmente substituírem uns aos outros” (LOTMAN, 2021, p. 209). A noosfera em complexidade, assim, está imersa em um pluralismo de valores, uma atmosfera de dialógica aberta com trocas intensas, as quais ratificam esse nível de imprevisibilidade. Essas inúmeras interações heterogêneas, antagônicas se comportam como uma potência desviante de extremo vigor de instabilidade e mutação.

Assim sendo, a complexidade fomenta cada vez mais interações, mais acasos e mais acontecimentos inesperados. Anomias, desvios, incertezas e insatisfações geram um turbilhão que nos coloca em estado de explosão. “O comportamento futuro em situações explosivas e imprevisíveis encontra-se, por princípio, fora da experiência. Não é a experiência prévia que nos sustenta aqui, mas a capacidade de manter a confiança diante do imprevisível” (LOTMAN, 2021, p. 226). Importa salientar, com efeito, a necessidade de transmutação nos modelos de gestão e criatividade devido ao caráter imprevisível da noosfera em complexidade, uma vez que a experiência prévia sucumbe a tal atmosfera. Logo, uma abertura para o questionamento, investigação do desconhecido e a emergência de uma nova visão criativa mais complexa. Nota-se, portanto, uma corrosão na base do conhecimento criativo estabelecido. Quanto mais complexo, mais autônomas e imprevisíveis são as relações criativas. Tais relações fomentam uma ruptura, e a emergência de uma nova ordem criativa se instala. Uma ordem que não se estabelece em hierarquias rígidas, pelo contrário, hierarquias instáveis, permutáveis e rotativas, mas sobretudo processos assimétricos.

Ora, parece evidente que a inovação disruptiva sempre se revela pelos processos assimétricos advindos dessa atmosfera.

Novos são os processos assimétricos de estados de não equilíbrio e, portanto, responsáveis pelo acionamento de ‘mecanismos para a produção dinâmica de novas ideias’. Diferentemente dos processos simétricos que dominam o mundo, os produtos assimétricos constituem o domínio do humano e também sua necessidade de, por meio da arte, operar e estruturar ‘recombinatórias semânticas inesperadas, que eram talvez impossíveis ou proibidas em um estágio anterior’, o que revela o deslocamento para um novo nível de complexidade (MACHADO, 2021, p. 56).

De fato, o impacto disruptivo e imprevisível de ideias e inovações emerge de iniciativas de indivíduos ou de grupos de indivíduos, potencializadas, agora, pelas plataformas de mídias digitais e pelas redes sociais digitais. Não parece evidente que nesse movimento cria-se um diálogo coletivo, polifônico, desviante e explosivo. “Isto está ligado ao fato de que a própria explosão envolve uma esfera que estava anteriormente situada fora dos limites da cultura dada, e para a qual não há caminhos conhecidos” (LOTMAN, 2021, p. 97).

Diametralmente a esse movimento, as indústrias da cultura tradicional se inserem, ainda, nas possibilidades reiteradas, na cultura já dada. Um processo cíclico e gradual. “Processos cíclicos e que evoluem gradualmente não levam a situações imprevisíveis. Situações previsíveis não podem dar origem a algo novo. Pode-se dizer que a novidade é o resultado de situações essencialmente imprevisíveis” (LOTMAN, 2021, p. 93). A transgressão do seu caráter periférico, dilatado pelas interações das plataformas de mídias digitais, fomenta movimentos de desequilíbrios e estados de instabilidade e indefinições imprevisíveis. Seria, pois, como o rudimento de uma explosão.

O momento de explosão não é apenas o ponto em que novas possibilidades tomam forma, mas também o momento de criação de outra realidade, de deslocamento e de reinterpretação da memória. É preciso, no entanto, considerar o fato de que as explosões nas profundezas de uma cultura podem ser de força variável e podem abranger diferentes partes do espaço

cultural. Algumas permanecerão como eventos locais, deixando seu rastro em processos particulares, enquanto outras imporão sua língua a toda uma época (LOTMAN, 2021, p. 97).

É nesse sentido, a importância da transmutação nos modelos de gestão daquelas indústrias tradicionais da cultura. Não parece evidente, que o novo está apenas em estado de entorpecimento momentâneo latente à noosfera. Tudo isso deixa claro a importância de se apreender os mecanismos criativos da noosfera em complexidade. De fato, pois é ele o espaço de movimentos imprevisíveis, o qual situam tanto os eventos possíveis quanto os impossíveis até a iminência da explosão. A geração do novo, informação nova, novos sentidos, novos modos de ver o mundo é uma constante permanente em virtude da atmosfera de complexidade e imprevisibilidade da noosfera. Ou seja, uma atmosfera de uma deslocação progressiva que articula perturbações e rupturas em uma vigorosa interação.

É preciso notar, sobretudo, que o pensamento criativo, naquelas indústrias da cultura tradicional, as quais formam o arcabouço da Economia Criativa, suscita uma urgente reforma em virtude dessa noosfera em complexidade. Um pensamento dependente da complexidade do modo de organização das ideias. Com efeito, a emergência de uma criatividade rizomática digital.

Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc.; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. Estas linhas não param de se remeter umas às outras (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 18).

Rizomática, assim, na medida em que as alteridades criativas emergem de qualquer lugar. Digital na medida em que se estabelece a potência de apropriação, transformação e circulação dessas alteridades criativas em escala global. Não surpreende, portanto, um desfalecimento

da criatividade institucionalizada, ou seja, uma crise no modo criativo vigente suscitado pelas inovações disruptivas na noosfera em complexidade. De fato, a indústria da cultura tradicional ainda se estabelece em uma criatividade analógica, cuja criatividade é analítica cartesiana, lógica linear, conceitual e recorrente. “A arte do tipo aqui caracterizado desenvolve-se em períodos de dinamismo gradual e até certo ponto previsível. Nesse período, a demanda por inovação (isto é, o imprevisível) não parece essencial” (LOTMAN, 20021, p. 208). É dessa forma que se torna velada aquela complexidade intrínseca à noosfera na Economia Criativa.

Em períodos históricos relativamente pacíficos quando a duração cronológica de um estágio de desenvolvimento é aproximadamente equivalente ao período da atividade biológica de geração, ou quando a excede, o movimento evolucionário passa despercebido. Cria-se a ilusão de imutabilidade da vida. E isso, por sua vez, afeta a consciência dos indivíduos dessa época, engendrando mecanismos de frenagem. Um círculo vicioso é produzido: o movimento evolutivo retardado gera imagens ideais estáticas, as quais, por sua vez, retardam ainda mais o movimento dinâmico. Não obstante, tal inércia do retardamento também produz o exato efeito oposto: a inevitabilidade da explosão (LOTMAN, 20021, p. 208-209).

Analisando isso com maior cuidado, trata-se, na verdade, da seguinte situação: até então, as indústrias da cultura tradicional viviam em um período de evolução gradual, de mudanças graduais. Sendo assim, os modelos de gestão e criatividade eram e são organizados inteiramente em modelos ciclos, graduais e repetitivos. É preciso admitir, entretanto, que agora se está imerso em momentos explosivos. Trata-se, certamente, de um contexto de processos imprevisíveis, os quais não podem ser arrostados como se estivéssemos em um período de evolução gradual. A gestão da Economia Criativa deve se configurar em processos assimétricos. “Processos assimétricos geram o novo e, como consequência, são esses processos que contêm o mecanismo para a produção dinâmica de sentido” (LOTMAN, 20021, p. 191). Nota-se que essa configuração coaduna com os processos criativos na noosfera em complexidade. “A

criação do novo na realidade está ligada à superação da resistência do que se constituiu pela tradição. Como temos visto, isso requer um indivíduo que possa ultrapassar a fronteira das normas de comportamento” (LOTMAN, 20021, p. 198). Logo, a afeição a modelos de gestão e criatividade tradicionais denota uma tentativa de resistir à inevitável e, sob certos aspectos, derrogar a complexidade intrínseca à noosfera. Nessa medida:

Uma conexão é estabelecida aqui entre os conceitos do novo e do valor artístico. Tal situação abriga duas possibilidades. Do ponto de vista da arte tradicional, o novo, que surge como resultado de uma explosão, aparece como ‘absurdo’ e ‘incorreto’. Uma explosão para os contemporâneos é imprevisível, o que não quer dizer que ela signifique isso para os historiadores. Aquele que examina um processo explosivo a partir de uma posição retrospectiva não só descobre que nele há uma certa regularidade, como também se inclina a falar de sua inevitabilidade (LOTMAN, 20021, p. 204).

Ora, parece evidente que ao estabelecer arranjos harmônicos possíveis para gerar o inaudito, a noosfera em complexidade se insere como um modo de organização das ideias em complexidade. “(...) o trabalho na noosfera, por se situar no mais alto nível da escala de complexidade, implica novas maneiras de pensar, novos métodos, novas linguagens etc.” (HALÉVY, 2010, p. 175). Desinteressa, portanto, de uma criatividade da ordem “que é um constrangimento arbitrário imposto a esta diversidade” (MORIN, 2011b, p. 95-96), ao mesmo tempo que assume um interesse para uma criatividade em complexidade. De fato,

Saber que a complexidade gera um tecido denso e inextricável de interações muitas vezes imperceptíveis, que ligam tudo a tudo e fundam uma solidariedade e uma fraternidade concretas entre tudo o que existe. Favorece em tudo o surgimento de novas complexificações em todas as mestiçagens, todos os arranjos harmônicos possíveis, para gerar o novo, o inédito, o inaudito (HALÉVY, 2010, p. 167).

Cabe fazer notar que essa noosfera em complexidade está colocando em circulação criatividade desviantes. Ao mesmo tempo que a

criatividade institucionalizada, nas indústrias da cultura tradicional, se estabelece cada vez mais em uma opressão organizacional, mental e perceptiva, ao tentar negar a criatividade complexa intrínseca à noosfera. Seria, pois, constatar a necessidade de uma evolução constante da criatividade. Fórmulas, receitas, metodologias, antes consideradas sucessos indubitáveis, agora ecoam como anacrônicas. Trata-se, na verdade, de ao apreender a transmutação completa da noosfera, requerer, assim, uma revisão crítica daqueles determinismos criativos até então vigentes. “O que o pensamento complexo pode fazer é dar, a cada um, um memento, um lembrete, avisando: ‘Não esqueça que a realidade é mutante, não se esqueça que o novo pode surgir, e de todo modo, vai surgir’” (MORIN, 2011a, p. 83). Logo, apreendendo os processos de passagem, transformação e mudanças criativas.

A espessura das evidências foi destruída, a tranquilidade das ignorâncias foi abalada, as alternativas ordinárias perderam seu caráter absoluto, outras alternativas se desenham; a partir disso, o que a autoridade ocultou, ignorou, rejeitou, sai da sombra, enquanto que o que parecia o pedestal do conhecimento se quebra (MORIN, 2011a, p. 18).

Ao circunscrever em seu bojo de modo cada vez mais intenso, observa-se, assim, que a problemática de complexidade salienta exatamente a transmutação da noosfera a partir de inovações disruptivas advindas dessa criatividade do imprevisível. E, dessa forma, a urgência da transmutação do modo de organização das ideias, e, por conseguinte, do pensamento criativo na Economia Criativa.

Na noosfera, as linguagens lineares clássicas serão esquecidas e substituídas por linguagens simbólicas e metafóricas infinitamente mais potentes. É preciso encontrar agora essa enorme energia mental necessária para criar novos sistemas autônomos de pensamento simbólico, para que possam proliferar, como pioneiros da noosfera em devir (HALÉVY, 2010, p. 203-204).

Assim sendo, a noosfera se insere em tamanha complexidade que não basta mais apenas melhorar o pensamento criativo existente. Trata-se

de uma ruptura radical com o modo criativo vigente. “A noosfera é o lugar de uma dinâmica, de uma fermentação criativa permanente, que se alimenta das vivências brutas que vêm das camadas inferiores e, ao mesmo tempo, das operações de associação e de estruturação aplicadas às próprias ideias” (HALÉVY, 2010, p. 76). A problemática de complexidade ressalta a necessidade de novas ferramentas, novos métodos, novos conceitos criativos, sob pena de se sucumbir as inovações disruptivas advindas da noosfera. Nesse sentido, esta nos insere em uma atmosfera de estruturas deslocadas.

Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por ‘uma pluralidade de centros de poder’. As sociedades modernas, argumenta Laclau, não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único e não se desenvolvem de acordo com o desdobramento de uma única ‘causa’ ou ‘lei’ (HALL, 2006, p. 16-17).

Observa-se que tal cenário desarticula as identidades criativas estáveis do passado, ao mesmo tempo que abre a possibilidade de novas articulações. Por certo, uma transmutação da ordem simbólica criativa. Por isso: “Precisamos enfrentar a complexidade antropossocial, e não dissolvê-la ou ocultá-la” (MORIN, 2011a, p. 14). Importa salientar, com efeito, que aquela necessidade de transmutação dos modos de gestão e criatividade na Economia Criativa se deve exatamente pelo nível de complexidade, o qual é muito superior ao mundo simplório, previsível e repetitivo no qual a sociedade industrial nos fazia crer. Logo, “novidade disruptiva e singularidade irreduzível, entretanto, são fenômenos a serem explicados, na medida em que sejam explicáveis, apenas em referência ao processo singular pelo qual tal novidade e singularidade vieram a ser” (COLAPIETRO, 2016, p. 55). Em outras palavras, a dinâmica dos mecanismos imprevisíveis de criatividade intrínsecos à noosfera.

Considerações finais

Indubitavelmente, o desafio que se estabelece é em que medida as indústrias da cultura tradicional, as quais formam parte do arcabouço da Economia Criativa, irão se engendrar em face da noosfera em complexidade? Em outras palavras, como irão inserir a inovação disruptiva nos seus modos de gestão e de criatividade. De fato, em um contexto no qual se gestam incertezas; uma ascensão determinante de uma economia da atenção; a competição com a criatividade descompromissada, ao mesmo tempo atraente, sob certos aspectos, da prática social ordinária; as transformações comportamentais suscitadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação, como as plataformas de mídias digitais e pelas redes sociais digitais, nos levam a questionar se os modos de gestão e criatividade vigentes são ainda pertinentes para se basilar diante desse cenário; ou se faz uma urgente constatação de que se está imerso, agora, em um noosfera em complexidade. Esta requer uma problemática de complexidade na medida em que se requer apreender quais as consequências de uma atmosfera como essa. Trata-se, certamente, do incitamento de outras explorações teóricas, e que sejam capazes de novos instrumentos investigativos e criativos. A criatividade agora tem que ser pensada em um ecossistema colaborativo, hiperconectado e descentralizado, ou seja, uma criatividade rizomática digital. De fato, as inúmeras interações ocasionadas na noosfera fomentam um atritar de fronteiras criativas, as quais suscitam explosões de inovações disruptivas. Por certo, a dilatação da área de abrangência da noosfera através de produtos e formatos inauditos é uma questão de tempo. Ao mesmo tempo que coloca a indústria da cultura tradicional, cuja a configuração ocasiona o arcabouço da Economia Criativa, em uma urgente revisão crítica dos seus modos de gestão e da sua criatividade.

Referências

- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- ABRANCHES, S. *A Era do imprevisto. A grande transição do século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- BRASÍLIA. Secretaria da Economia Criativa/Minc. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- BURKE, P. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003.
- COLAPIETRO, V. M. Os locais da criatividade: sujeitos fissurados, práticas entrelaçadas. In: PINHEIRO, A.; SALLES, C. A. *Jornalismo expandido: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados*. São Paulo: Intermeios; PUC-SP, 2016.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1995.
- GREFFE, X. *A economia artisticamente criativa. Arte, mercado, sociedade*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.
- HALÉVY, M. *A Era do conhecimento. Princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KURZWEIL, R. *A singularidade está próxima: quando os humanos transcendem a biologia*. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2018.
- LOTMAN, I. *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. São Paulo: Hucitec, 2021.
- MACHADO, I. Prefácio à edição brasileira. Semiótica da imprevisibilidade e dos mecanismos assimétricos da cultura. In: LOTMAN, I. *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. São Paulo: Hucitec, 2021.
- MORIN, E. *O método 5: a humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MORIN, E. *O método 4: as ideias, habitat, vida, costumes*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2011a.
- TEILHARD DE CHARDIN, P. *O fenômeno humano*. Porto, Portugal: Livraria Tavares Martins, 1970.

Sobre o autor

Romilson Marco dos Santos – Doutor em Comunicação e Semiótica, egresso da PUC-SP, tem publicado em revistas científicas qualificadas.

Data de submissão: 12/06/2023

Data de aceite: 12/11/2023

Rasuras, brechas e visibilidade e o self algoritmizado: Bianka Nicole e as performances do corpo no TikTok

Blotting, breaches and the algorithmized self: Bianka Nicole and bodily performances on TikTok

Diego Granja do Amaral¹

Clara B. Câmara²

Resumo: *Este artigo apresenta a noção de rasura (AMARAL, 2021,22) para pensar a relação entre capturas e rupturas na gramática visual de redes sociais digitais. Nesse sentido, utilizamos o perfil da influenciadora Bianka Nicoli, de Pernambuco, como um contraexemplo para discutir a possibilidade de articulações não normativas, especialmente as dimensões de gênero, sexualidade, classe e localidade, em ambientes digitais. Em nossa proposta qualitativa, de caráter preliminar, discutimos a questão do olhar (KAPLAN, 1983; MULVEY, 1997; COLLINS, 2002; MIRZOEFF, 1999, 2012), o exame (FOUCAULT, 1999) e a sociedade de controle (DELEUZE, 1990).*

Palavras-chave: *TikTok; rasura; sociedade de controle; plataformação; cultura visual.*

Abstract: *This article presents the notion of erasure (AMARAL, 2021,22) to think about the relationship between captures and ruptures in the visual grammar of digital social networks. For that, we use the profile of the influencer*

1 Pesquisador de pós-doutorado do PPGCOM/UFS. Doutor em Comunicação (UFF) e Estudos do Sul Global (Uni.Tübingen). Membro do GamerLab (UFMA). <https://orcid.org/0000-0002-1785-5131>.

2 Professora do departamento de Mídias Digitais (UFPB) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). <https://orcid.org/0000-0002-6950-5870>. E-mail: clarabcamara@gmail.com

Bianka Nicoli, from Pernambuco, as a counterexample to discuss the possibility of non-normative articulations in digital environments. In our qualitative proposal, we discuss the question of the look (KAPLAN, 1983; MULVEY, 1997; COLLINS, 2002; MIRZOEFF, 1999, 2012), the examination (FOUCAULT, 1999) and the society of control (DELEUZE, 1990).

Keywords: *TikTok. Blotting; Control Society; Platformization; Visual Culture*

Introdução

A experiência de sociabilidade tem se reconfigurado em razão da centralidade das plataformas sociais digitais nas diversas esferas da vida pública (VAN DIJCK *et al.*, 2018). Em consonância com a digitalização e, mais recentemente, a plataformização da sociedade (VAN DIJCK *et al.*, 2018), as últimas três décadas foram marcadas por uma crescente preocupação com a relação entre imagens, afetos e governamentalidade (FOUCAULT, [1975] 1999; ZUBOFF, 2021).

Com isso em mente, este artigo tem como objetivo propor a noção de rasura para analisar produções vindas das plataformas sociais digitais, especialmente o TikTok, que dialogam com marcas políticas de ruptura e de reestruturação da ordem estabelecida. Para refletirmos sobre essa ruptura e reestruturação, empreendemos uma análise exploratória preliminar, realizada entre janeiro e março de 2023, em que buscamos visualizar padrões nos corpos que são expostos e visibilizados nessa rede. Nessa análise preliminar, estabelecemos como ponto de partida os perfis com maior número de seguidores, no mundo e no Brasil.

O primeiro lugar global desse *ranking* pertence a Charli D'Amelio, com 148,7 milhões de seguidores (HOOTSUITE, 2023). Charli ganhou notoriedade mundial por suas postagens de danças e coreografias no aplicativo. Ocupando o segundo lugar, com mais de 92,9 milhões de seguidores, Bella Poarch é outra referência na plataforma. A influenciadora é famosa pelo uso de humor e memes em seus vídeos. O terceiro lugar é ocupado por Addison Rae, com mais de 88,8 milhões de seguidores. Addison é conhecida por suas danças e por ser uma das principais representantes do coletivo de TikTokers adolescentes “The HypeHouse”. Já o quarto lugar, Zach King, conta com mais de 74,1 milhões de seguidores. Zach ficou conhecido por seus vídeos de mágica e efeitos visuais. A última dessa lista é Dixie D'Amelio, irmã de Charli. Dixie também segue a fórmula de sucesso na plataforma com vídeos de dança e comédia.

Os números dos perfis mais populares no TikTok apontam para algumas características importantes. A primeira é a dominância cultural dos

Estados Unidos, onde, além da língua, as coreografias, cenários, músicas e tendências são permeadas pela centralidade cultural do país – apesar das questões políticas que envolvem o aplicativo e seu país-sede, a China. Chama atenção também que a mais velha entre as influenciadoras tem 26 anos, enquanto as outras têm 18 anos (Charli), 21 anos (Dixie) e 22 anos (Addison), corroborando com o apelo que a plataforma detém na geração Z.

Além disso, no caso dos principais perfis femininos na rede (Charli D’Ameli, Bela Poarch e Dixie D’Amelio), essa análise exploratória inicial aponta para uma predominância de *performances* de feminilidade marcadamente heteronormativas estereotipadas do feminino. Não raro, as jovens também gravam com seus respectivos namorados, reforçando um imaginário heteronormativo.

Esses indícios vão ao encontro das considerações de Khattab (2019), que, em análise sobre *performances* corporais em desafios no TikTok, observa que os usuários do aplicativo atribuem a si uma *performance* heterossexualizada normativa de desejabilidade feminina e masculina, o que resulta na normalização da sexualização do corpo feminino. A autora também enfatiza que os ideais de beleza tradicionais são midiáticos, para favorecer especificamente características faciais, tez, cabelo e figura impecáveis. Ainda, Khattab (2019) reforça que padrões midiáticos sobre os corpos persistem na plataforma digital, em detrimento de pessoas idosas (idadismo) e pessoas com deficiência (capacitismo).

O encontro entre os indícios da nossa observação exploratória e as reflexões de Khattab pode ser notado também ao construir o *ranking* dos cinco perfis brasileiros com mais seguidores. Nele, temos duas atrizes, uma ilustradora e dois atores/humoristas. Na lista brasileira, o primeiro lugar é ocupado por Larissa Manoela, que possui notoriedade como atriz de novelas e cinema. O perfil de Larissa, com 27,9 milhões de seguidores, é dominado por vídeos de dança.

Na sequência, Tirulipa, que já possuía notoriedade antes de entrar na plataforma, conta com mais de 15,8 milhões de seguidores e produz vídeos humorísticos, alguns dos quais acompanhado da filha. O terceiro

lugar, Virginia Fonseca, com mais de 14,1 milhões de seguidores, ganhou fama por seus vídeos de dança na plataforma. Na quarta posição, Yasmin Art Drawing, com mais de 13,5 milhões de seguidores, é uma artista brasileira que publica vídeos mostrando seu processo de criação de ilustrações. Por fim, Lucas Rangel, com mais de 13,2 milhões de seguidores, também é comediante e faz vídeos de teor humorístico e desafios.

Os conteúdos dos perfis em questão apresentam um alinhamento com os temas gerais da plataforma. Além das danças e dublagens que deram notoriedade ao aplicativo, Zuo e Wang (2019) indicam o tripé “beleza, moda e humor” (*beauty, fashion and funny*) como eixo da produção de conteúdo na rede. Além disso, um fator recorrente em todas as contas listadas é o que Pereira de Sá e Polivanov (2016) descrevem como “coerência expressiva”. Ou seja, embora sejam relativamente heterogêneas entre si, as personas dos influenciadores mantêm um padrão de comunicação consistente.

Diante dessas *performances* de corpos homogêneos, poderíamos pensar em lugares e personas capazes de indicar uma ruptura ou reestruturação dessa ordem? Para dar conta de uma resposta, neste artigo, inicialmente, mostra-se o pano de fundo de nossa análise: a ideia de que os algoritmos do TikTok exercem controle sobre os corpos ao favorecer conteúdos com viés normativo. Na sequência, apresentam-se indícios coletados nos perfis com maior número de seguidores na plataforma, em escalas global e nacional, apontando-se para o entendimento de que há traços de intensificação de elementos de controle (DELEUZE, 1990), adequados a um contexto de capitalismo platformizado (SRNICEK, 2016). Diante disso, pergunta-se: como abordar expressões de si que se performam como desviantes em relação aos padrões das plataformas digitais?

Pensando nisso, parte-se para pensar uma maneira de abordar esses objetos fluidos e algoritmizados sob um ponto de vista qualitativo. Para tal, acolhe-se o perfil da influenciadora pernambucana Bianka Nicoli, a fim de discutir a possibilidade de articulações não normativas nas ambiências digitais. E, junto com essa possibilidade, acenar para uma

proposta que privilegie a retomada da noção de rasura proposta por AUTOR (2021; 2022), a partir do trabalho de Leda Martins (2007), em conjunção com considerações de Deleuze (1990) sobre a sociedade do controle.

Rasura como prática e processo de inscrição

Em A fina lâmina da palavra, Leda Maria Martins (2007) cita a escritura de escritoras negras brasileiras como um instrumento capaz de operar atos de “rasura”, “descontinuidade e desconstrução” (2007, p. 64). Trata-se, portanto, de um processo de inscrição, simbólica e material, da sensibilidade feminina e negra na ordem do discurso literário nacional. Em trabalho anterior (AMARAL, 2021), argumentei pela noção de rasura como um artifício ético/estético adotado por artistas brasileiros negres de modo a reelaborar uma memória visual de traços marcadamente coloniais. Dando continuidade à elaboração dessa proposta, e ampliando o papel da rasura, propomos que o conceito seja tanto um instrumento para descrever processos de (re)inscrição de visualidades periféricas em uma cultura visual hegemonicamente eurocentrada e heteropatriarcal mediada por algoritmos quanto o catalisador de um caminho para abordar objetos que, diante da lógica quantitativa da sociedade em rede, oferecem marcas políticas de ruptura e reelaboração da ordem vigente.

Isto não significa dizer que as práticas entendidas como rasura são uma ruptura total ou uma completa reconfiguração. Trata-se de pensar táticas de inscrição, ou sobreposição, sobre as condições vigentes. A rasura nas imagens do TikTok refere-se à construção de imagens e *performances* contraintuitivas no que diz respeito ao que se entende como boas práticas da plataforma.

Afinal, se rasura é um processo de desconstrução e descontinuidade, conforme Martins (2007), o próprio conceito pode servir como matriz de observação para se pensar imagens nas ambiências digitais. A noção de rasura nos indicaria *performances* sobre si que carregam pontos políticos e, ainda, nos indicaria novas formas de sistematizar a observação e os apontamentos em torno desses corpos.

Para isso, o corpo é entendido em um duplo estatuto. Isto é, observa-se a *performance* humana em relação com o ambiente. Como aponta Preciado (2020, p. 2), “fabricar” um corpo é uma tarefa quintessencialmente política. Descortina-se um primeiro ponto fundamental na arquitetura da rasura: no digital, corpos periféricos ganham espaço para se expressar politicamente e passam a ter acesso facilitado a recursos de produção e edição de imagens. E, junto com isso, lançam luz aos espaços cujas marcas destoam do imaginário midiático dominante.

A partir de Taylor (2003), entendem-se os registros analisados a partir do imbricamento entre as sensibilidades e corporeidades de atores periféricos à luz de suas *performances*, as materialidades digitais e as plataformas. A esse respeito, lembra-se que Amaral, Soares e Polivanov (2018) sugerem pensar a noção de *performance* a partir de um “percurso metodológico” capaz de dar conta de “atos performáticos arquivados [...] dentro de padrões da indústria do entretenimento ou através da captação por parte de fãs” e “outro que evoca uma articulação de *performance* como memória, como política identitária de grupo ou da singularidade de sujeitos, ou diante de políticas da visibilidade” (2018, p. 71).

O presente estudo, então, interessa-se especialmente pela segunda proposição, uma vez que pensa a *performance* enquanto ato de memória, à medida que discute o uso de aparatos midiáticos para a narração e registro de si, e como política identitária, entendendo os atos performáticos como dispositivos no processo de disputa no imaginário social.

A esse respeito, entende-se que a demanda das redes digitais por *performances* autênticas (SIBILIA, 2008) e pela “coerência expressiva” (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012) se sobrepõem, ainda que não inteiramente, às tradicionais demandas dos meios de massa por corpos adequados à norma. Por outro lado, a possibilidade de produções diversas e mesmo disruptivas em relação aos meios massivos esbarra, a um só tempo, no imaginário social e nos interesses da própria plataforma.

A fim de discutir este argumento, ecoamos também o conceito foucaultiano de “escrita de si” (FOUCAULT, 1983). No contexto deste trabalho, optamos pela noção de inscrição de si, em referência ao

ARTIGO

processo de construção de uma imagem no ambiente e enquadramentos das plataformas sociais digitais. Isso porque, se a “inscrição de si” foucaultiana refere-se à expressão verbal no formato literário, a inscrição a que nos referimos diz respeito a uma articulação da subjetividade na materialidade das ambiências digitais. No caso em análise, por exemplo, tratamos da inserção de um corpo minoritário em uma rede social baseada em vídeos. A inscrição, portanto, aponta para o processo de expressão não verbal, ancorado na relação entre corpo e tecnologias da imagem. Nesse sentido, trata-se de performar como um modo de pensar e fabricar a si mesmo. Processo esse que, no contexto do trabalho, não se dissocia das estruturas da plataforma digital.

Tendo isso em mente, e considerando o contexto de uma cultura fundamentalmente visual (MIRZOEFF, 1999), reconhecemos a necessidade de observar nas expressões visuais dispostas nas plataformas sociais digitais um duplo movimento: de um lado, a adesão a padrões “virais” como forma de participação e envolvimento em dinâmicas sociais e, de outro lado, à luz do caso de Bianka Nicoli, propomos a noção de rasura a fim de discutir inscrições de si que tangenciem as pressões por padronização de conteúdo. Nesse caso, optamos por “inscrição” de si, em detrimento de “escrita”, a fim de demarcar a relação entre o corpo e as tecnologias de produção de imagem.

A questão do olhar: plataformas, capturas e rasuras

Ao refletir sobre as implicações políticas do ato de olhar, é possível reconhecer, por um lado, o exercício de relações de poder e dominação sobre os corpos (FOUCAULT, [1975] 1999; MIRZOEFF, 1999) e, por outro, modos de resistência e reação aos dispositivos de controle de corpos (HOOKS, 2019; MIRZOEFF, 2012). No caso de Foucault, a discussão sobre o olhar se dá em conjunto com a questão da vigilância de controle dos corpos. Esse fato é emblemático à medida que indica uma relação intrínseca entre a visualidade e a gestão dos corpos.

Na tradição feminista de estudos do cinema, vale lembrar ainda que autoras como Mulvey (1983, p. 437) destacam o papel do cinema em

reproduzir e elaborar imagens a partir do “inconsciente da sociedade patriarcal”. Já Kaplan (1997) acrescenta a essa construção a dimensão colonial (imperial, nos termos da autora) da elaboração de imagens no cinema. Embora este trabalho se volte para um debate sobre representações de si nas plataformas digitais, a relação com a perspectiva centrada no olhar masculino e branco se faz amplamente presente como, aliás, reconhece Khattab (2019), ao pontuar que o imaginário das mídias de massa encontra eco nas estruturas visuais do TikTok.

Merece destaque, ainda, o trabalho de Collins (2002), que propõe a noção de imagens de controle (*controlling images*) para se referir a uma reificação da imagem das mulheres negras na indústria cultural. O argumento de Collins (2002) se revela produtivo aqui porque cruza a fronteira da observação sobre o olhar e oferece um conceito que permite pensar as imagens como materialidade. Na obra da autora, as imagens são construtos que reduzem a subjetividade das mulheres negras a representações socialmente convenientes no contexto americano.

Essa ideia revela uma correlação entre tecnologias disciplinares, e do exame em particular, e a proposta de “controle” em Deleuze. Nesse ponto, relevante é o fato de que, já em Foucault, pode-se reconhecer não apenas uma preocupação com o controle da vida pela política (biopolítica), mas também uma preocupação com a racionalização do controle a partir da sofisticação de tecnologias e métodos (dispositivos) de normatização.

Avançando nesse debate, Deleuze (1990) propõe a noção de sociedade de controle. Em seu postscriptum sobre as sociedades de controle, o autor sugere uma mudança no modo de controle social, em que a disciplina individual é substituída pela modulação constante dos comportamentos coletivos. Nesse contexto, o poder seria exercido através de uma lógica “numérica” e modular, adaptando-se aos diferentes espaços. A modulação e adaptação contínuas dos controles tornam a sociedade de controle fluida e mutável, e a individualidade é constantemente moldada e monitorada. Embora anteriores ao surgimento das redes sociais, as proposições de Deleuze parecem antever noções posteriores, como a de

um capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021) e o controle social através da precarização do trabalho por aplicativos (GROHMANN, 2020).

Não por acaso, nas sociedades de controle, a lógica disciplinar das fábricas é substituída pelas corporações. E é nesse contexto, de uma sociedade de controle, que o estatuto das imagens nas plataformas digitais está sendo pensado. Seguindo a proposta de Deleuze, reflete-se sobre as plataformas como espaços de controle, marcados por, ao menos, cinco pontos, dois deles voltados especificamente à análise das ambiências digitais:

1. Fluidez espaço-temporal. O indivíduo percorre diferentes ambiências digitais deixando rastros de sua materialidade através de códigos numéricos (metadados).
2. Controle e vigilância. Nos termos de Shoshana Zuboff (2021), a sociedade de vigilância, conceito preferido pela autora, transforma a vida humana em matéria-prima do capitalismo. Nesse sentido, embora o foco desse argumento seja a questão das imagens e do olhar, pontua-se também que se trata de pensar essa questão à luz das modulações exigidas pelo capitalismo em seu atual estado, qualquer que seja o termo que se atribua a ele (tardio, neoliberal, de vigilância etc.).
3. Atomização. O terceiro ponto diz respeito à atomização do indivíduo. Seguindo a lógica numérica que caracterizaria as sociedades de controle, Deleuze sugere que os indivíduos se tornaram “amostras numéricas”, “dados de mercado”.
4. Regulação da visibilidade. Pensando no contexto do TikTok, vale lembrar que uma inovação do *app* é a prevalência da “relevância” do conteúdo em detrimento da afinidade. Essa questão tem duas implicações fundamentais: a) a maior atomização dos indivíduos, principalmente sob o ponto de vista da visualidade; b) um maior controle da plataforma sobre os tipos de conteúdo que serão considerados relevantes. Ou seja, é plausível inferir, de forma não conclusiva, que essa diferença em relação ao código do Facebook,

por exemplo, contribua para uma maior padronização dos conteúdos postados. Daí decorre esse ponto.

5. Padronização estética. Uma premissa básica sobre as dinâmicas de produção e consumo nas plataformas sociais é a de que os produtores de conteúdo se ajustam às métricas da plataforma. Disso decorre que o conteúdo de qualidade é aquele validado pela visibilidade. Sob um ponto de vista estético, fica evidente no TikTok uma dominância de *performances* corporais orientadas para uma câmera estática em ambientes internos.

O que chama atenção é que esse tipo de estrutura passa a ser referência para os mais diversos tipos de vídeo, desde falas de ativistas (a partir de escrivaninhas no quarto), até tutoriais de maquiagem e autocuidado. Por outro lado, uma inovação relevante das plataformas digitais é a capacidade de atribuir aos usuários a responsabilidade sobre a produção das imagens de si. E é nessa abertura, na possibilidade de construção de si, que pensamos a visibilidade da influenciadora pernambucana Bianka Nicoli.

Bianka Nicoli: de rainha do Zap a influencer

Para as considerações a seguir, analisamos os vídeos compartilhados no perfil da influenciadora Bianka Nicoli no TikTok (@transneutre). A observação foi realizada entre 10 de janeiro e 10 março de 2023, levando-se em conta apenas o conteúdo postado no perfil acima citado (Figura 1). Ao todo, até o momento final da análise, a página contabilizava 139 vídeos; desses, 128 são protagonizados pela própria Nicoli, com a identificação de uma *hashtag* com seu nome (#Bianka Nicoli), e 11 são protagonizados por outras personagens.

Diante do número de vídeos postados, foram selecionadas dez postagens de forma aleatória. Na observação dessas postagens, e à luz da noção de controle (DELEUZE, 1990) e do debate sobre plataformação (BUCHER, 2012; VAN DIJCK *et al.*, 2018; ZUBOFF, 2021; SRNICEK, 2016), elencamos cinco traços gerais: 1) atomização; 2) fluidez espaço-temporal; 3) controle e vigilância; 4) regulação da visibilidade;

e, 5) padrões estéticos. Ou seja, essas categorias foram construídas previamente à análise, com base na revisão de literatura anteriormente citada. Com essa categorização preliminar, selecionamos dez *posts* da influencer.

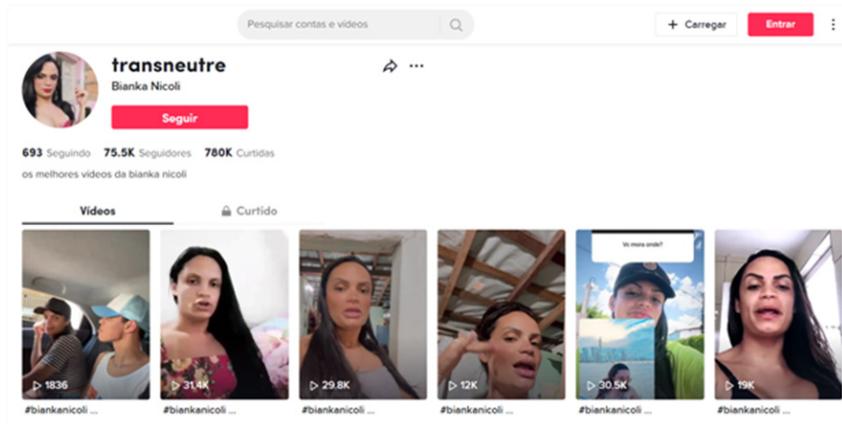


Figura 1 – Perfil de Bianca Nicoli em março de 2023

Fonte: Reprodução do TikTok (@transneutre)

Dessas postagens que serviram de base para a análise, trazemos algumas ilustrações para as categorias criadas, sem a intenção de esgotá-las e respeitando as limitações de espaço. Como argumentado ao longo da discussão teórica, esses pontos constituem uma base inicial para uma proposta qualitativa de análise de conteúdos digitais. A partir dela, espera-se encontrar padrões a serem testados e aprofundados em análises futuras, assim como novos pontos de debate.

Isso posto, apresentamos a influenciadora Bianca Nicoli. Natural de Nazaré da Mata/PE, Nicoli conta com 1,4 milhão de seguidores no Instagram e mais de 70 mil no TikTok. É possível, ainda, encontrar diversas contas em homenagem a Nicoli no Twitter, a exemplo do acervo Bianca Nicoli (@Bianka Nicoli) e o fã-clubes Bianca Nicoli falou: (@fcbyankanicoli). As contas, que contam com milhares de seguidores, são atualizadas com vídeos, fotos e frases da influenciadora.

Mais que os números (pouco expressivos), Nicoli chama atenção por sua trajetória e pela forma como tece sua imagem em ambientes digitais. A comunicadora ganhou notoriedade em 2018, quando seus áudios se tornaram virais no WhatsApp (BENTO, 2020). Seus bordões, inicialmente compartilhados com amigos, extrapolaram a rede de Nicoli e ganharam notoriedade especialmente entre o público LGBTQIA+ na região metropolitana de Recife.

O sucesso no WhatsApp rendeu à Nicoli a reputação de “rainha dos áudios”. São bordões como “Troca esse teu rosto”, “Correta”, “Eu tou tão preocupada, ‘vi?’” (*sic*), “Minhas meninas” e “Vai ‘vi’, depois tu me diz” que ganharam o *status* de “emojis sonoros” (BENTO, 2020). Atualmente, a voz de Nicoli aparece nas tramas digitais acompanhada de sua imagem. É o percurso que leva Nicoli de autora de “emojis sonoros” a influenciadora digital que nos interessa nesta análise.

O corpo e sua tessitura nas redes

Tomaremos os áudios de Nicoli como ponto de partida a fim de pensar a trajetória da influenciadora pernambucana do sucesso incidental às *performances* no TikTok. A partir de Gutmann (2020), reconhecemos a necessidade de pensar o caso de Nicoli como exemplo de um “audiovisual” em rede. Segundo a autora, o audiovisual em rede seria a trama audioverbovisual “que se articula em rede pelas ambiências digitais, entrelaçando plataformas, corpos e sujeitos em expressões comunicacionais diversas numa dinâmica de produção, circulação e consumo em fluxo” (GUTMANN, 2020, p. 12).

Assim, a produção de Nicoli deve ser pensada a partir das articulações e tramas que se desenham desde o envio dos áudios a um grupo restrito de contatos até o espraiamento e reapropriação desses áudios por indivíduos que irão compor seus próprios enunciados. A esse respeito, destaque-se que foi a “adoção” de Nicoli como “diva” de um grupo político – comunidade LGBTQIAPN+ de Recife – que permitiu que o corpo da influenciadora pudesse desdobrar sua presença dos áudios

que circulavam de forma apócrifa no WhatsApp para uma presença de influenciadora em vídeos nas plataformas digitais.

Sendo Nicoli uma mulher trans do interior do Nordeste, uma região notoriamente hostil a corpos e formas de vida não normativas, o sucesso dela não deve ser reduzido (ou confundido) ao de uma figura cômica. Diferentemente de perfis baseados em humor físico (*gags*), Nicoli produz um humor satírico e autorreflexivo. Essa capacidade de pensar sobre a própria imagem se faz presente, por exemplo, na coesão estética apresentada nos vídeos e falas que aliam pensar sobre si a refletir sobre seu entorno. Ou seja, Nicoli emerge como uma “diva” local, e não como objeto de curiosidade. Essa condição se deve não apenas ao acaso e espontaneidade alegre, que parecem ser características de Nicoli. Antes, esse sucesso se deve à capacidade da influenciadora em apresentar e produzir conteúdos capazes de manter uma “coerência expressiva” (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012).

Cabe reconhecer a performatividade que se espalha em redes socio-técnicas como um modo de inscrição de si próprio de uma experiência social plataformizada (VAN DIJCK, 2013; VAN DIJCK *et al.*, 2019). De forma mais específica, trata-se de reconhecer que os processos de subjetivação decorrem da junção de três elementos: 1) uma experiência social fortemente mediada por plataformas (VAN DIJCK, 2013), em que flertes, comunidades políticas, trabalho e amizades são atravessados por plataformas sociais; os critérios de visibilidade, definidos pelos algoritmos de cada plataforma; 2) as condições materiais para produção, como o uso de *smartphones*; 3) as apropriações que os usuários fazem de cada rede, como, por exemplo, o uso do Youtube como arquivo ou do WhatsApp como ferramenta política. É nessa teia de relações que se propõe pensar casos como os de Charli D’Amelio, Bella Poarch e Addison Rae como frutos de uma lógica de controle, ou de adequação ao modelo vigente. Já Nicoli seria uma prática reveladora de modos de inscrição desviantes, sem negar as estruturas vigentes.

Pensando sobre a noção de rasura, e na inscrição desses corpos periféricos, é especialmente relevante o fato de Nicoli apresentar seu cotidiano

de forma direta, sem as estilizações usuais nas plataformas digitais, como a busca por paisagens instagramáveis. Nos vídeos, elementos como as telhas aparentes, rua enlameada, os armários de cozinha parecem rasuras calculadas. A câmera que observa Nicoli tende a se localizar nas mãos da influenciadora, funcionando como a extensão de seu corpo. São imagens trêmulas que, por vezes, permitem que o cenário escape, arejando o quadro com um grau de imprevisibilidade em um ambiente controlado.

Vale pontuar ainda que, diferentemente da noção de “ruptura da *performance*” em que Polivanov e Carrera (2019) referem-se a uma quebra de expectativa em relação a uma *performance*, estamos tratando aqui precisamente da construção de um modo de inscrição que rompe com uma ordem mais ampla. Ou seja, a rasura não diz respeito à coerência interna dos atos da influenciadora e sim a seu papel enquanto vetor de modos de vida minoritários.

Outro traço importante no modo de representação que Nicoli escolhe fazer de si é o uso da câmera. Quase sempre em movimento, a câmera que olha para a influenciadora acompanha a ação, por vezes abrindo margens na própria imagem, mostrando elementos desfocados. Contudo, são justamente esses elementos que saltam aos olhos quando se observa o perfil da influenciadora em contraste com vídeos virais no TikTok. Na comparação, fica claro o contraste entre câmeras estáticas e movimento, entre personagens centralizados e uma Nicoli borrada pelo movimento da câmera, entre a fixidez proposta pelo modelo viral e uma proposta de espontaneidade performada.

Cabe reconhecer que a influenciadora negocia com uma performatividade hegemônica, incorporando e exibindo elementos recorrentes nas plataformas, como o humor, ênfase na movimentação corporal e exposição da vida privada. Por outro lado, a presença de Nicole, enquanto mulher trans periférica acima dos 30 anos, sugere brechas na visibilidade hegemônica.

Um exemplo ilustrativo do comportamento desviante de Nicoli em relação ao controle da plataforma é o vídeo da influenciadora

respondendo à pergunta de um/a seguidor/a sobre relacionamento. A pergunta em questão é “o que fazer quando o *boy* diz que tá indeciso” (*sic*)? (Figura 2). Como outros vídeos da mesma autora, a gravação apresenta um tom informal, uma espécie de desabafo espontâneo entre pessoas com certa intimidade. Sob um ponto de vista visual, merece destaque o movimento da câmera que parece acompanhar a intensidade da fala. No texto, repleto de termos de baixo calão, Nicoli repreende “o *boy*” indeciso e treme a câmera do celular a cada arroubo de franqueza. Também importante na cena são os elementos ao fundo. Objetos como chapéu de palha, a paisagem de praia, e um aparelho de som antigo povoam um cenário banal, periférico, cotidiano, marcado por uma *performance* que busca sublinhar elementos de autenticidade. Em detalhes da imagem é possível perceber um fio branco que corre pelo telhado, manchas de tinta na armação de madeira que sustenta o telhado, e as marcas do tempo na parede cor-de-rosa. A imagem escapa, e respira para além do corpo de Nicoli.

Não há como saber o que é, de fato, próprio de seu cotidiano e o que é milimetricamente colocado em cena para construir determinadas imagens sobre si, sobre seu entorno. Por isso, falamos em “*performance* de autenticidade” – e não um ou outro. Relembramos Sibilia (2015), quando ela resume que, enquanto a *performance* enfatiza o artifício e a encenação, a autenticidade parece se associar ao contrário. Nesse sentido, Nicoli joga com essa dicotomia que, em um primeiro momento, parece excludente, mas tornou-se frequente nas redes. “Ser verdadeiro” não é mais importante do que “parecer verdadeiro”, entre os “eus” que podem ser criados e performados diariamente, com auxílio e amplificação de aplicativos de internet.

A busca pela verossimilhança entre o que é apresentado e o “real”, sob a compreensão da autenticidade se apoia, ainda, na capacidade de Nicoli (e demais personagens como ela) de “aparentar e mostrar – e, nesse mesmo ato, inventar ou performar – aquilo que eles estão sendo, fortemente apoiados em um eu considerado verdadeiro e cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do real”, como pontua Sibilia

(2015, p. 362-3), e com a qual concordamos. Ainda seguindo a autora, é necessário reconhecer que a fronteira entre o virtual, performado, e o real, no sentido de cotidiano, banal e ordinário, torna-se nublada. Mais que isso, nesse caso, essa fronteira torna-se desimportante diante da questão central: é a própria possibilidade de Nicoli existir, e performar sua plasticidade e extravagância que interessam enquanto indicadores da abertura de novos espaços de sociabilidade e existência.

Nesse jogo em busca da *performance* autêntica, ainda, é relevante observar que a influenciadora usa a câmera do celular como extensão de seu corpo em movimentos que, embora intuitivos, destoam do padrão de câmeras estáticas e centralizadas no TikTok. Embora possa parecer um fato menor, sugerimos que essa opção cênica indica uma capacidade de abrir fissuras na estrutura rígida que se apresenta como ideal na plataforma. Igualmente, a periferia de Nicoli serve a um objetivo cenográfico ao mesmo tempo que expõe um cotidiano cru e honesto através da fabulação.



Figura 2 – Bianca Nicoli dá conselhos sobre relacionamento

Fonte: Reprodução do TikTok (@transneutre)

Outro exemplo é a postagem em que a influenciadora, falando do que parece ser a calçada de sua casa, se dirige à câmera e diz: “marca tua amiga que quer saber da vida de todo mundo” (Figura 3). Em seguida, descendo da calçada, ela se dirige a um conjunto de galinhas e, aos gritos, provoca: “vou contar um fuxico, quem quer saber?!”. A sequência ganha contornos especialmente dramáticos quando um elemento fora de quadro atira alimento em direção às galinhas. Antes alarmadas, agora as aves se concentram rapidamente em frente à figura da influenciadora.



Figura 3 – Bianka Nicoli alimenta as galinhas

Fonte: Reprodução do Tiktok (@transneutre)/Montagem dos autores.

A cena apresenta vários elementos que caracterizam a comunicação da influenciadora, como a paisagem e o cotidiano em uma cidade do interior do Nordeste e um texto debochado e informal. Nesse sentido, o exemplo de Nicoli interessa por apresentar alguns elementos amplamente presentes no imaginário nacional sobre a periferia a partir da perspectiva do próprio sujeito periférico num gesto de fabulação de si.

No vídeo, a cidade, as galinhas e a personagem são parte de um território que pensa e mostra a si mesmo. Sobre esse ponto, vale sublinhar o outro aspecto fundamental que torna a influenciadora uma figura

notável: trata-se de um corpo trans em uma cidade do interior. Ainda, apesar de aparecer maquiada e com os cabelos bem cuidados no vídeo, as aparições de Nicoli não obedecem à regra não escrita das influenciadoras digitais, ou das mídias massivas. Em resumo, a visibilidade do corpo de Nicoli em situações cotidianas, algumas delas banais, é, em si, um acontecimento digno de nota.

Vale destacar ainda que, embora jovem, com pouco mais de 30 anos de idade, a presença de Nicoli abre espaço para reflexões sobre a predominância de rostos cada vez mais novos em evidência e para a necessidade de analisarmos em detalhes os conflitos entre gerações que ocorrem no centro das plataformas. A questão do idadismo recebe atenção de autores de perspectivas distintas (BYTHEWAY, 2001; CASTRO, 2016; GILLEARD; HIGGS, 2000; SIBILIA, 2012), mas, em abordagem recente, Jing Zeng e Crystal Abidin (2021) defendem que, para além da discriminação etária, seria necessário compreender que essas manifestações ocorrem dentro de um contexto de tensão entre gerações.

Para fins deste texto, interessa pensar a conclusão proposta por Zeng e Abidin (2021) a respeito dos modos de exercício político no TikTok. Sobre o tema, as autoras salientam que os TikTokers atuam através do que elas descrevem como “ativismo *lip sync*” (ativismo de dublagem). Ainda segundo elas, esse seria um modo de expressão que exibe uma voz única (*an united voice*), responsável por contar histórias pessoais. Isso em razão das *affordances* (condições de possibilidade) da própria plataforma.

Nesse sentido, não seriam os enunciados etaristas nosso ponto de interesse e, sim, o fato de a plataforma favorecer a modulação dos enunciados a partir dessa estrutura. Uma consequência desse tipo de organização do discurso político, por exemplo, é a distribuição das falas em *clusters*, grupos de interesse em que se amontoam enunciados sobre determinados temas, nesse caso, a tensão geracional. Como apontam Zeng e Abidin (2021), a própria estrutura da plataforma faz com que as “narrativas pessoais”, como preferem as autoras, se articulem dentro de um modo expressivo comum (*lip sync activism*). Extrapolando a

dimensão do dito “ativismo”, cabe reconhecer que a mesma lógica vale para a construção de si nesses ambientes.

Em contraste com a dinâmica do TikTok, que propõe inserções dos indivíduos em enunciados baseados em ondas virais através de *hashtags* (como desafios, dublagens e danças), Nicoli costuma alimentar sua rede com conteúdos de caráter estritamente pessoal. Um exemplo disso vem de um desabafo da influenciadora ao responder uma pergunta a respeito de sua vida sexual. No vídeo, ela reflete: “... aí o povo quer saber quem são os home (*sic*) que... que pega (*sic*) Bianka Nicoli... A minha vida é o quê? Governo do Estado, é? É escola pública, é? Solta o anjo, vi gabiru?” (grifos nossos).

Para além do senso de humor, nota-se como a postagem articula expressões e modos de falar característicos de algumas regiões do interior de Pernambuco (“vi”) com imagens que também são próprias da vida nesses territórios, como a cortina de tecido que separa os cômodos da casa, ou a armação de madeira que parece escapar no *frame* (Figura 4).



Figura 4 – Bianka Nicoli em casa

Fonte: Reprodução do TikTok (@transneutre)

Embora a composição cênica nas postagens pareça casual, chama atenção a consistência desses elementos com a construção de uma ideia de cotidiano simples. Há na construção dos vídeos uma *mise-en-scène* que indica um estilo próprio. Esse modo de ver e retratar a si mesma através do ambiente fica evidenciado pela valorização dos objetos e espaços que rodeiam a personagem.

Há ainda um vídeo em que Nicoli aconselha seguidores enquanto bebe um copo de leite. Usando uma touca cor-de-rosa e uma blusa de estampa que parece ser um pijama, ela reflete sobre a vida em mais uma situação que mostra, casualmente, as panelas de alumínio sobre o armário semiaberto da cozinha. Novamente, o registro de uma vida comum, brasileira e interiorana é pontuado. São detalhes como a torneira de plástico e a touca na cabeça (Figura 5) que aproximam a personagem do público. Por outro lado, não é possível dissociar essa naturalidade do teor político da presença da influenciadora.



Figura 5 – Bianca Nicoli na cozinha

Fonte: Reprodução do TikTok (@transneutre)

Com efeito, é exatamente essa capacidade de transpor as representações normativas que identificamos como rasura. A imagem cotidiana de uma mulher trans com uma touca na cabeça em sua cozinha contrasta com as “imagens de controle” desse grupo social, cuja imagem costuma ser associada a espaços e atividades específicas, frequentemente relacionadas às indústrias da beleza e sexualidade.

Considerações finais

No início deste texto propusemos algumas características gerais a respeito das plataformas digitais sociais à luz, principalmente, do aplicativo TikTok. De modo a propor uma sistematização preliminar a respeito das rasuras e brechas que reconhecemos no processo de inscrição de Bianca Nicoli no TikTok, retomamos a lista com o objetivo de pontuar o modo como a influenciadora contribui para abrir frestas em um ambiente cujas estruturas discursivas são reguladas pela lógica algorítmica.

1. **Atomização:** O sucesso inicial de Nicoli se dá em duas etapas. A primeira é a circulação de seus áudios em sua rede social em Nazaré da Mata, via WhatsApp. E, a segunda, a adoção dos áudios da influenciadora entre as redes de sociabilidade LGBTQIAPN+ para além da cidade natal da influenciadora, sobretudo em Recife. A viralização para além das redes de Nicoli está diretamente ligada à apreciação de seu estilo pessoal e humor pela comunidade LGBTQIAPN+. Nicoli está vinculada à comunidade, não apenas por ser uma mulher trans, mas também por seu posicionamento político dentro desse grupo. Em resumo, Nicoli é um fenômeno baseado em vínculos sociais concretos que transcendem as redes digitais. Trata-se, portanto, de um caso que desafia a atomização recorrente nas plataformas, especialmente em plataformas como o TikTok, cujo algoritmo não privilegia as relações sociais (grafo social).
2. **Fluidez espaço temporal:** Enquanto outras influencers orbitam no vazio da fantasia hollywoodiana ou em seus quartos, Nicoli circula por Nazaré da Mata. Levando o estilo marcante de seus

áudios virais do WhatsApp para a nova plataforma, Nicoli se estabelece como um corpo localizado espacialmente, marcado por seu sotaque, objetos cotidianos e câmera que passeia pela paisagem da cidade onde vive.

3. **Controle e vigilância:** É inegável que qualquer prática dentro de um contexto social está sujeita a condições estruturais que ultrapassam a capacidade individual de ação. A participação de Nicoli nas redes também contribui para alimentar relações de exploração de dados e vigilância.
4. **Regulação da visibilidade:** Retomando o ponto anterior, a visibilidade de Nicoli dialoga com elementos externos à rede. Isso implica produção de conteúdo desviante em relação ao padrão de sucesso do TikTok, incluindo temas e falas controversas sobre sexo e outros assuntos íntimos tratados de forma conversacional com amigos. Essa postura contrasta com o engajamento em desafios, danças e conteúdos genéricos de humor de fácil assimilação presentes na plataforma. Os conteúdos de Nicoli são impulsionados pelo sucesso de sua identidade como influenciadora, oriunda de uma rede mais social, o WhatsApp, e não pelo condicionamento proposto pelo TikTok.
5. **Padronização estética:** Conforme argumentado, Bianka Nicoli constrói uma persona no TikTok. É importante notar que essa persona possui traços de coerência expressiva anterior à sua entrada na plataforma. Destacam-se escolhas de cenários, roupas, o modo de manipulação da câmera e o ritmo cadenciado de sua fala, desprovida de efeitos sonoros artificiais. Essa abordagem contrasta com os diversos vídeos virais da plataforma filmados em ambientes internos com câmera fixa e baseados em provocações indexadas por *hashtags*.

Ao longo do texto buscamos apresentar indicadores preliminares para estimular a discussão sobre os processos de modulação da subjetividade e das expressões corporais em ambientes digitais. Ao reconhecer a

importância de ampliar a diversidade de exemplos de práticas não normativas e aprofundar a reflexão sobre as características da abordagem da rasura para essas práticas, essas questões se configuram como horizonte de pesquisa para futuras análises sobre o tema.

Referências

- AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, p. 63-79, 2018.
- AMARAL, D. Costurar o tempo: tessituras para um arquivo nagô. *Galáxia*, n. 46, 2021.
- AMARAL, D. Rasurando o retrato, reconfigurando os corpos: A rasura como gesto político-estético nas obras de Rosana Paulino e Elian Almeida. *Contracampo Brazilian Journal of Communication*, v. 41, n. 1, 2022.
- BHANDARI, A.; BIMO, S. TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020.
- BENTO, E. Conheça Byanka Nicoli, a pernambucana ‘rainha dos áudios do WhatsApp’. *Diário de Pernambuco*. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/09/conheca-byanka-nicoli-pernambucana-u2018rainha-dos-audios-do-whatsapp.html>. Acesso em: jan. 2023.
- BYTHEWAY, B. *Ageism*. Buckingham: Open University Press, 2001.
- BRIDGE, G. How TikTok is influencing music trends. *Variety*. Disponível em: <https://variety.com/vip/how-tiktok-is-influencing-music-trends-1235382286/>. Acesso em: fev. 2022.
- BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.
- CASTRO, G. G. S. *O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias*. São Paulo: Galáxia, p. 79-91, 2016.
- COLLINS, P. H. *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Routledge, 2002.
- DELEUZE, G. Postscript on the Societies of Control. In: *Surveillance, crime and social control*. Routledge, 2017. p. 35-39.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão [1975]*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

- FOUCAULT, M. A Escrita de Si (1983^a). In: MOTTA, M. B. da (Org). *Ética, Sexualidade*, Política: Michel Foucault. Tradução de Elisa Monteiro e Inês A. D. Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Coleção Ditos e Escritos, v. V, p. 144-162.
- GILLEARD, C.; HIGGS, P. *Cultures of Ageing: Self, Citizen and the Body*. Londres: Pearson, 2000.
- GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Eptic*, v. 22 n. 1 (2020): RevistaEptic v. 22, n. 1, jan./abr. 2020.
- HOOKS, B. *Olhares negros: Raça e representação*. São Paulo: Editora Elefante, 2009.
- KAPLAN, E. A. *Looking for the other: Feminism, film, and the imperial gaze*. Londres: Routledge, 1997.
- KHATTAB, M. Synching and performing: body (re)-presentation in the short video app TikTok. 2019. *WiderScreen*. 21 n. 1-2. Disponível em: <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>.
- MARTINS, L. A fina lâmina da palavra. *O Eixo e a Roda: Revista de Literatura Brasileira*, v. 15, p. 55-84, 2007.
- MIRZOEFF, N. *An introduction to visual culture*. Londres: Routledge, 1999.
- MIRZOEFF, N. *The right to look: a counterhistory of visibility*. Duke University Press: 2011.
- MULVEY, L.; ISMAIL, X. Prazer visual e cinema narrativo. In: Ismail Xavier (Org.). *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal Embrafilmes, 1983.
- LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press, 2020.
- PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-Reflexividade, Coerência Expressiva e Performance Como Categorias Para Análise dos Sites das Redes Sociais. *Revista Contemporânea*, UFBA, v. 10, n. 3, 2012.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, 2020. Unisinos. doi: 10.4013/fem.2020.221.01
- POLIVANOV, B.; CARRERA, F. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. *Intexto*, n. 74, p. 74-98, 2019.
- PRECIADO, P. B. Aprendiendo del vírus. *El País*, v. 28, n. 3, 2020.
- SIBILIA, P. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIBILIA, P. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 26, p. 83-114, 2012.
- SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, 2015.
- TAYLOR, D. *The archive and the repertoire*. Duke University Press, 2003.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: Public values in a connective world*. Londres: Oxford University Press, 2018.
- ZENG, J.; ABIDIN, C. '# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, v. 24, n. 16, p. 2459-2481, 2021.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

Sobre os autores

Diego Granja do Amaral – Diego Amaral é bolsista de pós-doutorado (CAPES/PDPPG) e pesquisador visitante no PPGCOM/UFS. Doutor (UFF) e Mestre em comunicação (UFPE). Doutor em Estudos do Sul Global (Universidade de Tübingen, Alemanha). Sua tese de doutorado foi contemplada com o prêmio de Excelência pela UFF.

Clara B. Câmara – Doutora (PPGCOM/UFF) e Mestre (PPGC/UFPB) em Comunicação. Professora do curso de graduação em Comunicação em Mídias Digitais (UFPB). Foi pesquisadora visitante no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão/Imperatriz, com bolsa Fapema e bolsista de pós-doutorado (bolsista Capes Brasil/Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação) no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da UERJ, onde integrou o Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública.

Data de submissão: 05/08/2023

Data de aceite: 07/11/2023