

**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 21, v. 21, n. 61 (mai./ago. 2024)

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](mailto:revistacmc@espm.br)

# **Comunicação, mídia e consumo**

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

Publicação quadrimestral  
ano 21 • volume 21 • número 61 • mai./ago. 2024  
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

- 177** Publicidade, educação e cidadania: reflexões a partir de prática educacional com crianças  
Advertising, Education, and Citizenship: Reflections from Educommunicative Practices with Children
- 
- Pâmela Craveiro**
- 201** O impacto dos marcadores sociais no acesso à comunicação de risco e TIC pelas mulheres rurais em tempos de pandemia da Covid-19  
The impact of social markers on access to risk communication and TIC by rural women in times of the Covid-19 pandemic
- 
- Daniela de Ulysséa Leal**  
**Ivonete da Silva Lopes**  
**Isadora Moreira Ribeiro**
- 221** Macho desconstruído? Videoclipe, questões de gênero e masculinidades sob tensão  
Deconstructed male? Video clip, gender issues and masculinities under tension
- 
- Juliana Gutmann**  
**Morena Melo Dias**
- 248** Feminismo popular e pacto da branquitude: o papel institucional do YouTube na promoção de redes sobre discursos femininos  
Popular feminism and the pact of whiteness: the institutional role of YouTube in promoting networks on female discourses
- 
- Beatriz Polivanov**  
**Simone Evangelista**
- 272** A institucionalização do consumo de moda de imitação: prática impulsionada por consumidores no TikTok  
The institutionalization of imitation fashion consumption: a practice driven by consumers on TikTok
- 
- Alessandra Barros Marassi**

- 292** A experiência construída e construtora: enquadramento jornalístico do “dia do fogo” na Amazônia  
The constructed and constructive experience: journalistic framing of the “day of fire” in the Amazon
- 

**Thaís Braga**  
**Sandra Marinho**

- 318** El placer de la agencia. Nuevos motivos visuales de la protesta juvenil en Chile 2012-2015  
The pleasure of agency. New visual motifs of the youth protest in Chile 2012-2015
- 

**Oscar Aguilera**  
**Marcela Saa Espinoza**

- 341** Climate Change and Social networks: The use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation to sustainability
- 

**Laia Palos Rey**  
**Miriam Diez Bosch**  
**Verónica Israel Turim**

- 360** Couples’ mental health and increased Instagram consumption
- 

**Swaleha Khanam**  
**Tasha Singh Parihar**

## Artigos

## **Publicidade, educação e cidadania: reflexões a partir de prática educomunicativa com crianças**

### **Advertising, education, and citizenship: reflections from educommunicative practices with children**

*Pâmela Craveiro*

*Arthur Germano Nolasco Rucks*

*Thiago Toledo de Freitas*

**Resumo:** Neste artigo, apresentamos análise sobre a possibilidade do uso da publicidade como suporte pedagógico para aprofundar habilidades de literacia publicitária de crianças ao (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios. Para alcançar tal objetivo, usamos pesquisa bibliográfica para discutir a perspectiva socioeducacional da publicidade, e mobilizamos pressupostos da pesquisa-ação para realizar oficina educomunicativa com crianças da cidade de Cuiabá-MT. A pesquisa demonstrou a importância da construção de canais de diálogo com crianças para que elas organizem, aprofundem e expressem o que pensam sobre temáticas que atravessam a comunicação publicitária. Além disso, evidenciou o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular suas habilidades de apropriação crítica, criativa e cidadã da publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; Infâncias; Literacia publicitária; Educomunicação; Cidadania

**Abstract:** In this paper, we present an analysis of the feasibility of using advertising as a pedagogical tool to enhance children's advertising literacy skills while reconsidering the lack of social diversity in advertisements. To achieve this goal, we conducted a literature review to discuss the socio-educational perspective of advertising and applied action research assumptions to conduct an educommunicative workshop with children from the city of Cuiabá-MT. The research highlighted the importance of establishing channels of dialogue with children, allowing them to organize, deepen, and express their thoughts about advertising

*and the underlying themes in this type of communication. Furthermore, it underscored the potential use of advertising as a pedagogical support to foster critical, creative, and civic appropriation skills of advertising.*

**Keywords:** *Advertisement; Childhoods; Advertising Literacy; Educommunication; Citizenship*

## Introdução

A centralidade da comunicação midiática no mundo social exige que ultrapassemos a noção de meios como meros veículos de mensagens e os compreendamos como elementos fundamentais no processo da comunicabilidade da cultura e de seus valores. Nesse sentido se faz pertinente compreender a relação das infâncias com a cultura da mídia (KELLNER, 2001) que, por meio de uma pedagogia cultural (STEINBERG; KINCHELOE, 2001), tem ocupado importante papel na formação de crianças. Cotidianamente, produtos midiáticos - como anúncios publicitários, filmes, notícias, para citar alguns - comunicam representações sociais que influenciam modos de ser, pensar e estar no mundo. Nesse processo, reproduzem e efetivam relações de poder na construção e veiculação de imagens que (in)visibilizam determinados grupos sociais (GOMES BARBOSA; SOUZA, 2018).

Tratando-se em específico da publicidade brasileira, a falta de diversidade social tem sido evidenciada por mapeamentos como o realizado pela pesquisa TODXS<sup>1</sup> (ONU, 2022). Esse estudo revelou por exemplo que no ano de 2021: apenas 27% dos anúncios foram protagonizados por mulheres negras; LGBTQIAP+ apareceram em 0% dos anúncios; pessoas com deficiência apareceram em apenas 1,2% da publicidade; e 62% das protagonistas dos anúncios são mulheres brancas, magras, com curvas acentuadas, cabelos lisos e castanhos.

Dado esse contexto apontado pela pesquisa, entendemos como fundamental considerar que esse cenário pouco representativo reforçado pela comunicação publicitária afeta não só adultos mas também crianças, exercendo influência na construção das suas subjetividades, bem como em suas relações sociais. Mas também compreendemos ser igualmente importante considerar o potencial dos mais jovens como sujeitos críticos e participativos da cultura da mídia (BUCKINGHAM, 2007). Nesse sentido, é preciso levar em conta as perspectivas das crianças sobre os usos e as apropriações que elas fazem a partir da publicidade,

1 O estudo mapeou a publicidade brasileira na TV e na rede social Facebook em 2021.

entendendo-as como, além de consumidoras de representações midiáticas, produtoras de sentidos que negociam e ressignificam tais conteúdos.

Este trabalho, portanto, se insere entre os estudos em Comunicação que compreendem crianças como agentes de ação na realidade social concebidas na condição de cidadãs (TOMAZ, 2016). Assim, nos é caro refletir sobre maneiras pelas quais as crianças podem questionar e tensionar os estereótipos na mídia, sobretudo na publicidade.

Observar criticamente o lugar social concedido às minorias na comunicação publicitária é um esforço contra-hegemônico que precisa ser articulado entre os mais jovens para que novos espaços de representação possam ser construídos. Entre os textos midiáticos, destacamos o publicitário, considerando a perspectiva de que, além de seu viés mercadológico, se ocupa em comunicar representações sociais (muitas delas reforçando estereótipos), portanto, assumindo potencialmente um caráter socioeducacional.

Partindo dessa compreensão da publicidade, neste trabalho, objetivamos analisar a possibilidade do seu uso como suporte pedagógico para aprofundar habilidades de literacia publicitária de crianças ao (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios. Para alcançar tal objetivo, embasados nos pressupostos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2022), realizamos oficina educ comunicativa com sete crianças<sup>2</sup> da cidade de Cuiabá-MT.

O texto aborda, no primeiro tópico, discussão teórica acerca da relação entre publicidade e processos socioeducacionais que fundamentam o estudo. Em seguida, discute os aportes metodológicos fornecidos pela pesquisa-ação para a proposta educ comunicativa desenvolvida. Por fim, apresenta os achados da investigação em relação às habilidades de literacia publicitária aprofundadas pelas crianças, bem como às suas produções que tensionam o modelo publicitário hegemônico pouco representativo socialmente.

2 Optamos por usar o termo “crianças” ao longo deste artigo quando nos referimos aos coparticipantes da pesquisa, tomando como base a Convenção dos Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto N° 99.710 de 21 de novembro de 1990, que define como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade.

## O potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico

Considerar a relevância das práticas comunicativas no âmbito dos processos educativos se faz pertinente em um mundo em que a comunicação tem cada vez mais ocupado local de destaque ao influenciar modos de ser e novas maneiras de estar junto (MELO; RIBEIRO, 2023). Uma perspectiva reforçada por Martín-Barbero (2008), que reconhece o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação na formulação dos desejos e nas formas de pertencimento dos mais jovens, disputando o lugar que, por muito tempo, foi apenas das instituições familiares, religiosas e escolares.

Embora a escola, muitas vezes, seja concebida como o único lugar legítimo do saber, por ter ocupado esse papel durante séculos (MARTÍN-BARBERO, 2014), é preciso atentar-se para a atuação da mídia como

uma espécie de “escola paralela” mais interessante e atrativa que a instituição escolar, na qual crianças e adolescentes não apenas aprendem coisas novas, mas também, e talvez principalmente, desenvolvem novas habilidades cognitivas, ou seja, “novos modos de aprender”, mais autônomos e colaborativos, ainda ignorados por professores e especialistas. (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1083-1084).

É necessário, portanto, valorizar o potencial educativo-emancipador da comunicação, ao reconhecer no educando a figura de alguém que tem o direito de apropriar-se criticamente dos conteúdos midiáticos e fazer uso da mídia para expressar suas ideias e reivindicar suas demandas sociais. Desse modo, afastando-se dos esquemas clássicos de comunicação (emissor-mensagem-receptor) e de educação (professor-assunto-aluno), baseados no paradigma da transmissão de conteúdos, e aproximando-se da noção sobre comunicação e educação como processos relacionais de apropriação de conhecimento (JACQUINOT, 1998).

Ao assumir esse caráter dialógico como algo inerente à comunicação e à educação, tratamos de um uso crítico e participativo da mídia, “a partir

de uma racionalidade pedagógica e não meramente tecnológica, como meios de comunicação e não de transmissão, como geradores de fluxos de interlocução”. (KAPLÚN, 1997).

Hoff (2007) nos lembra que o lugar privilegiado ocupado pela mídia não é equiparável ao lugar da escola na vida dos mais jovens. Se considerarmos um estudante comum de ensino básico que estude no período matutino, poderíamos considerar que ele teria aproximadamente quatro horas de conteúdo hermeticamente definido pela política educacional de sua escola. Sabendo que o telefone celular é um dos principais meios de conexão à internet entre crianças e adolescentes do Brasil, nos diferentes extratos sociais (CETIC, 2023), teríamos que considerar que esse mesmo estudante não precisaria sair dos muros escolares para ter acesso a conteúdos midiáticos. Mesmo que o uso do aparelho não fosse permitido durante as aulas, provavelmente seria usado no intervalo ou no percurso de deslocamento para a escola. Nesse cenário imaginário tomado por exemplo, se os livros didáticos não dessem conta das temáticas suscitadas nas conversas entre o estudante e seus colegas, uma rápida pesquisa na internet facilmente poderia ser feita com o celular.

A velocidade e o volume das alterações na dinâmica educacional evidenciados nesse exemplo hipotético podem nos fazer observar duas situações que, segundo Hoff (2007), devem ser evitadas: a *adesão acrítica* à tecnologia e o *repúdio apocalíptico* aos efeitos alienantes da mídia. Na primeira situação, a mídia seria tratada como um recurso invariável, uma realidade posta sobre a qual não se poderia agir. Dialogando com a limitada compreensão de “nativos digitais”, que, por aparentemente demonstrarem destreza no uso das diferentes mídias, já estariam, por isso mesmo, munidos de referencial necessário para lidar com as informações ali contidas. Na segunda situação, a mídia é tratada como portadora das grandes mazelas sociais vividas no tempo presente, devendo ser evitada de todas as formas possíveis. Partindo dessa perspectiva, alguns chegam a adotar uma postura reacionária, criticando uma suposta tentativa midiática em “arruinar” os valores de uma sociedade que, em outros tempos, supostamente, já havia sido perfeita.

Concordamos com Hoff (2007) que ambos os caminhos trabalham com extremismos e dificultam uma proposta pedagógica emancipatória por meio da comunicação. Nesse sentido, é fundamental a compreensão de que a mídia está inserida “no cotidiano do educando, servindo-lhe de referência para as práticas de interação social e afetando-lhes os processos de subjetivação” (HOFF, 2007). Nesse raciocínio, se não podemos ignorar o fenômeno midiático e sua influência nos processos educativos, podemos incorporá-lo, problematizá-lo, usá-lo como suporte pedagógico.

Dada a sua relevância “enquanto produto da indústria cultural veiculado pela mídia” (DE BARROS FILHO, 2001) e o grande espaço que ocupa na vida cotidiana, a publicidade tem o potencial de construir uma relação entre o saber formal e o repertório de experiências dos educandos. O fácil acesso, a linguagem simples, a sintonia com as visões de mundo vigentes são características do texto publicitário que, segundo Hoff (2007), facilitam seu uso como suporte pedagógico. Trazer a publicidade para o espaço educativo não só amplia a percepção dos educandos como os incentiva a um olhar crítico para além da sala de aula. Não sendo possível – nem desejável – aderir de forma acrítica à comunicação publicitária, muito menos repudiá-la de forma apocalíptica, lê-la e escrevê-la de forma crítica, criativa e responsável socialmente se desenha como uma possibilidade para que educandos aprofundem suas habilidades de leitura de mundo.

Uma possibilidade que, alinhada à perspectiva de mídia-educação de Fantin (2011), tem o potencial de trabalhar habilidades em quatro dimensões: i) cultural: ampliação do repertório cultural por meio da discussão de temas sociais que atravessam a publicidade; ii) crítica: competência de avaliação ética e estética do conteúdo publicitário; iii) criativa: competência de expressar-se e produzir informação de maneira crítica e responsável; iv) cidadã: competência de promover a conscientização social e estimular o uso de recursos de mídia para construção de narrativas voltadas à transformação da realidade.

Como lembra Malmelin (2010), as habilidades para a apropriação crítica da publicidade (ou seja, de literacia publicitária) são distintas daquelas necessárias para outras formas de comunicação midiática. Segundo o autor, para reconhecer, avaliar e compreender a intenção persuasiva de anúncios e outras mensagens comerciais, são mobilizadas competências em quatro dimensões: a) literacia informacional: avaliar a credibilidade e a validade do discurso publicitário; b) literacia estética/visual: analisar os elementos estéticos e de expressão artística do anúncio; c) literacia retórica: identificar a multiplicidade de estratégias persuasivas utilizadas na publicidade; e d) literacia promocional: compreender as formas de comunicação mercadológica no cenário contemporâneo de convergência midiática, resultantes de parcerias comerciais e colaborações entre organizações.

Machado, Burrowes e Rett (2017) destacam que tais habilidades já estão, de certo modo, presentes nos indivíduos inseridos na sociedade de consumo, podendo variar de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e, inclusive, grau de atenção empenhado nos vários momentos de exposição diária à publicidade. Nesse sentido, atividades que fazem uso da publicidade como suporte pedagógico poderiam contribuir para “concentrar e organizar um saber disperso, favorecendo seu desenvolvimento e facilitando seu compartilhamento” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017).

Ademais, ao fomentar-se a literacia publicitária, tem-se o potencial de contribuir para uma formação em prol de uma cidadania comunicativa (MATA, 2006). Isto é, uma cidadania que estimula a participação no terreno da comunicação pública, através da tomada de consciência dos sujeitos sobre o mundo social que também é atravessado pela comunicação publicitária.

Em resumo, nessa perspectiva, partimos do uso da publicidade como instrumento de aproximação entre cultura, educação e cidadania. Uma possibilidade que, no exemplo a ser analisado neste artigo em específico, é mobilizada em uma proposta pedagógica que intenciona promover a reflexão de crianças sobre a falta de diversidade social na publicidade.

## **Pesquisa-ação: aportes metodológicos para proposta de literacia publicitária entre crianças**

No horizonte teórico-metodológico desta pesquisa, esteve contemplada a perspectiva de convergência entre comunicação e educação como campo teórico-prático transdisciplinar (FANTIN, 2011). Nesse sentido, além da pesquisa bibliográfica (GIL, 2002) que nos ajudou a construir um espectro de literatura científica relevante sobre a relação entre publicidade e educação, adotamos pressupostos da pesquisa-ação. Essa escolha foi fundamentada na compreensão de que essa corrente teórico-metodológica oferece subsídios para investigações no campo da Comunicação que tratam dos usos e apropriações que crianças fazem da publicidade, possibilitando o envolvimento social do pesquisador com a comunidade coparticipante do estudo em uma proposta política de produção coletiva de conhecimento em prol da transformação social. Sendo assim, a pesquisa-ação nos ofereceu importante aporte para construir uma pesquisa com crianças, ouvindo-as a partir delas próprias, entendendo-as como atores sociais (SARMENTO, 2008) e, sobretudo, como parceiras no processo investigativo.

Ademais, os pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa-ação nos forneceram suporte para que conseguíssemos estabelecer uma comunicação dialógica (FREIRE, 2001) entre crianças e adultos numa dinâmica de produção de conhecimento de modo coletivo e cooperativo (THIOLLENT, 2022), em que todos tiveram a possibilidade de aprender e (se) transformar. Nesse sentido, “possibilitando o reconhecimento de outros saberes na ecologia do conhecimento para além daquele impregnado pela racionalidade científica hegemônica” (SOUSA; OLIVEIRA, 2018).

No entanto, como ressaltam Lumárya Sousa e Thaianie Oliveira (2018), nessa proposta política de transformação inerente à pesquisa-ação, é importante levar em conta os aspectos estruturais do sistema social que limitam as possibilidades de mudança. Desse modo, as autoras sublinham que é preciso ter em mente que, muitas vezes, as transformações evocadas pela pesquisa-ação não ocorrerão na alteração profunda

da realidade social, mas sim na consciência crítica das pessoas. No caso da nossa pesquisa, esse processo transformativo ocorreu no fomento da conscientização de crianças a partir do desenvolvimento de oficina educacional que as convidou a refletirem sobre a falta de diversidade social na publicidade, provocando-as a se enxergarem como agentes possíveis de intervir nessa realidade.

Guiados pelo objetivo de fomentar a reflexão sobre a comunicação publicitária em uma perspectiva social (GASTALDO, 2013) e fazer uso da publicidade como suporte pedagógico em atividades educacionais, em junho de 2023, realizamos uma série de oficinas<sup>3</sup> com crianças de um projeto social localizado na cidade de Cuiabá-MT<sup>4</sup>. Tais oficinas foram pensadas, estruturadas e conduzidas segundo o modelo de literacia publicitária sistematizado em fichas pedagógicas pelo OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (CRAVEIRO; COUTO; TOLEDO, 2021).

Neste artigo, a fim de analisar as possibilidades do uso da publicidade como suporte pedagógico para refletir com crianças sobre a falta de diversidade social na comunicação publicitária, iremos discutir em específico sobre a oficina “O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade”, realizada com sete crianças (com idade entre 11 e 13 anos), com a condução de dois estudantes de graduação em Publicidade<sup>5</sup>. Tomamos como *corpus* de análise: a ficha pedagógica (OPSLAB, 2023), as notas de campo de autores deste artigo<sup>6</sup> e as produções desenvolvidas pelas crianças durante as oficinas.

3 Fazem parte dessa série as oficinas: “Quem somos a partir do que consumimos?”; “O que é publicidade: suas características e estratégias?”; “O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade”; “Usando a publicidade para transformar”.

4 A realização dessas oficinas faz parte das atividades de extensão desenvolvidas por professores, estudantes de graduação e de pós-graduação integrantes do OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Mato Grosso.

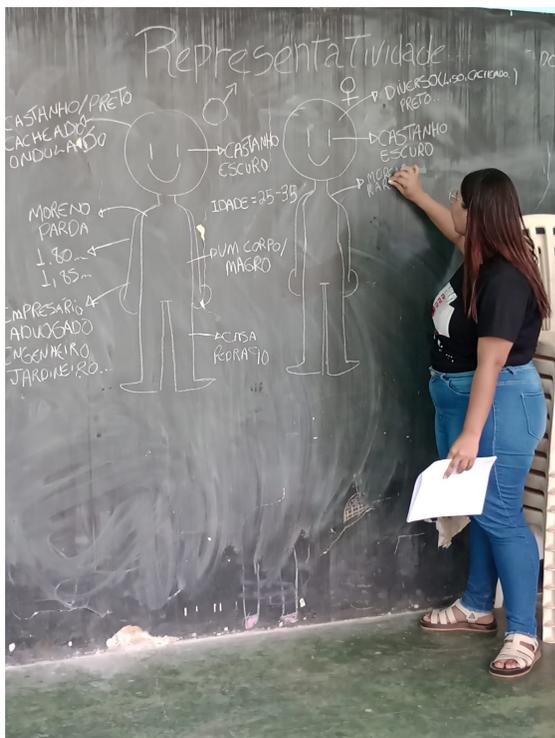
5 Membros do grupo de pesquisa OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade.

6 Os integrantes do OPSlab são estimulados a registrarem suas impressões sobre as oficinas educacionais seguindo o modelo: [https://docs.google.com/document/d/1rVZthmNr1UsVUmqtNuYK4\\_yWXSx84P/edit?usp=sharing&oid=110224325027711667371&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1rVZthmNr1UsVUmqtNuYK4_yWXSx84P/edit?usp=sharing&oid=110224325027711667371&rtpof=true&sd=true)

## “O que eu mudaria na publicidade?” Oficina educacional com crianças

A oficina, com duração de duas horas e meia, foi composta por três atividades que mobilizaram estratégias para comunicação dialógica, como discussão em grupo, dinâmicas lúdicas e aplicação de exercício prático.

Figura 1 - Construção de perfil social



Fonte: Acervo do OPSlab

A primeira atividade da oficina consistiu em uma dinâmica de construção do perfil de um(a) típico(a) brasileiro(a). Para isso, foram desenhadas duas figuras na parede, uma de um boneco e outra de uma boneca, para em seguida as crianças enumerarem características físicas da maioria dos brasileiros na opinião delas (Figura 1). Para estimular a participação, os educadores fizeram perguntas provocadoras

como por exemplo: “qual a cor da pele?”; “qual a altura?”; “qual a cor dos olhos?”; “qual a idade?”; “como são os seus cabelos?”; “onde moram (em que cidade, em que bairro)?”; “têm que profissão?” (OPSLAB, 2023). À medida que as crianças iam falando, eram feitas anotações no quadro, de modo que as características ficaram ao lado dos bonecos. Com as principais características que representavam os/as brasileiros(as) segundo os(as) coparticipantes da oficina, foi iniciada uma reflexão sobre visibilidade na mídia, a partir da seguinte questão: “Vocês veem esse/essa brasileiro(a) representado(a) na televisão, nas capas de revistas, nos filmes, nas novelas, nos anúncios publicitários?” (OPSLAB, 2023).

Como segunda atividade da oficina, com o objetivo de refletir criticamente sobre a influência da publicidade nos modos de ser, pensar e vivenciar o mundo, foi realizada uma discussão sobre representação na mídia. Os educadores trouxeram dados de pesquisas que mostravam como as características da maioria da população do Brasil não se relacionavam com o que aparece na publicidade. Suscitando provocações como: “se a maioria da população brasileira é formada por mulheres negras com mais de 30 anos, por que mulheres só protagonizam 26% dos anúncios e as pessoas brancas são sete vezes mais representadas do que negros na publicidade?” (OPSLAB, 2023).

Figura 2 - Anúncios para observação ativa





Fonte: Acervo OPSlab

Em seguida, foi realizado um exercício de observação ativa da publicidade, que consistiu em confrontar as representações nada diversas trazidas em duas peças publicitárias do mercado alimentício que reforçam um padrão de família branca heteronormativa (Figura 2). As crianças foram estimuladas a questionar o conteúdo dos anúncios a partir de perguntas como:

Que pessoas estão nestes anúncios? Como elas são? [...] Estes anúncios mostram pessoas parecidas com as que vocês conhecem? Que grupos de pessoas ganham destaque com estes anúncios? E quais grupos de pessoas são invisibilizados? Como essa falta de diversidade de pessoas nos anúncios pode influenciar o dia a dia das famílias brasileiras? (OPSLAB, 2023)

A última atividade propôs uma sistematização dos conhecimentos aprofundados na oficina por meio de uma dinâmica em que as crianças foram convidadas a reconstruírem um dos anúncios analisados anteriormente, de modo que a população brasileira fosse melhor representada.

### **Habilidades de literacia publicitária aprofundadas entre as crianças**

As atividades desenvolvidas na oficina fomentaram entre os participantes habilidades mídia-educativas nas quatro dimensões propostas por Fantin (2011): cultural, crítica, criativa e cidadã. Posto que contribuíram para a ampliação do repertório cultural das crianças principalmente ao levantar

reflexões a respeito da problemática da prática de estereotipagem na publicidade. Além disso, contribuíram para que elas exercitassem sua criticidade ao serem convidadas a pensar sobre as representações sociais comumente usadas em anúncios publicitários e suas possíveis influências por meio do exercício de leitura de anúncios já veiculados e da criação de peças com o intuito de promover a conscientização sobre a importância da diversidade na publicidade.

Ao analisarem, juntamente com os educadores que ministraram a oficina, anúncios de marcas do mercado alimentício (Doriana e Seara), as crianças puderam aprofundar suas habilidades de literacia publicitária (MALMELIN, 2010), ao perceberem que ambos os anúncios foram cuidadosamente pensados com o objetivo de alcançar determinadas pessoas. Especificamente, desenvolveram habilidades de literacia informacional ao reconhecerem as intenções persuasivas das marcas e questionarem a validade das informações nas peças publicitárias. Ao refletirem sobre as empresas por trás dos anúncios, pensaram sobre o propósito das marcas ao apresentarem mensagens sobre como o presunto da Seara se destaca por ter 50% menos gordura e 36% menos sódio, e como a margarina Doriana é associada a um “movimento por um café da manhã melhor” devido à suposta maior quantidade de leite e cremosidade.

As crianças também puderam avaliar as escolhas feitas na composição dos anúncios, estimulando, desse modo, a literacia visual/estética. Esse exercício crítico foi estimulado pelos educadores ao destacarem elementos como a combinação de cores com os logos das marcas, o destaque dado aos produtos, a composição textual enfatizando informações sobre os produtos e a falta de diversidade nos tipos físicos das pessoas nos anúncios.

Ademais, a literacia retórica foi trabalhada entre as crianças ao serem incentivadas a identificar a estratégia persuasiva das publicidades, analisando o apelo emocional mobilizado na escolha das marcas de relacionar o consumo dos produtos anunciados com o ideal de família feliz, bem como o discurso de autoridade reforçado com as escolhas de incluir nos

anúncios pessoas famosas como os apresentadores Fátima Bernardes e Rodrigo Faro. Embora algumas crianças tenham questionado as escolhas das marcas por usarem esse padrão com problematizações, como “que família que é assim?”, “isso só existe na televisão”, “ninguém tá com sono nem de mau humor nesse café da manhã”, ao mesmo tempo, reconheceram que tal abordagem teria o potencial de alcançar mais pessoas, justamente, por reforçar o padrão branco heteronormativo de família vigente na sociedade em que as peças circularam.

Além desse exercício de leitura crítica da publicidade, as crianças puderam aprofundar suas competências em literacia publicitária (sobretudo, do tipo estética/visual e retórica) ao (re) fazerem um dos anúncios problematizados na oficina. Optaram por (re)criar o anúncio da Seara, com a missão de torná-lo mais representativo socialmente. Para isso, foram divididas em três grupos que, além dos conhecimentos adquiridos na oficina, mobilizaram seus conhecimentos prévios sobre a prática publicitária e sua tendência a acionar representações sociais estereotipadas.

Figura 3- Anúncio (re)criado GRUPO 1



Fonte: Acervo OPSlab

Figura 4- Anúncio (re)criado GRUPO 2



Fonte: Acervo OPSlab

Figura 5 - Anúncio (re)criado GRUPO 3



Fonte: Acervo OPSlab

No âmbito da literacia retórica, as crianças demonstraram competências para reconhecer estratégias persuasivas que mobilizam apelos tanto racionais como emocionais. Um dos grupos (Figura 3), por exemplo, para persuadir ao consumo do produto fictício que criou (o chocolate Seara Candy), destacou algumas das qualidades que o diferenciam dos concorrentes (sem açúcar, sem lactose, sem gordura trans, sem colesterol), ao mesmo tempo que associou o chocolate anunciado com sentimentos e experiências de amabilidade e delicadeza por meio do slogan “Chocolate para adoçar sua vida”. Os outros anúncios, enfatizam o apelo emocional ao relacionar os produtos alimentícios anunciados com a alegria vivenciada em reuniões de amigos em uma festa de aniversário (Figura 4) e em um churrasco (Figura 5).

Com o uso de recortes de revistas e montagem por colagem em cartolina, as crianças exercitaram competências de literacia estética/visual, executando a diagramação dos elementos que escolheram incluir em suas peças.

Por fim, as crianças puderam fomentar habilidades de literacia promocional, ao relacionar as imagens ficcionais de família feliz retratadas nos anúncios com as narrativas compartilhadas pelas pessoas famosas (assim como os apresentadores protagonistas das publicidades analisadas) em suas redes sociais digitais. Sendo assim, tomando consciência de que, ao compartilharem seus cotidianos permeados de produtos e marcas, esses famosos também estariam fazendo conteúdo promocional, mesmo que nem sempre deixassem isso de forma tão evidente como nas peças analisadas.

Desse modo, as atividades das oficinas confirmaram estudos anteriores (CRAVEIRO, 2018) sobre a importância da construção de canais de diálogo com as crianças para que elas organizem, aprofundem e expressem o que pensam sobre a publicidade e sobre as temáticas que atravessam esse tipo de comunicação. Experiências como essa evidenciam o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para estimular a apropriação crítica da publicidade, mas também para fomentar a apropriação criativa e cidadã. Ao assumirem, em uma das atividades da oficina, o papel de produtores de peças publicitárias, aquelas crianças tiveram a oportunidade de (re)pensar a falta de diversidade social nos anúncios e reivindicar novos olhares e práticas, como discute o tópico a seguir.

### **Produzindo e (re)pensando práticas publicitárias com expectativas de transformação social**

Compreender a comunicação publicitária implica reconhecer a mídia como uma instituição que (re)produz representações sociais massivamente, portanto possuindo o poder de privilegiar alguéms (aqueles a quem é permitida a fala, a aprovação da sua existência social) e gerar ninguéms (aqueles a quem é negado o direito à visibilidade e à participação na mídia) (WOTTRICH, 2013). Desse modo, suscita perceber e considerar a relevância da publicidade no processo de criação e de legitimação de representações sociais, “que impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e

as comunicações que estabelecemos” (MOSCOVICI, 1961/1976 apud MOSCOVICI, 2003, p. 10).

Avaliar criticamente a invisibilidade de minorias sociais na publicidade pode ser um exercício pertinente para a construção de novos lugares possíveis. Trata-se de um exercício que precisa ser estimulado para que novos espaços de representação possam ser considerados e construídos. De acordo com Bragaglia (2017), a consciência crítica atua “como um autorregulador dos estereótipos”, ao confrontar as narrativas generalizantes presentes no caldo cultural e suas consequências sociais. Em seus estudos sobre ética na publicidade, a autora aponta que uma das contribuições que a comunicação publicitária poderia oferecer para a dissolução de estereótipos é o uso de alternativas contraestereóticas. O que Leite (2011) denomina de publicidade contraintuitiva, entendida como narrativa publicitária que propõe “outras percepções e visões de mundo acerca dos estereótipos inscritos às minorias sociais”, ao representar grupos historicamente estigmatizados em posições de prestígio social, afastando-se de associações à carência, subalternidade e inferioridade social.

Foi o que exercitaram as crianças na última atividade da oficina ao encararem o papel de (re)criarem anúncios pouco representativos socialmente. Exemplos de narrativas publicitárias contraintuitivas (LEITE, 2011) são apresentadas nos três anúncios criados (Figuras 3, 4 e 5), posto que expõem indivíduos da categoria social negro inseridos em uma estética que se esquia da imagem de subalternidade reforçada hegemonicamente pela publicidade. Com o uso de recortes de revistas e montagem por colagem em cartolina, as crianças se preocuparam em construir peças com a presença de pessoas quase todas negras<sup>7</sup>, sendo a maioria mulheres, inseridas em uma estética que se esquia da invisibilidade e/ou da limitada representação desses grupos sociais reforçada pelas publicidades das marcas Seara e Doriana analisadas na oficina.

7 Apenas o anúncio apresentado na Figura 5, além de pessoas negras, inclui a representação de pessoas brancas ao apresentar uma imagem de um homem branco vestido de Papai Noel e um desenho da mesma figura simbólica do Natal também representada como alguém branco.

Com as limitações de recurso que possuíam, as crianças tiveram que pensar em estratégias para superar as representações estereotipadas reforçadas no anúncio original da Seara (Figura 2). Um dos grupos, no processo de desenvolvimento do seu anúncio, incomodou-se com as representações limitadas de pessoas negras nas revistas que tinham ali disponíveis para a atividade. “As pessoas negras não comem? Só aparecem em propaganda de maquiagem”, ressaltou uma das crianças desse grupo. Para dar conta de fazer um anúncio de uma marca alimentícia que representasse a maioria da população brasileira, o grupo de crianças desafiou a prática de estereotipagem da publicidade hegemônica visível naquelas revistas, e criou representações de pessoas negras comendo por meio de recortes e colagem de partes de corpos de pessoas brancas em corpos de pessoas negras (Figura 4). Nesse processo, elas praticaram o exercício de pensar criticamente e criativamente sobre formas de representações midiáticas já cristalizadas no imaginário social (HALL, 2016), ressignificando-as ao se permitirem subvertê-las.

No entanto, é preciso reconhecer que, ao priorizarem trazer um grupo invisibilizado (a população negra) para o centro da narrativa nos três anúncios produzidos, as crianças optam por representações que priorizam corpos magros, jovens e sem deficiência. Isso demonstra a pertinência de ampliar e aprofundar as reflexões com crianças sobre as imagens reforçadas pela mídia e as suas influências sociais. Como demonstrado neste estudo, o uso da publicidade como suporte pedagógico para esse fim se apresenta como um caminho possível.

## **Considerações Finais**

Neste artigo, exploramos a viabilidade do uso da publicidade como suporte pedagógico para o aprimoramento de habilidades de literacia publicitária de crianças, provocando-as, por meio de uma oficina educacional, a refletirem sobre a falta de diversidade social nos anúncios.

As habilidades de literacia publicitária nas dimensões informacional, estética/visual, retórica e promocional (MALMELIN, 2011), fomentadas na oficina, assim como as competências de apropriação crítica,

criativa e cidadã da publicidade (FANTIN, 2011), demonstram os contributos da aproximação entre comunicação publicitária e práticas educativas com crianças, com um viés de transformação social. Experiências educacionais como essa ganham especial relevância em um contexto de profusão midiática, em que as mídias desempenham um papel central nos processos de socialização de crianças.

A oficina realizada revelou o potencial do uso da publicidade como suporte pedagógico para a construção da cidadania comunicativa (MATA, 2006) com crianças. Ao ajudar no aprofundamento de habilidades de apropriação da publicidade, a oficina contribuiu para ampliar a consciência das crianças sobre as desigualdades sociais reforçadas pela comunicação publicitária, que frequentemente invisibiliza grupos minorizados. Além disso, incentivou o desenvolvimento de práticas sociais reivindicatórias relacionadas ao direito à visibilidade e à participação na mídia desses grupos.

No entanto, o estudo destacou a necessidade de explorar mais profundamente as reflexões sobre os sentidos que as crianças atribuem à publicidade e suas percepções em torno da comunicação com expectativas de transformação social. Embora os anúncios recriados pelas crianças tenham destacado grupos minorizados, como pessoas negras e mulheres, ainda reproduzem padrões de uniformidade social, ao reforçarem majoritariamente representações de corpos magros, jovens e sem deficiência.

Em relação às limitações do estudo, é importante salientar que, embora os resultados evidenciem a possibilidade de uma leitura crítica e cidadã da publicidade por parte de crianças de 11 a 13 anos, é crucial continuar investigando os usos e as apropriações da publicidade pelo público infantil, ampliando o alcance dos participantes da experiência educacional relatada neste artigo. Isso contribuirá para entender se essas leituras críticas e cidadãs da comunicação publicitária estão se consolidando ou se ainda necessitam de estímulos mais robustos para florescer.

Esperamos que esses achados contribuam para o fortalecimento do campo de estudos na interseção entre comunicação e educação, com ênfase na publicidade, bem como evidenciem a pertinência de realizar pesquisas ouvindo as crianças, concebendo-as como atores sociais que refletem sobre seu entorno e desejam intervir na realidade que as cerca.

## REFERÊNCIAS

- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceito, histórias e perspectivas. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, 2009
- BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.
- CGI. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2022*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.
- CRAVEIRO, P.; TOLEDO, T. F. ; COUTO, K. Construção de cidadania comunicativa na educação básica: uma proposta metodológica de literacia publicitária. In: VIII Seminário Internacional em Mídia e Cotidiano, 2021, Niterói. *Anais...*, 2021.
- CRAVEIRO, P. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. *Comunicação & Educação*, v. 23, p. 171-183, 2018.
- DE BARROS FILHO, Clóvis. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação na publicidade da Sukita. *Revista Famecos*, v. 8, n. 16, p. 122-135, 2001.
- FANTIN, M. Mídia-educacão: aspectos históricos e metodológicos. *Olhar de Professor*, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Petrópolis: Paz e Terra, 2001.
- GASTALDO, E. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Editoria Sulina, Editora Meridional Ltda., 2013.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES BARBOSA, K., DE SOUZA, F. A solidão das meninas negras: apagamento do racismo e negação de experiências nas representações de animações infantis. *Revista Eco-Pós*, v. 21, n. 3, 75-96, 2018.
- Hall, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.
- HOFF, T. M. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Comunicação & Educação*, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.
- JACQUINOT, G. O que é um educador? O papel da comunicação na formação dos professores. I Congresso Internacional de Comunicação e Educação, *Anais...* São Paulo, 1998.
- KAPLÚN, M. De médios y fines en comunicaci3n educativa. *Chasqui*, n. 58, p. 4-6, 1997.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEITE, F. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (org.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

MALMELIN, N. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo, Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, técnicas e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, S. H. S.; FREIRE FILHO, J. (org.). *Culturas juvenis no século XX*. São Paulo: EDUC, 2008.

MATA, M. C. Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación. *Fronteiras*, v. 8, n. 1, 2006.

MELO, P. G.; RIBEIRO, R. O jovem para além da escola: juventudes e seus contornos cotidianos. *Animus*, v. 22, n. 48, 2023.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

ONU MULHERES. *TODXS: o mapa da representatividade na publicidade brasileira*. Onu Mulheres, Aliança sem Estereótipos. 2022. Disponível em: [https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf). Acesso em: 23 nov. 2023.

OPSLAB. *Ficha pedagógica*. O que eu mudaria na publicidade? Reflexões sobre representação e representatividade. OPSlab - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade; Universidade Federal de Mato Grosso, 2023. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/10ZKTd9qSA65tlcsSI3wUxKsvgPDfl-Gq/edit?usp=sharing&ouid=110224325027711667371&rtpof=true&sd=true>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos; SARMENTO, M. J. (org.). *Infância (in)visível*. Araraquara, SP: Junqueira & Marin, 2008.

SOUSA, L. S.; OLIVEIRA, T. *Cartografias da pesquisa-ação: em busca de deslocamentos da epistemologia do Sul*. *Comunicação e sociedade*, n. 33, p. 57-81, 2018.

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. L. (org.). *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez Editora, 2022.

TOMAZ, R. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. *Contracampo* (UFF), v. 35, p. 2-23, 2016.

WOTTRICH, L. H. Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas. In: IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. *Anais...* ABPCOM, Curitiba - PR, 2003.

## **Sobre autores**

*Pâmela Craveiro* – Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Líder do OPSlab - Laboratório de Estudos em Comunicação, Publicidade e Sociedade. E-mail: pamela.craveiro@ufmt.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2491-6083>

*Arthur Germano Nolasco Rucks* – Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. E-mail: rucksgerman@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1902-1392>

*Thiago Toledo de Freitas* – Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. E-mail: thiagoftoledo@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2347-4294>

---

Data de submissão: 1/12/2023

Data de aceite: 5/8/2024

## **O impacto dos marcadores sociais no acesso à comunicação de risco e TIC pelas mulheres rurais em tempos de pandemia da covid-19**

### **The impact of social markers on access to risk communication and ICT by rural women in times of the covid-19 pandemic**

*Daniela de Ulysséa Leal*

*Ivonete da Silva Lopes*

*Isadora Moreira Ribeiro*

**Resumo:** *O objetivo deste estudo é compreender como os marcadores sociais (gênero, território, raça e geração) influenciaram no acesso à comunicação digital dos riscos da covid-19 por mulheres rurais da Zona da Mata Mineira. Metodologicamente, utiliza-se a análise qualitativa interseccional para examinar os eixos de diversidade em que estão incluídas e dos quais são excluídas essas mulheres, analisando quais interseções e processos são mais significativos no contexto de desigualdades em que se inserem. Com base na abordagem teórica da comunicação de risco e da interseccionalidade, os resultados apontam que sobreposição destes marcadores espelha uma realidade histórica de desigualdade, que compromete o acesso à informação.*

**Palavras-chave:** *Comunicação de risco; Interseccionalidade; Mulheres rurais; TIC; covid-19.*

## Introdução

A delegação das práticas do cuidado, que envolvem tarefas de atenção e cuidado às pessoas, assim como de manutenção dos lares e demais ambientes da vida social, imprescindível para a promoção da saúde e do bem-estar, é tradicionalmente atribuída às mulheres (IPEA, 2016). A prática de cuidado é complexificada no meio rural, onde habitam 30 milhões de brasileiros (IBGE, 2018), pois a combinação de atividades no espaço da casa e do quintal, além das formas de acesso à água e à energia, demandam mais trabalho e uma organização contínua do tempo (SOF, 2020). Ademais, essas mulheres exercem o papel de personagem principal no cuidado e encaminhamento dos problemas de saúde da família, avaliando a necessidade de providenciar o cuidado ao familiar ou não, ou seja, a mulher é um importante “recurso de cura” (OLIVEIRA; MORAES, 2010).

Esse cenário foi tensionado pela pandemia do novo coronavírus, SARS-CoV-2, identificado em 2019 na China, e que chegou ao Brasil em 26 de fevereiro do ano seguinte. O vírus contaminou mais de 37,6 milhões<sup>1</sup> de brasileiros e levou a óbito mais de 700 mil, agravando o conjunto de desigualdades existentes na sociedade e desenhando um quadro que evidenciou a situação de vulnerabilidade na qual muitas populações rurais se encontravam. O cuidado, então, passou a envolver desde as tarefas domésticas (higienização das máscaras, busca de alternativas de renda etc.), além da busca de informações sobre o protocolo de mitigação dos riscos.

Apesar de ter sido um feito histórico desenvolver, aprovar e usar diversos imunizantes em menos de um ano após a detecção dos primeiros casos de covid-19, a vacinação demorou a estar disponível para todos. Dessa forma, devido à não existência de imunizantes, o enfrentamento da pandemia da covid-19 teve como base protocolos de higiene e distanciamento social (OPAS, 2020). Nesse contexto, tornou-se ainda mais relevante a comunicação precisa sobre o risco que envolve a doença e

1 Em 04/06/2023

os modos de prevenção, para que a sociedade se engaje nesse combate (OMS, 2018).

O Ministério da Saúde, principal órgão responsável pela saúde pública brasileira, promoveu campanhas para comunicar o risco da pandemia para a sociedade. Contudo, pesquisas apontam que essas campanhas tiveram ênfase generalista, não tendo sido realizada nenhuma comunicação direcionada para a população rural, indígena, nem comunidades tradicionais (RECUERO; SOARES, 2020; LOPES; LEAL, 2020). Uma produção de comunicação de risco seletiva, que não considerou o dinamismo e a heterogeneidade existentes dentro do meio rural, deixando à margem populações desprivilegiadas, especialmente em meio à pandemia.

Desse modo, como as redes sociais e websites governamentais foram a base da comunicação de risco, limitou-se o acesso dos desconectados, que somam 47 milhões de brasileiros, a informações tão estratégicas em meio a uma crise sanitária (LOPES; LEAL, 2020). Entre esses, 35% são população indígena e 29% negra, além dos muitos idosos que não têm habilidades com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o que significa que, ao fazer opção principalmente pela comunicação digital, o governo expôs ainda mais os segmentos vulnerabilizados. A desigualdade infocomunicacional se agrava quando perpassada pelo marcador de gênero. As mulheres rurais, que têm historicamente menos acesso à propriedade da terra, ao financiamento ou a insumos, têm sido o grupo menos conectado às TICs na maior parte dos países da América Latina (ROTONDI *et al.*, 2020).

Sendo assim, a pandemia do novo coronavírus não atingiu todas as mulheres da mesma forma, já que, além do gênero, muitas variáveis interferem nas condições que podem promover a saúde, como os diversos marcadores de desigualdade (raça, território, gerações, entre outros) e os produtos de suas interações. Dessa maneira, ratifica-se a interação de desvantagens com vulnerabilidades preexistentes, produzindo dimensões diferentes de exposição ao risco. Para Abrams e Greenhawt

(2020), o risco não pode ser visto como objetivo e independente do contexto social, podendo ser agravado por esse.

Partindo desse contexto, este trabalho visa compreender como os marcadores sociais (gênero, território, raça e geração) influenciaram no acesso à comunicação digital dos riscos da covid-19 por mulheres rurais da Zona da Mata Mineira, entre as quais estão dez residentes do bairro rural Palmital (Viçosa- MG) e dez do assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) Olga Benário (Visconde do Rio Branco-MG). Para esse objetivo, são utilizadas as abordagens teóricas da comunicação de risco e da interseccionalidade, a fim de articular os condicionantes impostos pelos marcadores sociais da diferença ao acesso à informação sobre a covid-19, de modo a visualizar as vulnerabilidades estruturais preexistentes e as reconfigurações nas estratégias de organização social para a busca de soluções coletivas por essas mulheres.

### **O direito à Comunicação de Risco da covid-19**

Em cenários de emergência em saúde, a comunicação tem papel fundamental para mitigar o contágio. Nesse sentido, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) trouxe, no fim dos anos 1960, as pautas sobre diversidade cultural e desigualdade para se repensar os fluxos de informação, reconhecendo a comunicação como uma dimensão central na vida política e social. Dessa forma, a comunicação passou a ser compreendida como um direito amplo, condição básica para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento do ser humano, incluindo o “direito de ouvir e ser ouvido; de informar e ser informado” (STEVANIM; MURTINHO, 2021). Para Araújo e Cardoso (2014), não se pode desvincular a comunicação de um projeto ético de sociedade, no qual os poderes materiais e simbólicos são (ou deveriam ser) distribuídos de forma equânime.

Para Stevanim e Murtinho (2021), a saúde plena de uma população está ligada à sua democracia, assim como ao seu direito à comunicação. Além disso, os autores afirmam que o direito à comunicação está condicionado à democratização da comunicação, a políticas públicas que

promovam a participação social e ao enfrentamento de modelos e práticas neoliberais. Por essas razões, Araújo e Cordeiro (2014) afirmam que o direito à comunicação é desigualmente distribuído, concentrando-se nas camadas sociais mais privilegiadas, de maneira que são negligenciadas as informações relativas às “doenças de pobreza”, que não despertam interesse para pesquisa e produção de fármacos, por atingirem grupos sociais sem expressividade econômica.

Buscando guiar a atuação do Ministério da Saúde (MS) na resposta a essa emergência de saúde pública, foi ativado, no dia 22 de janeiro de 2020, o Centro de Operações de Emergência em Saúde Pública (COE-COVID-19) do MS, coordenado pela Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), que desenvolveu o Plano de Contingência Nacional para Infecção Humana pelo novo Coronavírus (COVID-19). O plano oferecia três níveis de resposta (Alerta, Perigo Iminente e Emergência em Saúde Pública) com base na avaliação do risco do impacto da covid-19 no Brasil (BRASIL, 2020). Contudo, a implementação dos protocolos para o enfrentamento à pandemia indicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e as evidências científicas encontraram um grande obstáculo para a construção de um consenso social sobre os riscos da covid-19: a postura negacionista do presidente da República Jair Bolsonaro (2019- 2023) (CAPONI, 2020; SODRÉ, 2020; GRAMACHO, TURGEON, 2021).

O Plano de Contingência Nacional para Infecção Humana pelo novo coronavírus, proposto pelo MS, orientava, entre outras medidas, em seu tópico Comunicação de Riscos (CR):

[...] Informar as medidas a serem adotadas pelos profissionais de diversas áreas e a população geral; Elaborar junto com a área técnica materiais informativos/educativos sobre o novo coronavírus e distribuí-los para a população, profissionais de saúde, jornalistas e formadores de opinião; Disponibilizar peças publicitárias a serem veiculadas nos diversos meios de comunicação; Monitorar as redes sociais para esclarecer rumores, boatos e informações equivocadas; Manter atualizada a página eletrônica do novo coronavírus; Disponibilizar material informativo/educativo para públicos específicos: gestores, profissionais de saúde, viajantes, escolas,

dentre outros; Estabelecer parcerias com a rede de comunicação pública (TVs, rádios e agências de notícias) para enviar mensagens com informações atualizadas [...] (BRASIL, 2020, p. 20).

A CR promovida pelo governo federal se distanciou muito desse plano. As estratégias para uma Comunicação de Risco, em meio a uma crise sanitária global, devem considerar se a totalidade dos receptores de uma mensagem de risco tem condições de compreender o conteúdo da mensagem, o que inclui as populações em vulnerabilidade. Além disso, precisa convencer os receptores a buscar novas atitudes e comportamentos em relação a determinado risco e construir condições para o desenvolvimento de diálogos a respeito dos riscos e a participação efetiva dos grupos interessados (SORIANO; HOFFMANN, 2015). Os autores destacam também que nem sempre a informação correspondente ao risco alcança o grupo populacional vulnerável. Essas estratégias também precisam considerar que as experiências de riscos atravessam dimensões culturais, sociais e psicológicas, podendo ter naturezas individuais e/ou sociais, de forma que essas interações interferem na percepção pública e nos comportamentos associados a elas (KASPERSON *et al.*, 2016).

A comunicação produzida pelo Ministério da Saúde teve, em grande parte, enfoque institucional e propagandístico. A comunicação veiculada no site do Ministério da Saúde entre março e setembro de 2020, quando a covid-19 crescia no Brasil, apresentou 46,6% das peças com enfoque propagandístico, com o objetivo de divulgar ações do governo, como o atendimento do governo federal às demandas dos estados e regiões brasileiras no atendimento à população vítima da covid-19. As narrativas enfatizavam o papel do cuidado, em especial o do governo federal, responsável pela distribuição de recursos financeiros e equipamentos. Todavia, reportagens na mídia mostravam o atraso de repasse de recursos para criar hospitais de campanha e equipar leitos (LOPES; LEAL, 2020).

Ademais, a comunicação governamental sobre a covid-19 teve ênfase digital no primeiro ano de pandemia. Contudo, a eficiência da comunicação digital envolve muitos fatores, já que nem todos os usuários on-line

têm a capacidade de combater a desinformação, empregando recursos para verificar a precisão e credibilidade de informações relacionadas à saúde, de forma que, em meio a crises e desastres, o papel das agências oficiais de saúde se torna importante, não só para educar o público, mas também eliminar mitos (MALIK *et al.*, 2021).

A estrutura infocomunicacional no Brasil é marcada por uma desigualdade crônica, resultante da realidade econômica nacional, que se acentua com hiatos digitais de aparelhos, de conexão e de literacia, já que um em cada quatro brasileiros não usa a internet (LOPES; BASTOS; BARRETO, 2021; ROTONDO *et al.*, 2020). O meio rural é um exemplo dessa desigualdade, onde, segundo os autores, o acesso infocomunicacional é mais difícil e mais precário. Esse fator amplia a desigualdade no acesso à promoção da saúde existente entre o meio rural e o urbano.

### **A perspectiva interseccional na Comunicação**

A interseccionalidade não é a soma de desigualdades, mas sim a associação de sistemas múltiplos de subordinação e poder, que afeta a vida das mulheres de forma sinérgica (COLLINS, 2017). Autoras feministas brasileiras das décadas de 1970 e 1980, como Lélia Gonzalez e Beatriz Nascimento, já denunciavam a multiplicidade de opressões e seus cruzamentos na vida dos sujeitos historicamente marginalizados, confrontando raça e gênero com as cisões de classe, como as antagonizadas em patroa/patrão e empregada doméstica. Entretanto, essas pensadoras não elaboraram um termo para denominar essa postura teórica (CASEMIRO; SILVA, 2021).

Crenshaw (2002) propôs o uso da interseccionalidade como uma metodologia a ser utilizada para enfrentar as causas e os efeitos da violência contra a mulher nas comunidades negras, pois trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que “fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento”. Dentro desse entendimento pode-se refletir que em várias áreas (escolaridade, saneamento básico, saúde, acesso a tecnologias digitais,

pobreza) a desigualdade é um fator marcante no meio rural, principalmente quando se analisa a realidade da mulher nesses contextos, de maneira que a interseccionalidade é uma abordagem adequada para se pensar a situação das mulheres rurais.

Segundo Crenshaw (2002), a perspectiva interseccional busca perceber as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre os múltiplos eixos de subordinação, visto que as desvantagens interagem com vulnerabilidades preexistentes, produzindo uma dimensão diferente do desempoderamento. A pesquisa com essa abordagem faz outras perguntas aos fenômenos que historicamente têm sido estudados numa perspectiva neutra e imparcial, trazendo para o debate as lógicas de opressão e as condições de subjetivação, complexificando suas análises e perspectivas (COLLINS, 2017).

A raça se apresenta como um conceito marcador de desigualdade devido à hegemonia da história ocidental e universalista, impulsionadora da ideia de que os negros (pretos e pardos, conforme IBGE) são inferiores e escravos por natureza, de forma que a estipulação dessa categoria visa naturalizar mais um tipo de dominação (NASCIMENTO, 1982). A classificação por raça não se dá por razões científicas, mas sim sociais, e para Filgueira e Silva (2019), essa “invenção ocidental culminou na abertura dos binarismos (branco e preto, branco e índio, civilizado e selvagem, colonizador e colonizado) que calcificaram a estrutura moderna de exploração do trabalho, propiciando a dominação determinada pela cor da pele”, o que entendemos por racismo.

As consequências de um processo que importou uma população e a escravizou por quase quatro séculos, não havendo indenizações nem acesso à terra como reparação, resultaram numa pobreza que tem cor, como afirma Sueli Carneiro (2011). O sistema capitalista, ao perpetuar essas condições, beneficia-se dessa exploração tendo à sua disposição uma mão de obra barata (GONZALEZ; HASENBALG, 1982) e, para que essa engrenagem funcione, precisa estar atrelada à prática da discriminação, o que gerou e gera desigualdades raciais. Nesse sentido, segundo Theodoro (2022), o racismo é a ideologia que assenta as

desigualdades sociais, moldando instituições que contribuem para a naturalização dessas desigualdades, o que permite que um país como o Brasil cresça e se desenvolva mantendo à margem boa parte da sua população negra.

De acordo com Gomes (2020), no Brasil, a população branca recebe maiores rendimentos independentemente do nível de instrução e os negros representam 75,2% da parcela da população com os menores ganhos. Além disso, a população de cor preta ou parda situa-se, em maior proporção, abaixo da linha de pobreza, e reside em domicílios com piores condições de moradia e com menos acesso a bens e serviços que a população de cor branca (IBGE, 2019). Como consequência, em meia à pandemia do novo coronavírus, os problemas de saúde entre as mulheres negras foram amplificados devido a posições de desvantagem no seio das famílias, profissões e instituições de saúde (PIRTLE; WRIGHT, 2021).

No caso das mulheres rurais, a encruzilhada dos marcadores sociais ainda é fortemente perpassada pela dinâmica e constante negociação entre sexo e geração, principalmente devido ao êxodo rural de jovens, de forma que as mulheres que mais trabalham na roça ainda são as mais velhas, mesmo recebendo aposentadoria (GERMINIANI; LORETO, 2017).

O território também pode ser considerado um importante marcador social. Para Santos e Silveira (2001), o território representa a extensão apropriada e usada, concebendo desde a implantação de infraestruturas ao dinamismo da economia e da sociedade, incluindo os movimentos da população, a distribuição da agricultura, da indústria e dos serviços, o arcabouço normativo, a legislação civil, fiscal e financeira, e o alcance e a extensão da cidadania. Compreende-se, então, que o território não é o espaço, mas uma produção derivada da sua apropriação, de modo que o território é um espaço transformado pelo trabalho ali contido, delineado por estratégias de organização e controle do mesmo. Sendo assim, essa apropriação não é uma ocorrência natural, mas um dado concreto da luta dos homens pela sua sobrevivência (RAFFESTIN, 1993).

O território pode estar articulado a movimentos sociais, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), um movimento social camponês fruto de uma questão agrária que é estrutural e histórica no Brasil, e tem como objetivo realizar a reforma agrária, praticar a produção de alimentos ecológicos e melhorar as condições de vida no campo. Foi fundado em 1984, quando trabalhadores rurais, que protagonizaram lutas pela democracia da terra e da sociedade, reuniram-se no 1º Encontro Nacional dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, na cidade de Cascavel, no Paraná, decidindo que a ocupação de terra seria adotada como forma de luta (CALDART, 2001).

### **Aspectos Metodológicos**

Para cumprir com o objetivo geral desta pesquisa, que tem caráter exploratório e aspectos qualitativos, e partindo da heterogeneidade existente no meio rural, que se multiplica pelas diversas intersecções de diferentes marcadores de desigualdade (CRENSHAW, 2002), este estudo busca levar em conta a pluralidade das mulheres rurais.

Lançou-se mão de entrevistas semiestruturadas com 20 mulheres rurais da Zona da Mata de Minas Gerais, de 18 a 73 anos, dez residentes no bairro Palmital (Viçosa-MG) e dez no Assentamento do MST Olga Benário, em Visconde do Rio Branco (MG). Para garantir a privacidade de cada participante, seus nomes foram protegidos e substituídos por codinomes, entre os quais designou-se a letra “P” para moradoras do bairro Palmital e “O” para as assentadas do Olga Benário. Sendo assim, no grupo das residentes do bairro Palmital, tem-se as participantes P1 a P10, e entre as moradoras do assentamento do MST estudado, tem-se as participantes de O1 a O10. Para ratificar a perspectiva interseccional, cada codinome é acrescido de dados sobre cor e idade das participantes.

Os dados foram tratados por meio de análise do conteúdo (BARDIN, 1977), de forma manual. Essa etapa foi realizada por uma perspectiva interseccional, ou seja, pela análise crítica dos marcadores sociais de desigualdades sobre os fenômenos estudados (DÍAZ-BENÍTEZ; MATTOS, 2019). Para uma análise qualitativa interseccional é necessário

primeiramente definir as categorias, examinando quais eixos de diversidade estão incluídos e excluídos, e buscar o papel desempenhado por elas na desigualdade, analisando quais interseções e processos são mais significativos em um determinado contexto (HUNTING, 2014). Desse modo, trilhando um caminho que ainda está em construção no campo das metodologias interseccionais, buscou-se sistematizar resultados, na medida do possível, dentro de quadros que foram elaborados e denominados “Quadros de Perspectiva Interseccional”. Esses quadros intentam apresentar articulações entre os marcadores raça, território e faixa etária com diferentes variáveis e objetivam deixar visíveis algumas iniquidades que precisam estar expostas para serem compreendidas.

## Resultados e Discussões

Apresentamos abaixo, na forma de Quadro (01), os dados sobre os perfis das mulheres participantes desta pesquisa

Tabela 1. Descrição do grupo de participantes da zona rural da microrregião de Viçosa e do Assentamento Olga Benário.

Participante	Idade	Cor	Escolaridade <sup>2</sup>	Renda mensal familiar (em salário mínimo)
P1	42	Preta	Nunca frequentou	1 e 1/2 salário
P2	26	Parda	Graduação incompleta	2 salários
P3	73	Parda	Ensino Fundamental I	2 salários
P4	37	Branca	Ensino Fundamental II	2 salários
P5	44	Branca	Ensino Fundamental I	2 salários
P6	46	Preta	Ensino Fundamental I	1 salário
P7	58	Branca	Ensino Fundamental II	1 e ½ salário
P8	50	Preta	Ensino Fundamental I	2 salários

2 No Brasil, a Educação Básica compreende a Educação Infantil (de 0 a 5 anos), o Ensino Fundamental I (de 6 a 10 anos), o Ensino Fundamental II (de 11 a 14 anos) e o Ensino Médio (de 15 a 17 anos). A Educação Superior é composta de Graduação e Pós-graduação.

Tabela 1. Continuação.

Participante	Idade	Cor	Escolaridade <sup>2</sup>	Renda mensal familiar (em salário mínimo)
P9	61	Branca	Ensino Fundamental I	2 salários
P10	38	Parda	Ensino médio incompleto	2 salários
O1	38	Parda	Ensino Médio	½ salário
O2	28	Parda	Ensino Fundamental II	1 salário
O3	43	Parda	Ensino Médio	½ salário
O4	38	Parda	Ensino Fundamental II	3 salários
O5	39	Parda	Ensino Fundamental I	2 salários
O6	30	Branca	Ensino Médio	1 salário
O7	60	Parda	Ensino Fundamental I	2 salários
O8	26	Parda	Graduação Incompleta	2 salários
O9	62	Parda	Ensino Médio	1 ½ salário
O10	18	Preta	Ensino Médio	1 salário

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

De acordo com os dados acima, 15 participantes se consideram negras (pretas e pardas) e cinco brancas. Quanto à renda familiar, dez participantes (50%) afirmaram que mensalmente vivem com dois salários mínimos<sup>3</sup>, três (15%) com um salário e meio, quatro (20%) com um salário, duas (10%) vivem apenas com meio salário e apenas uma entrevistada disse que sua família ganha três salários ao mês. Deve-se considerar que as famílias das participantes têm uma média de 3,65 moradores por casa, variando entre dois e cinco membros, o que, dentro do contexto de inflação em que se encontrava o Brasil (o índice acumulado nos 12 meses de 2020 foi de 5,02%), permite inferir que a renda é pouca. Entre as participantes, apenas seis (30%) afirmaram estar inscritas nos programas de transferência de renda do Governo Federal.

A expressiva maioria de mulheres negras (75%) no campo pesquisado, que vivem com pouca renda, retrata uma sociedade extremamente

3 O salário mínimo no Brasil em 2020 era de R\$ 1.039,00, equivalente a US\$ 202,50.

desigual, na qual negros têm sido historicamente marginalizados e excluídos. Sendo assim, de acordo com Theodoro (2022), essa desigualdade extrema e persistente produz assimetrias na ocupação dos espaços, que acarretam outras desigualdades sociais, sempre em desfavor do grupo discriminado.

Os níveis de escolaridade das participantes são variados, desde mulheres (duas) que estão cursando a graduação em uma universidade pública e federal até aquela (uma) que nunca frequentou uma escola (Participante P1). Nesse ínterim, sete participantes estudaram até o Ensino Fundamental I, quatro até o Ensino Fundamental II, cinco completaram o Ensino Médio e uma tem o Ensino Médio Incompleto. Para compreender a baixa escolaridade de algumas participantes, é importante levar em conta as dificuldades enfrentadas por muitos moradores de áreas rurais para frequentar escolas, como as distâncias e dificuldades com transportes, aliadas a uma rotina de trabalhos pesada. Vale destacar que a única participante analfabeta é negra, o que se alinha aos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad). Segundo a Pnad (IBGE, 2019), o analfabetismo entre negros é quase o triplo do que entre brancos.

Como os protocolos de combate ao novo coronavírus demandavam distanciamento social, as participantes foram perguntadas sobre como se informaram sobre os riscos da covid-19, na primeira fase da pandemia (2020), quando ainda não havia a vacina para essa imunização. Os dados foram organizados em um quadro para facilitar a visualização das participantes que lançaram mão (ou não) de TIC para acessar a Comunicação de Risco da covid-19. Esses dados foram articulados conjuntamente com marcadores de desigualdade, aqui destacados: raça, território e faixa etária. Essa perspectiva analítica vem ao encontro dos objetivos desta pesquisa, buscando compreender a influência desses marcadores na concepção e incorporação dos riscos da covid-19 enfrentados pelas mulheres rurais.

Para isso, buscamos compreender, conforme Quadro 2, esta influência no acesso à CR por meio de TIC. Destaca-se que cada símbolo de *wi-fi* abaixo representa uma das participantes, divididas por raça.

Quadro 2 - Participante e Internet no acesso à CR da covid-19

### PARTICIPANTES QUE RECORRERAM À INTERNET EM BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE A COVID-19

FAIXA ETÁRIA	BAIRRO PALMITAL	OLGA BENÁRIO	LEGENDA:
Menos de 30 anos			Negras
Entre 31 e 40 anos			Negras não acessou a internet
Entre 41 e 50 anos			Branças
Entre 51 e 60 anos			Branças não acessou a internet
Mais de 61 anos			

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

A partir do Quadro 2, fica evidente a maior incidência de uso de TIC para CR de covid-19 no assentamento Olga Benário, salvo pela participante mais idosa. O território se apresenta como um marcador de destaque nessa abordagem e pode-se inferir que um dos fatores que fizeram com que as mulheres assentadas tenham feito uso de TIC para se informar foi um território articulado a um movimento social que possibilitou diferentes sociabilidades e conexões.

Além disso, o MST promoveu campanhas digitais de CR da covid-19, o que, na ausência do poder público, serviu como pilar informacional, além de estimular o acesso à TIC. Importante destacar que movimentos populares no Brasil encararam um desafio no tocante a desenvolver ações de comunicação criativas em seus territórios para ajudar a orientar e proteger suas populações durante a pandemia (SUZINA, 2022).

Entre as participantes que consultaram a internet como fonte principal, tem-se O10 (preta, 18 anos), moradora do Olga Benário, que acessava o Google para se informar, e O2 (parda, 28 anos), também

assentada, que utilizava o WhatsApp porque o MST promoveu uma vasta comunicação sobre a covid-19, que foi disseminada por grupos desse aplicativo. A participante O2 ainda esclareceu que o MST realizou *lives* e vídeos no YouTube (conforme a figura a seguir) sobre o novo coronavírus e, para facilitar, transformava esses conteúdos em áudios, por serem dados mais fáceis e leves para compartilhamento, com vistas à disseminação através dos grupos de WhatsApp.

Na faixa etária mais avançada (acima de 61 anos), nenhuma participante recorreu à internet em busca dessa comunicação, o que destaca mais o marcador “idade” do que “território”. A participante P9 (branca, 61 anos) afirmou que “o rádio e a televisão foram mais importantes” e, para O9 (parda, 62 anos), “a internet não teve nenhuma importância, porque ouvia tudo no rádio”. O marcador “idade” também pode ser percebido interseccionado à raça, pois entre as participantes brancas, a não ser pela mais velha (acima de 61 anos), todas fizeram uso de internet para acessar CR da covid-19.

Entre as participantes negras que moram no bairro Palmital, apenas a mais jovem, que é universitária, recorreu às TIC para se informar sobre a CR da covid-19. Outras quatro moradoras negras, entre 30 e 50 anos, preferiram os meios de comunicação de massa ou informação de familiares. Nesse ponto percebe-se a raça como um importante marcador de desigualdade, pois as mulheres negras que não tiveram o suporte do MST para o conhecimento sobre o enfrentamento à pandemia não tiveram autonomia (ou interesse) para buscar informações mais aprofundadas ou que não estivessem disponíveis nos meios de comunicação de massa, que disseminam informações mais genéricas.

## Considerações Gerais

Durante o período de isolamento social imposto pelos protocolos de enfrentamento do SARS-CoV-2, diversas práticas foram alteradas, inclusive as comunicacionais. O acesso às tecnologias de informação fez-se fundamental para se consumir o conteúdo de comunicação sobre a proteção contra o novo coronavírus, devido ao isolamento social.

Além disso, o cuidado exigiu mais de quem o exercia, pois, por ser uma circunstância inédita, foi preciso se acostumar com novos hábitos, como usar máscara, não abraçar os outros, não espirrar perto dos outros, entre muitas outras coisas.

Cada uma dessas mulheres está posicionada em um ponto interseccionado por diversos marcadores de desigualdades. Para além de um resultado das somas ou produto das multiplicações entre essas interações, o que temos com a sobreposição de marcadores é um lugar único, ocupado por cada mulher rural participante. Sendo assim, apesar de todas as participantes serem mulheres e morarem no meio rural, algumas diferenças comprometeram a capacidade de se proteger de situações de risco na pandemia.

Acerca desses marcadores de opressão, alguns pontos ainda devem ser considerados. O marcador raça, que tem historicamente sido associado à discriminação, incide em quadros de menor acesso à promoção de saúde, como índices inadequados de saneamento básico e taxas mais altas de doenças crônicas, além de menor acesso à TIC, apresentada como importante ferramenta de comunicação em saúde. O marcador etário se fez presente, haja vista que o mesmo limita acessos e estratégias de comunicação, em especial no que envolve tecnologia. Já no tocante ao marcador território, o rural como um todo é assolado por desigualdades estruturais, entretanto apresenta nuances que impactam diferentemente sua população. Ao comparar o território relativo ao bairro Palmital e o Assentamento Olga Benário, nota-se que, quando o território se constitui um espaço transformado por estratégias de organização social, novas perspectivas podem surgir, especialmente na busca de soluções coletivas. A apropriação do WhatsApp pelo MST para comunicar o risco da pandemia descortina possibilidades de ações voltadas à promoção da cidadania para um meio rural que necessita estar cada vez mais conectado.

## Referências

- ABRAMS, E. M.; GREENHAWT, M. Risk Communication During COVID-19. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, v. 8, n. 6, p. 1791-1794, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.012>. Acesso em: 12 maio 2022.
- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014.
- BRASIL. Portaria MEC n. 343, de 17 de março de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus - COVID-19. Brasília, DF, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- CALDART, Roseli Salet. O MST e a formação dos sem-terra: o movimento social como princípio educativo. *Estudos Avançados*, v. 15, n. 43, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a16.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- CAPONI, S. Covid-19 no Brasil: Entre o negacionismo e a razão neoliberal. *Estudos Avançados*, v. 34, n. 99, p. 209-224, 2020.
- CARNEIRO, S. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- CASEMIRO, D. M. F.; SILVA, N. L. Teorias interseccionais brasileiras: precoces e inominadas. *Revista de Ciências do Estado, Belo Horizonte*, v. 6, n. 2, p. 1-28, 2021. DOI: 10.35699/2525-8036.2021.33357. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revce/article/view/e33357>. Acesso em: 5 ago. 2022.
- COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>. Acesso em: 11 jan. 2021.
- CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>. Acesso em: 06 jan. 2022.
- DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira; MATTOS, Amana. Interseccionalidade: zonas de problematização e questões metodológicas. *Metodologia e Relações Internacionais: Debates Contemporâneos*, v. 2, p. 1, 2019. Disponível em: [http://www.editora.puc-rio.br/media/Metodologias\\_e\\_RI\\_volume-2%20\(1\).pdf#page=68](http://www.editora.puc-rio.br/media/Metodologias_e_RI_volume-2%20(1).pdf#page=68). Acesso em: 04 jan. 2021.
- FILGUEIRA, Andrea; SILVA, Mary A. Afrocentricidade, quilombismo e colonialidade do poder: saberes insurgentes nas textualidades de Abdias do Nascimento e Aníbal Quijano. *Dossiê Africanidades Brasileiras. Revista Temporis[ação]*, v. 19, n. 2, p. 17, 2019. ISSN 2317-5516.
- GERMINIANI, Haudrey; LORETO, Maria das Dores Saraiva. Mulheres rurais e trabalho: (Re) articulação dos marcadores sociais da diferença. I Seminário Nacional Família e Políticas Sociais no Brasil. GT Família, Geração e Trabalho. Departamento de Economia Doméstica, UFV. 2017. Disponível em: <http://www.ppped.ufv.br/>

- seminariofamiliapoliticassociais/wp-content/uploads/Mulheres-rurais-e-trabalho-Re-articula%C3%A7%C3%A3o-dos-marcadores-sociais-da-diferen%C3%A7a.pdf
- GOMES, N. L. A questão racial e o novo coronavírus (1–8). Ed. Friedrich-Ebert- Stiftung, Brasil. 2020. ISBN 978-65-87504-02-5.
- GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1982.
- GRAMACHO, W. G.; TURGEON, M. When politics collides with public health: COVID-19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. *Vaccine*, v. 39, n. 19, p. 2608-2612, 2021.
- HUNTING, Gemma. Intersectionality-informed Qualitative Research: A Primer. The Institute for Intersectionality Research & Policy, SFU. 2014 ISBN: 978-0-86491-357-92014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Agropecuário 2017: agricultura familiar, v. 7, p.1-108. IBGE/SIDRA Rio de Janeiro 2018. Disponível em: [https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo\\_agro/resultadosagro/pdf](https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf). Acesso em: 10 out. 2020.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNADC/A. Sidra: sistema IBGE de recuperação automática. Rio de Janeiro, 2019 <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Economia dos cuidados: marco teórico-conceitual. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro, 2016.
- KASPERSON, R. E. et al. The social amplification of risk: A conceptual framework. *The Perception of Risk*, v. 8, n. 2, p. 232-245, 2016.
- LOPES, I.; BASTOS, M.; BARRETO, H. Desiguais e desconectados: a exclusão Informativa no Brasil. Clacso, 2021.
- MALIK, A.; KHAN, M. L.; QUAN-HAASE, A. Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102346, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102346>
- NASCIMENTO, Abdias do. O negro revoltado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- OLIVEIRA Maria, MORAES Jéssica. Práticas populares de saúde e a saúde da mulher. *Rev. APS*, v. 13, n. 4, p. 412-420. Juiz de Fora, out./dez. 2010.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência. Genebra: WHO, 2018.
- ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS). Pandemia de Covid-19 na região das Américas. 58º Conselho Diretor 72ª Sessão do Comitê Regional da OMS para as Américas. CD58/6. Sessão virtual, 28 e 29 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/documentos/cd586-pandemia-covid-19-na-regiao-das-americas>
- PIRTLE, W.; WRIGHT, T. Structural gendered racism revealed in pandemic times intersectional Approaches to Understanding Race and Gender Health Inequities in COVID-19. *Gender & Society*, v. 35, n. 2, p. 168-179, 2021. DOI: 10.1177/08912432211001302.

- RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática, 1993.
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. Preprint. E-Compós, 2020.
- ROTONDI, V.; FRANCESCO, B.; PESANDO, L.; KASHYAP, R. Desigualdade digital e de gênero na América Latina e Caribe. 2020. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/handle/11324/12489>
- SANTOS, M.; SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI. 5ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2001. 473 p.
- SEMPREVIVA ORGANIZAÇÃO FEMINISTA (SOF). Sem parar o trabalho e a vida das mulheres na pandemia. 2020. Disponível em: [mulheresnapandemia.sof.org.br](http://mulheresnapandemia.sof.org.br). Acesso em: 16 jun. 2021.
- SOARES, F. B. et al. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: MARTINS, ANA TAÍS; FREITAS, C. (Ed.). Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 474.
- SODRÉ, F. Epidemia de Covid-19: questões críticas para a gestão da saúde pública no Brasil. Trabalho, Educação e Saúde, v. 18, n. 3, 2020.
- SORIANO, É.; HOFFMANN, W. A. M. A informação e o conhecimento no contexto da comunicação dos riscos de desastres naturais. Caderno Prudentino de Geografia, p. 110-123, 2015.
- STEVANIM, L. F.; MURTINHO, R. Direito à comunicação e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021.
- SUZINA, A. C. A comunicação popular e comunitária face à pandemia e às mudanças climáticas. In: Reivindicar el cambio: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina / - 1ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Huvaití Ediciones, 2022. ISBN 978-987-48620-2-0
- THEODORO, Mário. A sociedade desigual. Rio de Janeiro: Schwarcz, 2022.

## Sobre autores

*Daniela de Ulysséa Leal* - Possui graduação em Comunicação Social, MBA em Marketing Estratégico pela UFT (2015), Mestrado (2019) e Doutorado no programa de Extensão Rural no Departamento de Economia Rural (UFV.). Integra o Meios Grupo de Pesquisa: Comunicação, Relações Raciais e Gênero. E-mail: [ulysealeal@gmail.com](mailto:ulysealeal@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7865-3296>

*Ivonete da Silva Lopes* - Professora adjunta na Universidade Federal de Viçosa (UFV), líder do Meios Grupo de Pesquisa: Comunicação, Relações Raciais e Gênero. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, mestrado e Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2014). E-mail: [ivonetelopes@ufv.br](mailto:ivonetelopes@ufv.br)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5162-4719>

*Isadora Moreira Ribeiro* – Graduada em Jornalismo (UFOP), Mestrado em Jornalismo - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Doutorado e Pós-doutorado em Extensão Rural - Universidade Federal de Viçosa (UFV); Linhas de pesquisa: Cultura, Políticas Públicas e Comunicação; Jornalismo, Cultura e Sociedade. E-mail: [Isadora.m.ribeiro@ufv.br](mailto:Isadora.m.ribeiro@ufv.br)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2622-4059>

---

Data de submissão: 10/01/2024

Data de aceite: 9/08/2024

## **Macho desconstruído? Videoclipe, questões de gênero e masculinidades sob tensão**

### **Deconstructed male? Video clip, gender issues and masculinities under tension**

Juliana Gutmann

Morena Melo Dias

**Resumo:** *Tomando o audiovisual em rede como dimensão comunicacional pela qual seria possível mapear disputas políticas, identitárias e culturais diversas, dentre as quais as relacionadas às questões de gênero, este artigo investiga os sentidos de masculinidades acionados em torno da imagem do “macho desconstruído”, tendo como estudo de caso a rede de engajamentos identitários mobilizada no Instagram em torno do videoclipe “Masculinidade”, de Tiago Iorc. O videoclipe é compreendido como forma audiovisual expandida, cuja experiência de consumo envolve comentários, memes, paródias etc. Com base em protocolo teórico-metodológico que articula as noções de performance e performatividade, mapeamos como as disputas sobre a masculinidade performada pelo cantor apontam para possibilidades de repensar as identidades de gênero.*

**Palavras-chave:** *Masculinidades; Audiovisual em rede; Videoclipe; Performance; Performatividade*

**Abstract:** *Considering the audiovisual network as a communicational dimension through which it would be possible to map various political, identity and cultural disputes, including those related to gender issues, this article investigates the meanings of masculinities activated around the image of the “deconstructed male”, using as a case study the network of identity engagements mobilised on Instagram around the music video “Masculinidade” by Tiago Iorc. The music video is understood as an expanded audiovisual form whose consumption experience involves comments, memes, parodies, etc. Based on a theoretical-methodological*

*protocol that articulates the notions of performance and performativity, we mapped out how the disputes over masculinity performed by the singer point to possibilities for rethinking gender identities.*

**Keywords:** masculinities; network audiovisual; music video; performance; performativity

## Introdução

Lançado em 11 de novembro de 2021, o videoclipe “Masculinidade”, do cantor e compositor brasileiro Tiago Iorc, rapidamente viralizou. A circulação do clipe nas ambiências digitais fez disparar uma rede de engajamentos, envolvendo comentários, memes, *reactions*, paródias e críticas em torno do modo de viver “a masculinidade” performado pelo cantor. No clipe, Iorc incorpora a figura masculina relacionada aos sentidos de “macho desconstruído”, “macho sagrado”, “homem sensível”, termos comumente usados para denominar “formas contemporâneas de vivência do masculino” (GONÇALVES, 2021), que, conforme Gonçalves (2021), pressupõem suposta oposição à matriz patriarcal heteronormativa e cuja emergência é ensejada pela consolidação e ampliação dos movimentos feministas.

Partimos da premissa de que a ideia de masculinidade performada no videoclipe se constitui enquanto *performance* quando compreendida de modo entrelaçado à rede de expressões comunicacionais disparadas em torno do audiovisual que ampliam e tensionam a suposta “desconstrução” proposta por Iorc. Nesses termos, nos questionamos em que medida essa rede de engajamentos e disputas identitárias, que constitui nossa experiência de consumo na contemporaneidade, aponta para possibilidades de repensar gênero de modo transformador.

Num sentido mais amplo, este trabalho toma o audiovisual em circulação nas redes sociais digitais como dimensão comunicacional do contemporâneo pela qual seria possível acessar e mapear disputas políticas, identitárias e culturais diversas, entre as quais as relacionadas às questões de gênero. Por esse entendimento, o videoclipe é compreendido enquanto processo que se configura em rede e agencia disputas sobre modos de habitar o mundo.

Para pensar as disputas por masculinidades travadas a partir do clipe de Iorc, partimos da compreensão da categoria homem em termos impermanentes. Entendemos a identidade de gênero como uma construção cultural em constante mudança, passível a reconfigurações e deslocamentos de sensibilidades e sentidos. Rejeitamos, assim, uma

concepção essencialista que ancora o sujeito nos atributos biológicos, pensando com Butler (2015) numa construção variável e instável de identidades. Por esse entendimento, a ideia de masculinidade é compreendida enquanto sistema regulador (BUTLER, 2015), fruto de um processo histórico que se relaciona ao que Segato (2018) denomina de mandato de masculinidade, um dado modo de viver o masculino que tem a manutenção de hierarquias e privilégios, na relação com o feminino, como condição de existência.

Nesta investigação<sup>1</sup>, buscamos seguir o fluxo audiovisual mobilizado pelo clipe no Instagram, observando os processos de tensão que envolvem o consumo da música e permitem acessar identidades como dimensão cultural e política. Para isso, a forma comunicacional videoclipe é concebida como vetor disparador de uma trama de “fluxos de imagens, sons, informações, práticas sociais e rituais que nos dizem sobre identidades e suas disputas” (GUTMANN, 2021). O *corpus* desta análise, descrito de modo detalhado mais adiante, é formado pelo videoclipe “Masculinidades” e 40 postagens distintas (em forma de memes, paródias, depoimentos em vídeo e comentários), selecionadas no Instagram em período posterior ao lançamento do clipe, especificamente entre os dias 12.11.2021 e 31.01.2022.

Em termos teórico-metodológicos, propomos acessar articulações entre os estudos de comunicação, de *performance* e de gênero a partir de intersecções entre os conceitos de *performance* (TAYLOR, 2013), dimensão que envolve corporalidades e roteiros; de performatividade (BUTLER, 2015, 2019), entendida como processo social, uma prática discursiva capaz de normalizar/regular modos de expressar a identidade de gênero e a sexualidade; e a noção de audiovisual em rede (GUTMANN, 2021), que se refere ao tecido comunicacional/expressivo (portanto, em rede) que constitui nossa experiência com o audiovisual no contexto digital.

A partir de uma perspectiva historicamente situada e politicamente engajada, estamos especialmente interessadas nos olhares feministas

1 A pesquisa que deu origem a este artigo tem financiamento do CNPq

que desestabilizaram a “masculinidade desconstruída” no videoclipe de Iorc. Com base na análise do clipe e de um conjunto de expressões audioverbovisuais que circularam no Instagram sobre a obra, nos deparamos com pistas que indicam uma compreensão do masculino numa perspectiva historicamente patriarcal, com reconfigurações estéticas que acionam atributos binários em relação aos femininos e que parecem reconfigurar jogos de poder sem, de fato, indicar possíveis transformações.

### **Performatividade, mandato de masculinidade e o projeto de macho desconstruído**

A noção de masculinidades não se reduz a mero atributo, relaciona-se a uma dimensão de poder permanentemente em tensão (BUTLER, 2015; SEGATO, 2018; GONÇALVES, 2021), daí nossa insistência na grafia no plural. É situada, portanto, dentro das relações de gênero e de poder frutos de processos históricos, o que implica sistemas de hierarquia e de disputas por hegemonia. Nessa direção, abordamos as masculinidades sob a chave do que Judith Butler compreende por performatividade: um processo de socialização, uma prática discursiva, numa remissão a Foucault (1987), produzida em um sistema regulatório capaz de normalizar modos de expressar a identidade de gênero e a sexualidade.

Com Butler, pensamos que a realidade do gênero é criada mediante performatividades que engendram uma forma regulada de ser. Pensar o gênero a partir da chave da performatividade expõe a relação processual de construção, reafirmação, reelaboração e constante disputa dos sentidos atribuídos ao feminino e ao masculino. A identidade de gênero é desvelada como uma ficção que busca sustentação no caráter biológico dos corpos, em uma cisão binária e coercitiva que atravessa as corporalidades em formações discursivas sobre o feminino, o masculino, o gênero e o sexo. A ideia de performatividade é fundamental para o argumento de Butler (2015) de que o “feminino” e o “masculino” são uma ficção, ou seja, não existem fora da linguagem. São dimensões reguladoras dos corpos que constituem sentidos de reconhecimento e pertencimento

fundados em hierarquias, subordinações e exclusões, tendo a matriz cis-heteronormativa como imperativo. A desigualdade de gênero, como condição desse sistema de poder, vai amparar a construção e sustentação das masculinidades e de seus privilégios em relação ao “outro” (ou “às outras”).

A respeito dessa dinâmica, Segato (2018) desenvolve o conceito de mandato de masculinidade, definido como primeira e permanente pedagogia de expropriação de valor e dominação masculina reconhecida e autorizada via relação com seus pares. Por essa acepção, a masculinidade, diferentemente da feminilidade, é “uma hierarquia de prestígio, adquirida como um título, e deve ser renovada e comprovada como tal” (SEGATO, 2018, p. 40, tradução nossa). O estatuto do “ser macho” dependeria, assim, da capacidade de exibir a masculinidade enquanto potência. A autora identifica seis tipos de poderes – não como categorias fixas, mas como dinâmicas articuláveis – que são permanentemente espetacularizados pelos sujeitos e seus pares e endossados pelas posições construídas para o feminino: os poderes sexual, militar, político, econômico, intelectual e moral.

O mandato de masculinidade é explorado por Segato, no campo da antropologia, especialmente a partir de atos violentos com alto grau de barbaridade, como o crime de estupro e o feminicídio. Inspirada nessa abordagem, Gonçalves (2021) traduz, para o campo da comunicação, esse mandato como uma espécie de lente pela qual seria possível compreender fluxos midiáticos de masculinidades que operam cotidianamente a partir de relações de opressão como condição de existência e soberania do “projeto de masculinidade universal (branca, cisgênero, heterossexual, urbana)” (GONÇALVES, 2021). Por essa acepção, o mandato de masculinidade seria uma chave metodológica potente para a interpretação das diversas formas de violência que se constituem como atos comunicativos.

Gonçalves aborda as enunciações de masculinidades supostamente transformadas que constituem figuras do masculino nos tempos atuais via desidentificação com atributos tradicionais de macheza, tais como

virilidade, controle, liderança, poderio financeiro, proteção, autoridade moral. Essas novas figuras têm se organizado a partir de diferentes temas, como “paternidade ativa, vivências afetivas, espiritualidade masculina (em especial o sagrado masculino), sexualidades fluidas, liberdade emocional, atravessamentos interseccionais raciais e de classe, dentre outras referências” (GONÇALVES, 2021), e atuam, no Brasil, sob os mais variados rótulos: “macho desconstruído”, “pai presente”, “sagrado masculino”, “homão da porra”. Sua hipótese é de que tais projetos de transformação de masculinidades seriam modos de o patriarcado contemporâneo lidar com uma espécie de desconforto perante a “imagem que veem refletida no espelho descortinado pelo movimento feminista” (GONÇALVES, 2021).

Seguindo as pistas apontadas por Gonçalves, o videoclipe de Tiago Iorc é aqui tomado como um audiovisual em rede (GUTMANN, 2021) e analisado sob a chave da noção de *performance*, de Diana Taylor (2013). Entendemos que o clipe agencia um processo comunicativo que transcende o vídeo e engloba uma trama de textualidades múltiplas pelas quais buscamos identificar os sistemas de regulação de gênero em atuação (BUTLER, 2015). O audiovisual e a rede de disputas que emerge em torno dele se apresentam, portanto, como modos de acessar processos de interação sobre masculinidades e seus sistemas de regulação nas ambiências digitais, nos fazendo questionar: “que *performance* obrigará a reconsiderar o lugar e a estabilidade do masculino e do feminino?” (BUTLER, 2015).

### **Audiovisual em rede e *performance* como lócus analítico do videoclipe**

Quando Tiago Iorc, cantor, instrumentista e compositor reconhecido no Brasil, autor de diversos *hits* e trilhas de novelas, com feitos internacionais, como Grammy Latino e música no top 10 do Japão e da Coreia do Sul, lançou o clipe “Masculinidade”, tornou visível, para além do seu relato pessoal, quase autobiográfico, uma trama de textualidades que

ilustra o quanto nossa experiência contemporânea com o audiovisual não se reduz a um fenômeno isolado na canção, no vídeo ou no corpo em si de um ou uma artista. Obviamente o videoclipe é uma alegoria de um fenômeno mais amplo, denso e complexo que coloca a comunicação no centro de debate como expressão material de agenciamentos políticos, sociais e culturais do nosso tempo. Nessa direção, interessa a este debate o modo como “Masculinidade” nos faz ver uma rede de disputas sobre questões de gênero que desnuda relações de poder e suas possíveis transformações. Essa rede formada em torno do clipe, que contorce, esgarça e ressignifica os sentidos produzidos pelo artista sobre sua masculinidade, constitui o vídeo como um audiovisual em rede (GUTMANN, 2021).

Por audiovisual em rede, entende-se “a forma audioverbovisual (trama de imagens, sons e textos) 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, 2021, p.12). A noção ampara a composição do nosso material analítico, que tem o videoclipe como vetor para o rastreamento de expressões midiáticas relacionadas a ele. A ideia de vetor aqui, muito inspirada no sentido de “platô” de Deleuze e Guattari (1995), remete ao sentido de dispositivo que provoca ação, movimento. Enquanto vetor, o clipe “dispara e mobiliza fluxos de imagens, sons, informações, práticas sociais e rituais que nos dizem sobre identidades e suas disputas” (GUTMANN, 2021, p. 71). Esse fluxo configura o audiovisual de modo alargado, estendido, enredado por outras expressões: comentários, paródias, memes etc. Gutmann utiliza a metáfora conceitual do rizoma, como desenvolvida por Deleuze e Guattari (1995), para ilustrar essa ideia de “expressão audioverbovisual em rede”.

Neste estudo, a trama que define “Masculinidade” como um audiovisual em rede é formada por um *corpus* que engloba o videoclipe “Masculinidade”, lançado no dia 11/11/2021, e 40 expressões críticas conectadas a ele publicadas no Instagram entre os dias 12/11/2021 e 31/01/2022. A amostra foi composta a partir de postagens

selecionadas, inicialmente, após o lançamento do clipe (dias 12, 13, 14, 15 e 16/11/2021), com posterior ampliação do período de coleta até o dia 31/01/2022, sendo que a maior parte das incidências coletadas (90%) se concentram no mês de novembro, logo após a divulgação do clipe.

O mapeamento feito não se pautou numa raspagem quantitativa na plataforma, uma vez que o estudo não se propõe a quantificar o número de manifestações sobre o clipe (sejam elas favoráveis ou não), mas identificar e observar a rede de engajamentos afetivos em torno do audiovisual que reitera a crítica à construção (ou desconstrução) da masculinidade proposta por Iorc. Portanto, nosso procedimento de construção do *corpus* analítico se baseou num método navegacional que simula a experiência exploratória de um usuário comum, neste caso, as próprias pesquisadoras.

Na *timeline* de nossos *feeds* e *stories*, nos dias posteriores ao lançamento do clipe, tivemos inicialmente acesso a seis publicações, todas referências críticas. Um comentário feito em uma das postagens fazia menção ao perfil @newmemeseum, que publicou um carrossel de 10 compartilhamentos, incluindo memes, paródias e *reactions* relacionadas ao audiovisual, dos quais contabilizamos nove pois um deles reiterava postagem já acessada. O Instagram, sabemos, combina conteúdos recomendados computacionalmente que vão desde a indicação de postagens associadas a comportamentos de perfis que não seguimos a conteúdos filtrados a partir dos nossos seguidores. Esse atributo da plataforma nos interessou especialmente por permitir o acesso automático, a partir de padrões de comportamentos ligados às duas autoras, a um conjunto de perfis relacionados a redes feministas.

Após este primeiro conjunto de 15 *posts* selecionados, com o objetivo de ampliar os dados observados nessa primeira amostra acessada via navegação e identificar incidências similares, fizemos uma busca na plataforma com os termos “masculinidade” + “iorc”, num período mais ampliado entre os meses de novembro de 2021 e janeiro de 2022, o que possibilitou selecionar mais 25 manifestações relativas ao audiovisual cujos conteúdos reiteravam os principais argumentos da amostra

preliminar. Do total de 40 distintas postagens identificadas no Instagram para esse fim (indicadas na Tabela 1), selecionamos cinco para uma descrição mais detalhada neste artigo, que serão apresentadas na análise a seguir.

Tabela 1- Listagem das postagens que compõem o *corpus* de análise

PERFIL INSTAGRAM	LINK
Conteúdo acessado via navegação espontânea (entre 12 e 16.11.2021)	
@samyapascotto	<a href="https://www.instagram.com/p/CWTgWxrvlry/">https://www.instagram.com/p/CWTgWxrvlry/</a>
@vitfalcao	Print dos stories feito pelas autoras
@pedrocertezas	<a href="https://abrir.link/zXhej">https://abrir.link/zXhej</a>
@a.vida.de.tina	<a href="https://www.instagram.com/p/CWWnMGoDISU/?hl=pt">https://www.instagram.com/p/CWWnMGoDISU/?hl=pt</a>
@inutilidadesdagabi	<a href="https://www.instagram.com/p/CWTIEVp-Cf/">https://www.instagram.com/p/CWTIEVp-Cf/</a>
@manuelaxavier	<a href="https://encurtador.com.br/8BLEq">https://encurtador.com.br/8BLEq</a>
@newmemeseum	<a href="https://www.instagram.com/p/CWV9-FyLgvt/">https://www.instagram.com/p/CWV9-FyLgvt/</a>
Conteúdo acessado via busca (até o dia 31.02.2022)	
@trilhafeminista	<a href="https://www.instagram.com/p/CWYKM0YrtcG/">https://www.instagram.com/p/CWYKM0YrtcG/</a>
@papodemachona	<a href="https://www.instagram.com/p/CWvOo-4DYhC/">https://www.instagram.com/p/CWvOo-4DYhC/</a>
@psistephanipinho	<a href="https://www.instagram.com/p/CWUEUi7tqml/">https://www.instagram.com/p/CWUEUi7tqml/</a>
@paulacarvalhojoly	<a href="https://encurtador.com.br/6MS8x">https://encurtador.com.br/6MS8x</a>
@folhadespaulo	<a href="https://www.instagram.com/p/CXHH2BIO-3p/">https://www.instagram.com/p/CXHH2BIO-3p/</a>
@teamcomics	<a href="https://encurtador.com.br/OIDme">https://encurtador.com.br/OIDme</a>
@luizcurcupsicologo	<a href="https://encurtador.com.br/krMK8">https://encurtador.com.br/krMK8</a>
@inutilidadesdagabi	<a href="https://www.instagram.com/p/CWJ0df9g8f2/">https://www.instagram.com/p/CWJ0df9g8f2/</a>
@coletivo_feminista	<a href="https://www.instagram.com/p/CWYsmpfvqp4/">https://www.instagram.com/p/CWYsmpfvqp4/</a>

Tabela 1- Continuação.

PERFIL INSTAGRAM	LINK
@manamalta	<a href="https://www.instagram.com/p/CWcAlHKsZ65/">https://www.instagram.com/p/CWcAlHKsZ65/</a>
@folhailustrada	<a href="https://www.instagram.com/p/CXJTrWSLfk1/">https://www.instagram.com/p/CXJTrWSLfk1/</a>
@omarcosernesto	<a href="https://www.instagram.com/p/CWLjkkCrVkl1/">https://www.instagram.com/p/CWLjkkCrVkl1/</a>
@wanderleygomes21	<a href="https://encurtador.com.br/Qnpjip">https://encurtador.com.br/Qnpjip</a>
@mage__	<a href="https://encurtador.com.br/Rbvbs">https://encurtador.com.br/Rbvbs</a>
@folhailustrada	<a href="https://www.instagram.com/p/CXHczY_rQlp/">https://www.instagram.com/p/CXHczY_rQlp/</a>
@psiquegheany	<a href="https://encurtador.com.br/gzoEq">https://encurtador.com.br/gzoEq</a>
@salu.neuro	<a href="https://abrir.link/pcyyN">https://abrir.link/pcyyN</a>
@iasmincarvalho.psi	<a href="https://abrir.link/amPef">https://abrir.link/amPef</a>
@bragaricardooo	<a href="https://abrir.link/bbhxZ">https://abrir.link/bbhxZ</a>
@casa.do_sol	<a href="https://abrir.link/YGHBC">https://abrir.link/YGHBC</a>
@giovanafagundes	<a href="https://encurtador.com.br/jsEFs">https://encurtador.com.br/jsEFs</a>
@homempaterno	<a href="https://www.instagram.com/p/CWLMJ5dLji3/">https://www.instagram.com/p/CWLMJ5dLji3/</a>
@odesencaixe	<a href="https://encurtador.com.br/SI3h8">https://encurtador.com.br/SI3h8</a>
@camifernandesb	<a href="https://www.instagram.com/p/CW7ISwZDKm0/">https://www.instagram.com/p/CW7ISwZDKm0/</a>
@inutilidadesdaagabi	<a href="https://www.instagram.com/p/CWWkbpLaf7x/">https://www.instagram.com/p/CWWkbpLaf7x/</a>

Fonte: De autoria das autoras.

O estudo analítico se pautou na noção de *performance* (TAYLOR, 2013), que envolve corporalidades, roteiros, repertórios e arquivos. Taylor (2013) concebe *performance* como dimensão tangível de acesso a memórias, conhecimentos e identidades, dando ênfase ao processo de práticas incorporadas, que acolhem temporalidades, reiterações e rupturas. Ela toma a *performance* não como sinônimo de atuação, mas como forma de conhecimento, um modo de olhar os fenômenos. *Performance* não se reduz a um corpo atuante, pressupõe considerar os processos de interação que esse corpo aciona com outros corpos. São atos comunicativos que implicam a existência de um “outro” (GUTMANN; CARDOSO FILHO, 2022) e através do quais podemos identificar as repetições de padrões e suas possíveis rupturas.

A *performance* posiciona o corpo (e os processos de incorporação) como lócus da comunicação, “nódulo de convergência que une o individual ao coletivo, o privado ao social, o diacrônico ao sincrônico, a memória ao conhecimento” (TAYLOR, 2013, p.127). Por essa perspectiva, o corpo se constitui em saberes incorporados em articulação com os agenciamentos operados por relações de poder sobre identidades de gênero. “Os corpos que participam da transmissão de conhecimento e memória são [...] o produto de determinados sistemas taxonômicos, disciplinares (TAYLOR, 2013, p.134). Com essa visada, interessa-nos não somente a *performance* audiovisual de Iorc, mas principalmente os processos de interação com outras corporalidades acionadas pelo clipe.

Conforme Taylor, olhar eventos como *performance* implica buscar os roteiros que conformam relações de poder e suas disputas como possibilidades de transformação. O roteiro inclui a cena como lugar material/cenográfico e as corporalidades dos atores sociais que compõem esse espaço; pressupõe, sempre, a consideração do “outro” em cena, o que ratifica o reconhecimento da *performance* como processo de interação. A autora ainda afirma que os roteiros não se realizam por mera imitação, são ações transculturais que deixam sempre margem para a inversão, ruptura e mudança. Assim, na medida em que os roteiros se desenrolam com repetições cumulativas, assombram o presente em uma espécie de reencenação que pode operar pela chave da repetição, da reelaboração, em um diálogo contínuo entre reforços de padrões e aberturas à multiplicidade.

### **“Masculinidade” em rede: disputas sobre o macho desconstruído de Iorc**

Pensar no videoclipe “Masculinidade” como audiovisual enredado nos trouxe o desafio de delimitar como posicionaríamos nossas lentes em relação a esse fenômeno. Como vetor, ou seja, acontecimento que dispara uma série de reações nas ambiências digitais, o videoclipe poderia indicar uma infinidade de possibilidades. No caso de “Masculinidade”,

essa trama de reações apontou para o modo como o sentido de masculinidade sugerido pelo artista foi efetivamente produzido e disputado para além da sua intenção. São essas disputas que nos interessam para a compreensão do clipe como audiovisual em rede.

“Masculinidade” tem autoria de cinco homens. A canção é uma composição do cantor com Mateus Asato, Tomás Tróia e Lux Ferreira, e o clipe é dirigido por Rafael Trindade e pelo próprio Iorc. Com clima introspectivo e tom autobiográfico, o artista propõe discutir a “masculinidade tóxica” depois de um ano recluso, em que esteve fora das redes sociais e da grande mídia. Em 2020, Iorc foi alvo de polêmicas por conta de disputas públicas por direitos autorais com duas cantoras, antigas parceiras musicais, e devido a vazamentos de fotos íntimas. Daí porque a imprensa nacional reforçou seu “retorno” na cobertura do novo trabalho: “Tiago Iorc ressurge com novo single ‘Masculinidade’” (Estadão, 11 nov. 2021); “Tiago Iorc quebra hiato, retorna com novo visual e lança música sobre masculinidade” (O Globo, 11 nov. 2021).

A primeira imagem do clipe é um plano detalhe do perfil do rosto do cantor, que se mostra de cabeça baixa e semblante melancólico. Tendo ao fundo um coro de vozes em tom grave, ele diz: “*Eu tava numa de ficar sumido/ Dinheiro, fama, tudo resolvido/ Fingi que não, mas na verdade eu ligo/ Eu me achava mó legal/ Queria ser uma unanimidade/ Eu quis provar minha virilidade/ Eu duvidei da minha validade/ Na insanidade virtual*”. A proposta de atrito com o *status quo* se deixa ver na letra da música e no corpo. O cantor aparece de peito nu, pés descalços, cabeça raspada e traja pantalonas vermelha. Os gestos iniciais simulam a posição fetal e são acompanhados pela proximidade da câmera, que o enquadra em detalhes: cabeça, boca, olhos, braços postos sobre o rosto. Ele olha para as mãos, acaricia, percebe detalhes como se estivesse redescobrimdo o próprio corpo, enquanto canta: “*Cuidar meu irmão/ Do teu emocional/ Cuidar do que é real*”. Aos poucos, Tiago se levanta ao tempo que afirma “*Masculinidade frágil/ Coisa de menino/ Eu fui profano/ Sexo é divino/ Da minha intimidade/ Fui um assassino*” e inicia uma coreografia mais expansiva, imerso num cenário branco de fundo

ARTIGO

infinito, enquadrado por um plano aberto que mostra todo o seu corpo. O cenário minimalista dá destaque ao cantor que dança sozinho, no centro da imagem, nos 6 minutos e 18 segundos do vídeo. A câmera, em plano sequência, acompanha a coreografia de Iorc, em movimentos contínuos.

Ao construir sua proposição sobre masculinidade “transformada”, contudo, Tiago Iorc reitera roteiros do sistema patriarcal e heteronormativo que insinua destabilizar. Começamos pelo modo como cai nas armadilhas do binarismo compulsório ao compreender seu masculino na relação com o feminino, reafirmando o pressuposto de que existem apenas duas expressões de gênero e que ambas são opostas, em um jogo de poder que disciplina os corpos. A letra enuncia a sensibilidade como atributo feminino, derrapando na compreensão hegemônica da identidade de gênero a partir de estereótipos que reforçam o binarismo homem/mulher, como força/sensibilidade: “*Aprendi que era errado ser sensível/ Quanta inocência/ Eu tive medo do meu feminino/ Eu me tornei um homem reprimido/ Meio sem alma, meio adormecido/ Um ato fático, autodestrutivo*”. A corporalidade de Iorc reproduz os atos performativos por uma chave também binária, transitando entre construções de imagens femininas, como a calça pantalonas com a cintura alta ajustada ao corpo, e masculinas, como o modo que exhibe os músculos do braço.

A centralidade da imagem de Iorc no audiovisual também reitera o protagonismo do homem, presente na letra da música. Todo o clipe gira em torno do seu corpo, dos seus movimentos, da sua voz, das suas expressões faciais de dor, transe e poder. A fragilidade aparece em cena com um tom dramático, constituída a partir de uma estranheza sobre o sofrimento do homem. Em um dos trechos, ele repete “*O que é ser homem?*”, enquanto dança em movimentos circulares, de olhos fechados, com expressão facial de sofrimento, acompanhado por rodopios da câmera, como se entrasse numa espécie de transe. Mais à frente, direciona os olhos para a câmera e nos interpela: “*Ser homem por querer se aprender, todo dia/ Dominar a si mesmo/ Apesar de qualquer fobia: respeito/ Tem que ter peito/ Tem que ter colhão para amar direito*”. Na última

cena, com as mãos na cintura, insinua um rebolado e diz: “*ser homem exige escolha, meu irmão/ e aí?*”, enquanto a câmera se afasta lentamente. Em todas essas cenas, em que são reafirmados problemas de gênero em uma perspectiva masculina, pontuando o caráter opressor - para os homens - do gênero como construção cultural, Iorc não se furta de uma implicação com a matriz heterossexual e binária.

Figura 1 - Frame de “Masculinidade”, de Tiago Iorc



## TIAGO IORC - Masculinidade

2,7 mi de visualizações há 2 anos ...mais



TIAGO IORC 2,27 mi

Inscriver-se



220 mil



Compartilhar



Salvar



Comentários 19 mil

Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=V5GUxCO8rI4>)

Como uma espécie de invólucro interpretativo, a performatividade engendra corporalidades reguladas pelos ditames do binarismo homem/mulher, masculino/feminino e os seus respectivos estereótipos, no que Judith Butler (2018) denomina como ficção do gênero. Em *A força da não violência* (2021), a autora volta a falar sobre a importância da ficção para construção de experiências com o real. Ela afirma que a ficção,

[...] oferece uma condição contrafactual que nos permite examinar a situação contemporânea; e assim como a ficção científica apresenta um ponto de vista a partir do qual enxergamos, no presente, a especificidade e a contingência da organização política do espaço e do tempo, das paixões e dos interesses (BUTLER, 2021, p.39)

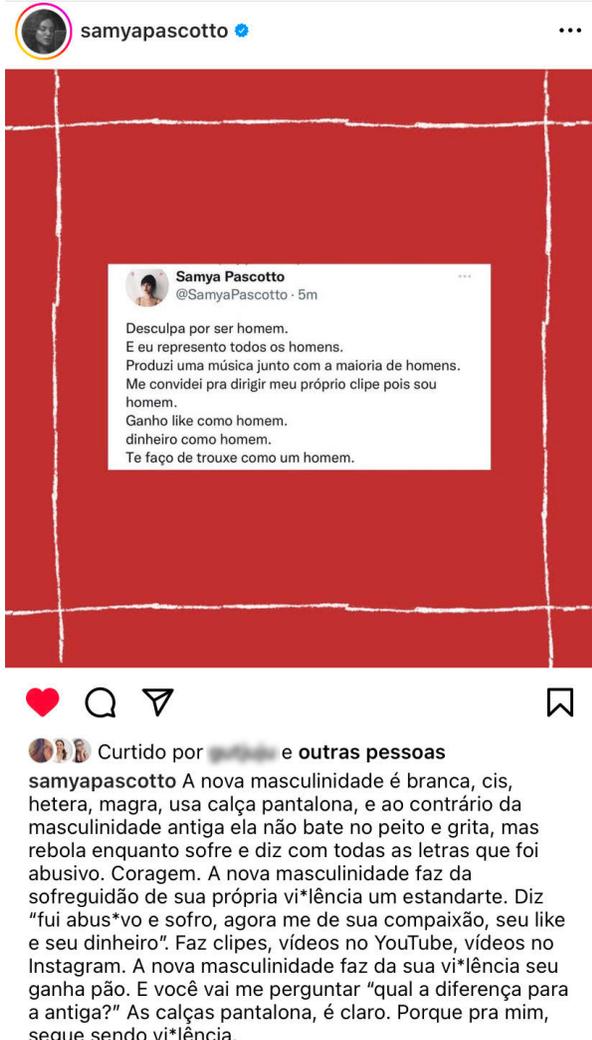
Se a ficção é poderosa, atuando de muitas formas na experiência com o real, para além da ficção do gênero, o individualismo impera como um aspecto ficcional do videoclipe. Centrado na experiência pessoal de Iorc, homem cis, branco e de classe social alta, o clipe reconstitui o roteiro da sua masculinidade, pontuando “repetições cumulativas” (TAYLOR, 2013) que reforçam uma estrutura social falocêntrica e pouco contextualizada. Ou seja: ao apagar as relações de poder que o constitui sujeito macho no mandato de masculinidade, nos termos de Segato (2018), o discurso de “desconstrução” presente no clipe acaba por reforçar a repetição da violência que se traduz na normalização da baixa empatia em relação aos sujeitos/ sujeitas oprimidas, o que a autora vai denominar de pedagogia da crueldade.

A não empatia seria indispensável para a manutenção dessa “empresa predadora”: “a crueldade habitual é diretamente proporcional às formas de prazer narcisista e consumista e ao isolamento dos cidadãos por meio de sua insensibilidade ao sofrimento alheio” (SEGATO, 2018, p.11). Assim, o clipe, ao posicionar o homem branco, cis e rico no centro do debate a partir de seus sofrimentos enquanto “macho”, sem perspectivar o que o torna macho num sistema heteronormativo e patriarcal, acaba por reiterar o roteiro desse mesmo sistema.

Esse apagamento, contudo, tornou visível uma rede de engajamentos afetivos que instituem outros roteiros de masculinidades sob certos olhares feministas. No dia do lançamento do clipe, a explosão de postagens nos *sites* de redes sociais nos chamou atenção. Em nossas *timelines* no Instagram, o videoclipe se tornou o assunto mais recorrente naquele 11 de novembro de 2021. Espectadoras do clipe se engajaram no debate, apontando os mecanismos de reconfiguração do patriarcado que aparecem em “Masculinidade”. Essa trama audioverbovisual alinhava a expressão de uma posição cultural, política, teórica e metodológica, que nos permitiu, pelo exercício analítico, desestabilizar noções hegemônicas sobre a identidade de gênero enraizadas na “desconstrução” de Iorc.

Ganha destaque o modo como o artista lança mão de estereótipos de gênero em um movimento que embaralha símbolos hegemonicamente femininos ou masculinos, reproduzindo práticas do sistema patriarcal, ao colocar o homem no centro da discussão sobre opressão de gênero apenas como oprimido. Em postagem em forma de comentário (Fig. 2), a atriz Samya Pascotto convoca o debate pela perspectiva das mulheres que sofreram com as traições e atitudes abusivas que Iorc confessa na canção, observando que, em nenhum momento da música autobiográfica, o cantor se mostra arrependido dos seus atos, e somente fala sobre como é um homem reprimido por cair nas memórias incorporadas da construção de gênero masculina.

Figura 2 - Postagem de @samyapacotto



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/p/CWTgWxrvlry/?igsh=d213NDR3cXNtcjdw>)

O gênero é lócus de uma disputa pela vida e no núcleo dessa discussão está a luta por igualdade. Quando não considera os jogos de hierarquias que envolvem o masculino, o cantor invisibiliza os sistemas de poder que demarcam as posições de oprimido/opressor do mandato

de masculinidade, reconfigurando o sistema opressivo com uma suposta visão mais arejada sobre o corpo, mas que reproduz as dinâmicas de dominação do falocentrismo. Como assinala Butler (2021, p.39), “onde não há outras pessoas sobre as quais falar, não há problema de igualdade; mas quando entram em cena outras criaturas humanas vivas, o problema da igualdade e do conflito emerge imediatamente”.

A suposta oposição à matriz patriarcal heteronormativa de Iorc é debatida também no perfil do Instagram da psicanalista, feminista e influenciadora digital @manuelaxavier que publica um vídeo em que diz “e o clipe do Tiago Iorc, heim gente? Foi bom? Ou não? É um manifesto do direito aos homens por sofrerem e se apropriarem das suas opressões ou é uma grande palhaçada?”. O vídeo é uma espécie de *teaser* da sua fala mais longa publicada no YouTube, em que classifica o clipe como “um “desserviço ao movimento feminista e à discussão sobre masculinidade”. A *influencer* pontua que “quando a gente coloca qualquer outra questão social dentro dessa mesma narrativa, a gente vê que fica tosco. É como se eu, uma pessoa branca, estivesse dizendo: ‘como é triste a minha branquitude, como eu sou oprimida a ser racista’”. E segue: “quando a gente coloca que os homens também são vítimas do machismo, isso tem um grande risco de colocar os homens e as mulheres no mesmo lugar de vítimas de um sistema”. A afirmação corrobora com o argumento de que, embora haja violência intragênero, quando, por exemplo, homens são forçados a atender às expectativas de uma noção hegemônica do masculino, essa performatividade está acoplada a um prestígio porque, como argumenta Segato, “a masculinidade, ao contrário da feminilidade, é um status, uma hierarquia” (SEGATO, 2018, p.40).

Um ponto que se destaca na construção dessa trama de postagens é a forte presença do humor crítico nas publicações associadas ao que tem sido bastante vinculado à denominação “esquerdomacho”<sup>2</sup>. Figura que, ao se apresentar com elementos performativos hegemonicamente

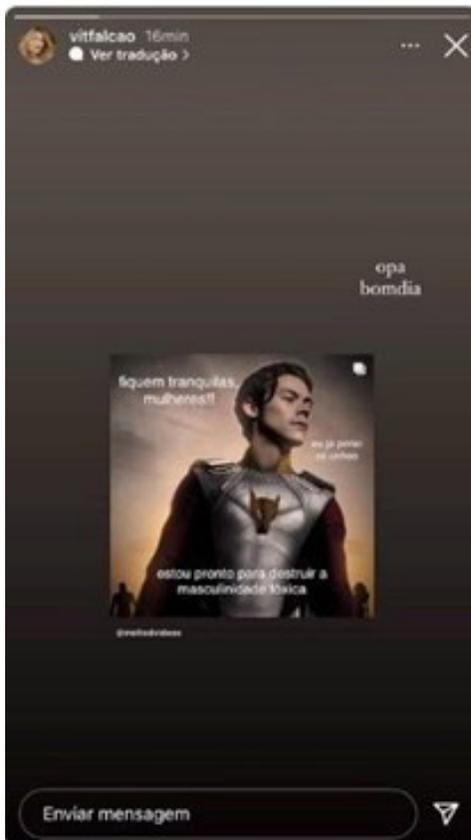
2 O termo ganha popularidade quando temas como relacionamento abusivo começam a se tornar mais presentes na internet, com campanhas como #MeuAmigoSecreto, que encorajou mulheres a denunciarem nos sites de redes sociais situações de violência.

femininos, como saias, vestidos e unhas pintadas, comumente acompanhados de discurso progressista, acaba por incrementar a engrenagem da reelaboração do patriarcado, em uma espécie de mandato de masculinidade aparentemente desconstruída, em que é necessário se provar como um homem sensível para, retoricamente, se distanciar da imagem hegemônica do “macho”. A exemplo do meme (Fig. 3) publicado no perfil da cantora Vitória, da dupla Anavitória, supostamente em uma provocação a Tiago Iorc após o lançamento de “Masculinidade”. No meme (Fig. 3), embora afirme “ter pintado as unhas” e estar “pronto para destruir a masculinidade tóxica”, o homem, representado pela imagem do cantor e ator britânico Harry Styles, reitera a fantasia do super-herói associada ao masculino hegemônico, à força e ao poder, num enquadramento em contra-*plongée* que o posiciona em posição de soberania.

Outras corporalidades se articularam ao clipe pelo uso da paródia, acionada como estratégia de produção de crítica pelo riso. A paródia feita pelo humorista @pedrocertezas (Fig. 4) chegou a nós a partir do compartilhamento feito por perfis de mulheres engajadas no movimento feminista que repostaram o vídeo nos stories do Instagram com legendas como “Tragam um Oscar para esse perfeito” e “não tem melhor síntese performática”. Essa foi a única postagem reiterada nas três formas de busca utilizadas neste estudo. Pedro tem corpo volumoso, com pelos e barba, veste bermuda preta e uma blusa do time de futebol Botafogo. Sua corporalidade explicitamente associada a marcadores hegemônicos de masculinidade (barba, futebol, pelos no corpo) encena passos exagerados, numa reiteração caricata da coreografia de Tiago Iorc. A letra da sua versão de “Masculinidade” diz: *“desculpa por ser homem/ infelizmente eu nasci homem e sou homem/ desculpa por tudo que os homens fazem/ eu assumo a culpa dos homens/ todos os homens/ homens fazem coisas erradas o tempo todo/ homens, eu odeio a gente/ eu imploro, não seja homem por favor/ e homens, por favor, parem de fazer coisas de homem”*. O tom satírico dessa composição é potencializado pelo modo como a figura do macho hegemônico incorpora o discurso dito progressista do

“macho desconstruído”. Esse aparente deslocamento de script provoca efeito de riso e deboche em relação ao modo como a masculinidade de Iorc é encenada no clipe.

Figura 3 - Meme nos *stories* do perfil de @vitfalcao



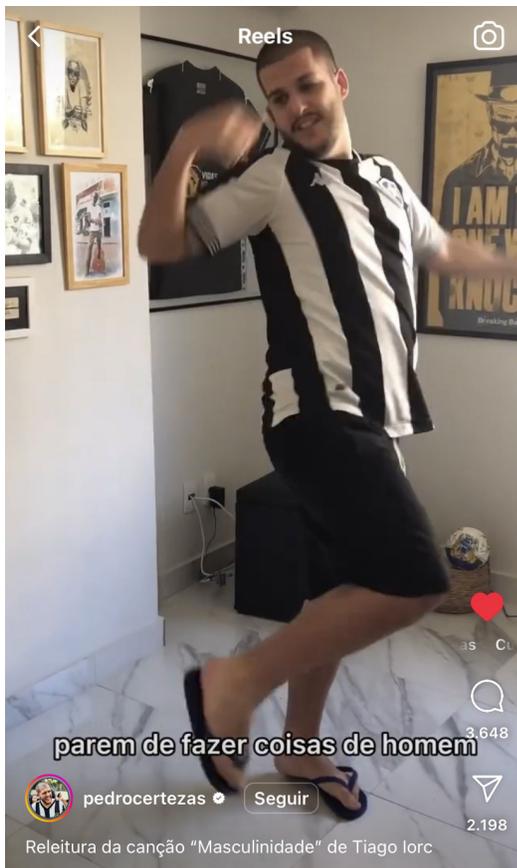
Fonte: Instagram (imagem printada pelas autoras)

Ainda que possamos interpretar esse vídeo por outras chaves, reconhecendo, em sua abertura de sentidos, um certo tom irônico em relação à parte dos discursos feministas, nos interessa o modo como ele foi endossado e reiterado com mais de 220 mil curtidas e 19.963<sup>3</sup>

3 Dado coletado em 26.02.2024.

comentários nessa rede de engajamento em torno do clipe. Nas reações presentes nos comentários, verificamos contradições que reforçam essa disputa. Mulheres afirmam “eu não desculpo”, “pior que nascer homem é nascer botafoguense”, quando não reconhecem a sátira ao “masculino sagrado” e identificam a ironia como endosso machista, e outras reiteram o tom de sátira à masculinidade representada por Iorc, com risadas, *emojis* e comentários do tipo “Genteeeeee hahahaha! o único homem possível!!!”

Figura 4 - Paródia de @pedrocertezas



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/reel/CWQ9d-7JDOL/?igsh=MWg5YjlrMmw3NGhnNw%3D%3D>)

Também pela chave da paródia, o perfil @a.vida.de.tina, conhecido por publicar vídeos que satirizam a vida do jovem de classe média e de esquerda, reagiu ao videoclipe de Iorc. No vídeo (Fig. 5), acompanhado das hashtags #sourica, #minhavozeimporta, #dançandomeustrasmas, Tina aparece de *cropped* e pantalona preta, batom vermelho e executa movimentos corporais que remetem à coreografia do cantor. Ela olha para as mãos, seu rosto expressa sofrimento, contorce seu corpo enquanto canta: “quando criança era chamada de rica, como se fosse um xingamento/Aprendi que era errado ser herdeira, quanto sofrimento”. A encenação de Tina também desvela, pelo tom jocoso e irônico, a relação de classe traduzida pela perspectiva do opressor como vítima desses sistemas de poder.

Figura 5 - Paródia de @a.vida.de.tina



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/p/CWWnMGoDISU/>)

Observar a publicação como *performance* nos faz acessar o roteiro de uma história mais ampla, a partir do videoclipe de Iorc. Um roteiro com demarcações de gênero, etárias, de raça e de classe, de uma juventude que utiliza os *sites* de redes sociais para expressar suas experiências em vídeos, memes e fotografias. A partir dos audiovisuais enredados ao videoclipe “Masculinidade”, as pessoas se apresentam e elaboram suas perspectivas sobre gênero, mas também sobre o mundo de maneira ampliada. O comportamento aparece nas críticas às estruturas econômicas, ao processo de hegemonia patriarcal e falocêntrica, aos seus modos de vida. Nos chamou a atenção, nessa rede majoritariamente feminista branca, o esvaziamento de tensões em torno das questões de raça e das identidades que não se vinculam à cisgeneridade, que envolvem a perspectiva interseccional e desnaturalizada de gênero. A cisgeneridade e a heteronormatividade brancas são hegemônicas no clipe, como também nas tensões em torno dele.

## **Conclusão**

Para além de uma discussão sobre vítimas e culpados, que posicionaria de modo reiteradamente binário os problemas de gênero, percorremos um caminho em busca das contradições e disputas que emergem da rede audiovisual construída a partir do videoclipe “Masculinidade”, na relação com a ficção do gênero. O estudo evidencia que as masculinidades expressas no (e a partir do) videoclipe atualizam o falocentrismo. Essa dinâmica é observada no artigo à luz da ficção do gênero, a partir da articulação entre as noções distintas e potencialmente articuláveis de *performance* (TAYLOR, 2013) e performatividade (BUTLER, 2015, 2019), que têm se mostrado profícuas para as discussões sobre identidade de gênero no campo da comunicação e da cultura, conforme as autoras têm elaborado em outros trabalhos (DIAS, 2021; DIAS; MOTA Jr; GUTMANN, 2022).

A construção da rede audiovisual, que se forma a partir das reações ao videoclipe, aponta para um projeto de reelaboração da masculinidade com o acionamento de elementos performativos hegemonicamente

femininos. Entretanto, a liberdade corporal de Iorc que flui no videoclipe acaba reforçando estereótipos que sustentam a ficção do gênero, em uma compreensão circunscrita ao binarismo, e por isso limitante. A exploração do mandato de masculinidade (SEGATO, 2018) evidenciou como os apelos discursivos mais palatáveis à discussão sobre identidade de gênero apuram os jogos de poder, tornando-os ainda mais difíceis de serem percebidos (GONÇALVES, 2021). Ao se apresentar como homem “desconstruído”, Iorc não revisa os privilégios e reforça a ficção do gênero via binarismo. Ou seja, ainda que se dê conta da dimensão normativa que o sistema patriarcal impõe aos homens cisgênero e brancos como ele, esse “cair em si” na figura do pretense “macho desconstruído” não vem acompanhado de uma transformação na maneira como o sentido de masculinidade é operado no videoclipe.

A exploração do mandato de masculinidade (SEGATO, 2018), que hierarquiza o gênero em uma dinâmica de produção de violências, evidenciou como o videoclipe lança mão da performatividade em um movimento de reconfiguração desse mandato. Uma reconfiguração que dilata a expressão da masculinidade para além de algumas das suas normatividades, ao acionar elementos performativos hegemonicamente femininos, sem repensar o seu lugar de poder produtor de opressões e violências na relação com as outras pessoas.

Como Iorc que aparece sozinho, expondo as suas dores na relação com o mandato de masculinidade, apareceu sozinho, também, o primeiro homem ficcional, Robinson Crusoe, personagem do primeiro romance de folhetim, publicado originalmente em 1719 no jornal *The Daily Post*, no Reino Unido. Curiosamente, como aponta Butler (2021), Crusoe foi apresentado como o primeiro humano do mundo na ficção, e não somente foi categorizado como um gênero, como aparece despido de relações sociais para sobreviver. A imagem do homem original é livre de dependência, já aparece adulta sem que nunca tenha precisado de alguém para aprender, para ser nutrido, para se desenvolver. O homem, por assim dizer, basta-se. E se a ficção nos fornece uma possibilidade de discernimento da estrutura, o que o videoclipe fornece à imaginação

sobre masculinidades possíveis? Ou ainda: “se desejamos compreender essa fantasia, temos que nos perguntar que versão de ser humano e que versão de gênero ela representa, quais ocultamentos são necessários para que essa versão funcione?” (BUTLER, 2021, p.44).

Na rede audiovisual que se constituiu a partir do videoclipe “Masculinidade”, esses ocultamentos necessários para manutenção do falocentrismo são desvelados em reações críticas que aparecem em memes, vídeos, paródias e comentários. O que se espraia a partir da experiência de consumo do videoclipe reelabora o falocentrismo, fomentando a discussão sobre gênero e, de certa forma, apontando para a potência de transformação presente nos fluxos audiovisuais nas ambiências digitais.

## Referências

- BUTLER, J. *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- BUTLER, J. *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- BUTLER, J. *A força da não violência: um vínculo ético-político*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.
- DIAS, Morena Melo. (Título?) 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.
- DIAS, Morena Melo; MOTA JUNIOR, Edinaldo Araujo; GUTMANN, Juliana Freire. *Corpos em rede e o direito de aparecer: o Dia da Visibilidade Trans no YouTube*. *Contracampo*, Niterói, v. 41, n. 2, p. 1-18, maio/ago. 2022.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, v. 1, 1995.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- GONÇALVES, J. S. *Novas estéticas para estruturas antigas: tecnologias, próteses de gênero e textualidades do mandato de masculinidade*. 2021. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.
- GUTMANN, Juliana Freire; CARDOSO FILHO, Jorge. *Performances em contextos midiáticos: MTV BR & ROCK SSA*. Salvador: Edufba, 2022.
- GUTMANN, Juliana Freire. *Audiovisual em rede: derivas conceituais*. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG.
- SEGATO, R. L. *Contra-pedagogías de lacrueldad*. Buenos Aires: PrometeoLibros, 2018.

TAYLOR, D. *O arquivo e o repertório: memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

## Sobre autores

*Juliana Gutmann* - Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. É líder do Grupo de Pesquisa CHAOS - Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades (<https://www.chaos-ufba.com.br/>). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4760-670X>. E-mail: [jugutmann@gmail.com](mailto:jugutmann@gmail.com).

*Morena Melo Dias* - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom-UFBA). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Ppgcom/UFPE). Pesquisadora do CHAOS - Grupo de Pesquisa Cultura Audiovisual, Sensibilidades e Historicidades e do TRACC - Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação. E-mail: [morena.melo@gmail.com](mailto:morena.melo@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6227-788X>

---

Data de submissão: 26/02/2024

Data de aceite: 5/8/2024

## **Feminismo popular e pacto da branquitude: o papel institucional do YouTube na promoção de redes sobre discursos femininos**

### **Popular feminism and the pact of whiteness: the institutional role of YouTube in promoting networks on female discourses**

*Beatriz Polivanov*

*Simone Evangelista*

**Resumo:** O artigo investiga campanhas institucionais da plataforma de vídeos YouTube para a formação de redes de discussões sobre direitos femininos. Parte-se de reflexões teóricas sobre a centralidade dos influenciadores digitais na cultura digital (Karhawi, 2021) e suas práticas de influência, bem como o entendimento do YouTube como sistema cultural (Burgess; Green, 2009). Foram analisadas qualitativamente, a partir da noção de “vetores” (Gutmann, 2021), quatro campanhas (entre 2016 e 2018), subsequentes à chamada primavera feminista brasileira. Argumenta-se que tais esforços integram estratégias do YouTube para construir imaginários sobre a plataforma como espaço para pautas democráticas em contexto de “feminismo popular” (Banet-Weiser, 2018). Ademais, as campanhas fomentaram colaborações posteriores entre as participantes, indicando papel relevante institucional da plataforma no fortalecimento das redes. Contudo, a partir de olhar interseccional (Collins, 2015), destaca-se a preponderância de influenciadoras brancas, reforçando um lugar de privilégio da branquitude ao pautar tais questões.

**Palavras-chave:** YouTube; Feminismo; Influenciadores digitais; Redes de colaboração; Interseccionalidade.

**Abstract:** *The paper investigates the relevance of institutional campaigns on the platform YouTube for the formation of discussion networks about women's rights. We analyzed four campaigns (between 2016 and 2018) which took place right after the so-called Brazilian feminist spring. Based on the data, we argue that such efforts integrate YouTube strategies to build imaginaries about the platform as a space for democratic agendas. The campaigns also fostered subsequent collaborations between the participants, indicating the platform's relevant institutional role in strengthening the networks analyzed. However, from an intersectional perspective, the preponderance of white women chosen for the actions stands out, reinforcing a place of privilege for whiteness when discussing issues related to feminism.*

**Keywords:** *Youtube; Feminism; Digital Influencers; Collaboration Networks; Interseccionalidade*

## Introdução

Enquanto busca reforçar sua existência como parte de um processo de democratização da comunicação facilitado pelas mídias digitais (EVANGELISTA, 2019), o Youtube enfrenta críticas de diversos setores da sociedade quanto à sua pretensa neutralidade e as consequências de sua política de atuação (BRYANT, 2020; GILLESPIE, 2010). Neste artigo, investigamos os esforços institucionais da plataforma para a construção de um outro imaginário, no qual o YouTube se apresenta como espaço para o debate de pautas relevantes, sobretudo identitárias. Mais especificamente, buscamos compreender como, ao tentar consolidar uma imagem de plataforma socialmente relevante, o YouTube pode ter contribuído para o fortalecimento de uma rede de debates ligados ao feminismo na internet brasileira.

Para tanto, analisamos campanhas desenvolvidas pela plataforma voltadas ao empoderamento feminino<sup>1</sup> no Brasil entre 2016 e 2018. O período escolhido abrange os anos subsequentes ao movimento que ficou conhecido como “primavera feminista” no país (DUARTE; MELO, 2017) por reunir protestos virtuais e presenciais em defesa dos direitos das mulheres. Argumentamos que, apesar de diversas pesquisas sobre a importância de plataformas digitais para aspectos como a disseminação de *hashtags* feministas (ALMEIDA, 2020; FREIRE, 2016; REIS; NATANSOHN, 2017) ou a formação de redes de apoio digitais (MARTINEZ, 2019; YAMAMOTO, 2021) naquele momento, há pouco material sobre a contribuição institucional desses ambientes. Isto é, enquanto abundam estudos sobre as apropriações de plataformas digitais por “usuários” – no caso, mulheres e coletivos feministas – há uma carência sobre pesquisas que se voltem para a atuação dessas empresas enquanto instituições mediadoras<sup>2</sup> de tais debates.

- 1 Apesar de problemático, o termo foi utilizado por ter sido adotado tanto pelo YouTube quanto pelas participantes das campanhas em questão. Para debate sobre as questões relacionadas ao empoderamento no contexto analisado, ver Evangelista (2020).
- 2 A noção de mediação dialoga com a proposta de Martín-Barbero, apropriada por Gutmann para refletir sobre a “mediação de tecnicidades”, entendendo “YouTube, Instagram (...) etc. não apenas como plataformas, mas como ambiências pelas quais se constituem redes de articulações entre corpos, imagens (...) gostos etc.” (2021, p. 17).

Em um contexto de atravessamentos crescentes entre as esferas do ativismo e do consumo (EVANGELISTA, 2020), realizamos um levantamento das campanhas promovidas pelo YouTube no período acima referido, no contexto brasileiro, chegando a quatro: #Criadoras, #AVozDelaÉAMinhaVoz, #PorQueMulher e #FalaMiga. Amparadas pelas reflexões de Gutmann (2021), entendemos tais campanhas como “vetores” disparadores de conteúdos “audioverbovisuais”. A partir de tais vetores, identificamos e buscamos traçar, a partir de análise exploratória qualitativa, um perfil das influenciadoras escolhidas para participar das campanhas, atentando para as redes de articulações entre elas.

A discussão teórica que ampara os levantamentos realizados propõe diálogos sobre dinâmicas características do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009; GILLESPIE, 2010; PEREIRA DE SÁ, 2021) e influenciadores digitais (KARHAWI, 2021; MARWICK, 2015; SENFT, 2013). Além disso, para explorar a relação entre consumo e promoção de pautas ligadas ao feminino, trazemos debates sobre os movimentos de “pós-feminismo” (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009) e “feminismo popular” (BANET-WEISER, 2018) como parte das estratégias de *branding* de organizações diversas (BANET-WEISER, 2012). Por fim, buscamos analisar tais problemáticas a partir de perspectivas interseccionais (AKO-TIRENE, 2019; CARRERA, 2021; COLLINS, 2015).

## **Saindo do armário: difusão de debates “sérios” no YouTube**

Se pensarmos no YouTube como um sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2009), pode-se dizer que as produções que se disseminam na plataforma contribuem para que valores diversos sejam ressignificados ao longo do tempo. Diferentemente do que a própria plataforma aventa, não se trata apenas de um mediador onde é possível “transmitir a si mesmo”<sup>3</sup>, mas de um actante não-humano que produz cultura (PEREIRA DE SÁ, 2021). Quase 20 anos após o lançamento da plataforma,

3 A expressão remete ao primeiro slogan do YouTube, “broadcast yourself”.

características do que Burgess e Green denominaram de “youtubidade” de um vídeo (2009), ou seja, que o tornam identificável enquanto forma cultural nativa do YouTube, ajudaram a moldar as possibilidades de fruição estética e cultural de conteúdos na internet.

Nessa direção, destacamos a emergência de vídeos em primeira pessoa relacionados a pautas identitárias, como questões de gênero, orientação sexual e raça. Transitando entre as searas do entretenimento e da informação, tais produções, frequentemente de caráter ensaístico, se notabilizaram pela difusão de debates “sérios” que ajudaram a fomentar discussões para além da plataforma de vídeos. Parte de um processo mais amplo de popularização de conteúdos sobre a intimidade, que na internet seria difundido sobretudo pelos *blogs* em meados dos anos 2000, esse movimento encontrou nas *affordances*<sup>4</sup> e políticas do YouTube um ambiente prolífero para florescer.

Um dos primeiros sinais do potencial de campanhas relacionadas a minorias na plataforma foi registrado em outubro de 2010, quando o colunista Dan Savage utilizou o YouTube para o lançamento de uma campanha chamada “It Gets Better” (“Vai melhorar”, em tradução livre)<sup>5</sup>. A iniciativa tinha como objetivo enviar mensagens de esperança para jovens LGBTQIAPN+<sup>6</sup> que se sentiam ameaçados por conta de sua sexualidade e, após se tornar viral, contou com a participação de Barack Obama, então presidente dos Estados Unidos. Dali em diante, diversos youtubers conhecidos por seus vídeos voltados apenas ao entretenimento passaram por uma transmutação aos olhos do público, utilizando a plataforma para revelar sua orientação sexual aos fãs.

Diante dos recordes de audiência de tais “confissões”, o colunista Richard Lawson, da revista *Vanity Fair*, provocou: “Será que todo youtuber eventualmente fará um vídeo ‘saindo do armário’?”. No texto, publicado

4 A noção de «*affordance*» aqui diz respeito à “pléiade de possibilidades” que os meios permitem (PEREIRA DE SÁ, 2021, p. 78). Estando o foco do trabalho nas políticas institucionais do YouTube, aspectos como usos e apropriações de ferramentas para interação e compartilhamento de vídeos devem ser considerados futuramente.

5 Mais informações em: <https://itgetsbetter.org/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

6 Sigla que abrange pessoas Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

em 2015, Lawson afirmava que essa “saída do armário” não seria necessariamente a homossexualidade, mas a oportunidade de falar sobre algum aspecto “profundo e verdadeiro”, revelando dimensões mais complexas de si. Trata-se de uma dinâmica que não é exatamente nova no âmbito das celebridades, mas pode ser ressignificada no contexto das práticas de microcelebridades/influenciadores digitais, cujo vínculo com a audiência é mantido a partir da revelação de aspectos estratégicos da intimidade (KARHAWI, 2021; MARWICK, 2015; SENFT, 2013).

Conforme discutido em trabalhos anteriores (EVANGELISTA, 2019), tal movimento ocorreu em meio a um esforço institucional da Google para consolidar um imaginário sobre a relevância social do YouTube para a democratização da comunicação. Assim, a partir de 2016, a própria plataforma de vídeos começou a investir de maneira mais incisiva em iniciativas para promover a visibilidade de grupos sociais marginalizados aqui, nos concentramos especificamente em campanhas ligadas às mulheres. Em meio à popularização de debates feministas em diversos contextos, o YouTube acompanhava um movimento de organizações de ramos diversos: tornar a defesa de pautas ligadas às mulheres uma parte importante de seu *branding* (BANET-WEISER, 2012).

Naquele ano, lançou o projeto “Programa Global para Mulheres”, com a participação de cinco youtubers de diferentes nacionalidades. O projeto, voltado a “dar continuidade aos nossos esforços para empoderar vozes femininas no YouTube”<sup>7</sup>, apresentou duas iniciativas. A primeira delas foi o anúncio de que sete youtubers de diferentes partes do mundo fariam parte do programa “Embaixadoras da Mudança”, parceria da empresa com as Nações Unidas para a promoção de ações de desenvolvimento sustentável e igualdade feminina da organização<sup>8</sup>. A segunda, mais voltada ao desenvolvimento de conteúdos na plataforma de vídeos, foi a campanha #Criadoras, que descreveremos no próximo tópico<sup>9</sup>.

7 Disponível em: <https://abre.ai/iZcT>. Acesso em: 20 fev. 2024.

8 A brasileira Tatiane Ferreira, responsável pelo canal Acidez Feminina, esteve entre as embaixadoras escolhidas. A decisão gerou uma série de protestos entre grupos feministas na época, uma vez que Ferreira afirmou claramente não se considerar feminista (FERRARI, 2016).

9 Em seguida, foram lançados os projetos #OrgulhodeSer, para promover o orgulho LGBTQIAPN+, e o #YouTubeNegro, para visibilidade de produtores de conteúdo sobre questões raciais.

Tais campanhas acompanharam a audiência da plataforma: em 2017, Kate Stanford, diretora de *marketing* de anúncios do YouTube, afirmou que mudanças de interesses do universo feminino estavam se refletindo na visibilidade de vídeos ligados a empoderamento, empreendedorismo, economia e serviços. De acordo com Stanford, a audiência de tais produções triplicou, contrariando estereótipos sobre o consumo feminino de conteúdos sobre beleza<sup>10</sup> (STANFORD, 2017). Contudo, apesar de a empresa caracterizar tais movimentações como parte de um movimento orgânico, para o qual o YouTube oferece apenas uma plataforma apresentada como neutra (GILLESPIE, 2010), suas políticas e estratégias oferecem pistas em outra direção, contribuindo para a articulação de certas visibilidades.

Relembrando o papel do consumo enquanto um marcador cultural, capaz de construir um universo compartilhado de valores e práticas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), nos interessa pensar quais pautas e influenciadoras digitais ligadas ao feminino ganham espaço a partir do endosso direto da plataforma em suas campanhas - e quais são invisibilizadas. Tal problemática se insere no debate sobre as *nuanças* do pós-feminismo (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009) e do feminismo popular (BANET-WEISER, 2018) que emergem das apropriações de pautas femininas (não necessariamente feministas) por organizações diversas.

Nos anos 1990, o movimento de visibilidade das práticas e produtos associados ao “*girl power*” na mídia cresceu, transformando a retórica da emancipação feminina em normativa, conforme explica Sarah Banet-Weiser (2018). Esse fenômeno foi caracterizado como pós-feminismo por autoras como Rosalind Gill (2016) e Angela McRobbie (2009). O pós-feminismo é descrito como um conjunto de ideologias, estratégias e práticas relacionadas a discursos feministas liberais, como liberdade, escolha e independência. Diferentemente do feminismo ortodoxo, que critica as condições estruturais da desigualdade de gênero, o pós-feminismo é descrito por Gill (2007) como uma sensibilidade que inclui

10 O que não significa, é claro, que vídeos sobre beleza devam ser reduzidos a estereótipos de futilidade ou alienação.

autodisciplina, monitoramento de si, empoderamento e transformação pessoal. Portanto, uma sensibilidade que ameaçaria o feminismo, por conduzir à manutenção das condições que sustentam o patriarcado.

Posteriormente, ao observar a difusão crescente de debates relacionados ao feminismo na mídia comercial, Banet-Weiser vai caracterizar tal movimento como “feminismo popular” (2018). A autora observa que, embora diferentes, o pós-feminismo e o feminismo popular compartilham elementos. O feminismo popular, ao contrário do pós-feminismo, reconhece a desigualdade de gênero e a vulnerabilidade feminina, oferecendo uma visão crítica que se distancia do vago slogan “*girl power*”, mas ainda apresenta soluções liberais para os problemas discutidos. Em outras palavras, a ênfase em aspectos como a autoestima em detrimento de propostas mais consolidadas (e radicais) de mudanças estruturais ainda aparece como uma das marcas de certas manifestações do feminismo popular. Neste sentido, ecoando críticas que já vêm sendo realizadas por feministas negras pelo menos desde os anos 1970, o feminismo popular é pouco interseccional.

A noção de interseccionalidade é polissêmica, mas cabe destacar, de modo sintético, que ela diz respeito aos atravessamentos entre raça, classe, gênero, sexualidade, idade, dentre outros marcadores identitários que “operam não de forma única, como entidades mutuamente excludentes, mas como fenômenos que se constroem mutuamente que geram desigualdades sociais complexas” (COLLINS, 2015, p. 2, tradução nossa). Sua proposição e articulação tem sido feita por mulheres racializadas, e, em especial, pelo feminismo negro (AKOTIRENE, 2019; CARRERA, 2021), gerando relevantes contribuições epistemológicas, metodológicas e de práxis política em campos diversos<sup>11</sup>.

11 Atribui-se o conceito de interseccionalidade à estadunidense Kimberlé Crenshaw, que, no campo jurídico na década de 1980, vai denunciar as opressões sofridas por mulheres negras (CARRERA, 2021).

## Criadoras e engajamento feminino no YouTube

A partir do pensamento de Juliana Gutmann (2021), entendemos as campanhas do YouTube para a visibilidade de discussões ligadas ao feminismo e à valorização feminina, como

expressões audioverbovisuais que não cabem mais nas definições de significado e texto, por mais abertas que elas possam ser, nem na ideia de produto ou vídeo veiculado por um meio, mas se constituem enquanto tecido enredado; forma rizomática, trama de nós heterogêneos, conectados e múltiplos (GUTMANN, 2021, p. 14-15).

Nesse sentido, vídeos, canais, influenciadoras, comentários das audiências, *hashtags*, debates em múltiplas plataformas sobre feminismo, entre outros conteúdos relacionados às campanhas aqui observadas, compõem essa trama de nós diversos que se interconectam a partir da “ambiência” do YouTube. E que nos levam ao questionamento que a autora faz: “como dar conta, analiticamente, desse audiovisual que (...) opera em rede e nos faz ver fluxos, agrega e constitui nossas bolhas, pressupõe partilhas e dissonâncias afetivas e identitárias?” (GUTMANN, 2021, p. 17).

Em busca de um caminho metodológico, apostamos no *insight* da autora sobre a noção de “vetor” para entender os vídeos das campanhas que recortamos neste trabalho “como possibilidade de rastrear e mapear um determinado conjunto audioverbovisual enredado” (2021, p. 71) — em nosso caso, as discussões sobre empoderamento feminino mediadas pela plataforma YouTube entre 2016 e 2018. Gutmann explica que “a ideia de vetor remete a um acontecimento que não é mais unitário e fechado em si, mas dispara e mobiliza fluxos de imagens, sons, informações, práticas sociais e rituais que nos dizem sobre identidades e suas disputas” (idem). Assim, realizamos um primeiro movimento analítico de mapear quais foram as campanhas realizadas pelo YouTube no período, entendendo-as como vetores que geraram uma rede de articulação entre influenciadoras no Brasil.

Em um segundo momento, foi feito um mapeamento das influenciadoras convidadas pela plataforma para participar das quatro campanhas, através de uma análise qualitativa exploratória. Observamos descrições, imagens de capa e vídeos em destaque nos canais identificados para delimitar as temáticas mais abordadas pelas participantes escolhidas até o período das campanhas. Por fim, analisamos as colaborações publicadas nos canais de três youtubers que aparecem de forma central nas campanhas mencionadas: Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Nátaly Neri, durante o mesmo período do levantamento. O objetivo foi compreender que redes de colaboração se formaram a partir da mediação institucional da plataforma – a mediação algorítmica foge ao escopo do trabalho.

A campanha #Criadoras, lançada por ocasião do Dia Internacional da Mulher em 2016, foi uma produção global realizada a partir dos YouTube Spaces, estúdios da empresa espalhados em diferentes países. Sete participantes aparecem em cena interpretando mulheres notáveis no vídeo “100 Years of Incredible Women”<sup>12</sup>. A produção contou com uma representante brasileira, Júlia Tolezano, que interpretou a escritora, poeta, jornalista e militante política brasileira Patrícia Galvão, conhecida como Pagu. Em apenas 2m55s, o vídeo tenta resumir as trajetórias de mulheres notáveis, enfatizando sua capacidade de superação e mensagens inspiracionais tiradas de contexto — no caso de Pagu, a frase escolhida foi “Sonhe. Ainda que tenha pesadelos. Sonhe sempre”. Longe de propor alguma mudança nas estruturas que perpetuam as dificuldades vividas por mulheres, o vídeo convida a audiência a lutar por conquistas individuais, remetendo ao pós-feminismo (GILL, 2016; MCROBBIE, 2009).

Jornalista por formação, Tolezano havia ganhado destaque no ano anterior após publicar um vídeo sobre relacionamentos abusivos intitulado “Não tira o batom vermelho” (TOLEZANO, 2015). Tal qual as outras participantes da campanha, a youtuber recebeu convidadas de seu país para colaborações a respeito de temas relacionados a descobertas e

12 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLJcG-Q>. Acesso em: 26 maio 2024.

desafios da atividade de “mulheres criadoras” no YouTube, discutindo questões como racismo, envelhecimento e luta contra a homofobia. A proposta dos encontros com as colegas brasileiras, explicou a youtuber em entrevista ao jornal “O Globo”, era “falar sobre o que é ser mulher no YouTube”. Gravados no YouTube Space São Paulo, os encontros foram registrados em vídeos publicados nos canais das participantes e disponibilizados em uma *playlist* no canal “Jout Jout Prazer”<sup>13</sup>. Além de Jout Jout, 15 convidadas estrelam a série:

Imagem 1 – Influenciadoras da campanha #Criadoras

	Influenciadora	Canal	Temáticas principais em 2016
1	Bruna Vieira	Bruna Vieira	Beleza, maquiagem e a passagem da adolescência para a vida adulta
2	Flavia Calina	Flavia Calina	Rotina familiar nos Estados Unidos e maternidade
3	Liliane Prata	Canal da Lili	Literatura e relacionamentos
4	Tatiana Feltrin	<u>Tiny Little Things</u>	Resenhas de livros em vídeo ( <u>booktuber</u> )
5	Tatiany Leite	Vá ler um livro	
6	<u>Malena</u>	malena010102	Games
7	<u>Nátaly Neri</u>	Afros e afins	Moda, beleza e feminismo negro
8	Julia Petit	Petiscos	Moda e beleza
9	Ana de Cesaro	Ana	Temas do seu cotidiano e debates sobre feminismo e temas afins
10	Mandy Candy	Mandy para maiores	Processo de transição de gênero e o preconceito contra pessoas transgênero
11	Ana Lídia Lopes	Ana Lídia Lopes	Beleza, maquiagem e a passagem da adolescência para a vida adulta
12	Isa Lima (atual IZA)	Isa Lima	Covers de grandes nomes da música
13	<u>Lorelay Fox</u>	Para tudo	Maquiagem, universo das drag queens e, posteriormente, temas relacionados à luta contra a homofobia
14	Jéssica Tauane	Canal das Bee	Temas variados ligados ao universo LGBTQIA+
15	<u>Debora Baldin</u>		

Fonte: Elaboração própria<sup>14</sup>

13 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLjC-G-Q&list=PLj0yCrqhrPo-  
qyHG\\_gHXckW3qlzejNslyJ](https://www.youtube.com/watch?v=b0MouLjC-G-Q&list=PLj0yCrqhrPo-<br/>qyHG_gHXckW3qlzejNslyJ). Acesso em 21 fev. 2024.

14 A youtuber Lorely Foz é uma drag queen interpretada por Danilo Dabague.

A heterogeneidade dos canais envolvidos em #Criadoras indica uma tentativa de dialogar com públicos variados a partir de mulheres atravessadas por interesses e “avenidas identitárias” (AKOTIRENE, 2019) distintas, em uma perspectiva que parece abraçar dimensões interseccionais. Em comunicados e matérias sobre a campanha, não há especificações sobre os critérios de seleção das participantes. Entretanto, é possível notar que algumas já apresentavam um perfil mais “engajado” em seus respectivos canais.

Em 2017, youtubers brasileiras voltaram a se destacar em projetos do YouTube para promover o Dia Internacional da Mulher. O primeiro foi a campanha #HerVoiceIsMyVoice, ou #AVozDelaÉAMinhaVoz, em português. No vídeo promocional global da iniciativa<sup>15</sup>, duas brasileiras aparecem em meio a outras youtubers de diversas partes do mundo: Nátaly Neri (Afros e Afins) e a supracitada Tatiane Ferreira (Acidez Feminina). Diferentemente de Ferreira, que declarou não se considerar feminista, Neri já produzia vídeos relacionados ao feminismo negro (além de se engajar em debates relacionados ao movimento negro de forma mais ampla).

Entretanto, as brasileiras, assim como ocorre com outras youtubers retratadas, não têm voz na campanha. Apenas imagens de Ferreira e Neri em seus respectivos canais aparecem enquanto um discurso da ativista paquistanesa Malala Yousafzai sobre a importância de representar outras mulheres é ouvido. Celebidades como a ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, e a apresentadora norte-americana Ellen Degeneres também transmitem mensagens de valorização feminina. Degeneres, aliás, surge na tela emocionada ao receber uma condecoração e afirma ter descoberto uma missão “que não era só sobre mim”, assim como parece ter ocorrido com as outras mulheres que aparecem em sequência.

Ao enquadrar o trabalho de influenciadoras nesse contexto, sugere-se uma equiparação entre youtubers, figuras públicas e celebridades a

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bdX55I9WHDw>. Acesso em 25 maio 2024.

partir do momento em que todas utilizam os “holofotes” para se tornarem inspirações para as outras mulheres. O entusiasmo das mulheres em cena, porém, parece se resumir à representatividade: ao fim do vídeo, surge um chamado para que a audiência compartilhe vídeos de “mulheres que inspiram” - atitude mais do que conveniente para o próprio YouTube. Rememorando as discussões sobre pós-feminismo e feminismo popular (BANET-WEISER, 2018), pode-se dizer que a plataforma enfatiza a relevância de vozes em prol de discussões feministas, desde que essas sejam apresentadas de modo inofensivo e palatável, preferencialmente contribuindo para o incremento de sua própria audiência.

Outra iniciativa que reuniu youtubers brasileiras, dessa vez para uma colaboração, foi a campanha #PorQueMulher<sup>16</sup>, ainda em 2017. Em formato de esquetes, oito vídeos gravados no YouTube Space São Paulo apresentaram debates sobre tabus associados ao feminino, como a ausência de mulheres em livros de história, a necessidade de depilação ou a desigualdade salarial. Outra youtuber feminista em ascensão foi escolhida como “madrinha” da campanha: Maíra Medeiros, do canal “Nunca te pedi nada”. “Conhecida também por esquetes e paródias que provocam e conscientizam sua audiência com temas sobre o universo feminino”, explica reportagem do site “Canal Tech”, Medeiros foi a única a participar de todos os vídeos gravados no YouTube Space e responsável por publicá-los em seu canal (CANAL TECH, 2017, *online*).

Diferentemente de campanhas anteriores, #PorQueMulher foi lançada em parceria com a Think Olga, ONG feminista ligada a mobilizações feministas expressivas sobretudo em plataformas de rede social. Possivelmente por conta desse envolvimento, boa parte das 17 youtubers envolvidas já eram reconhecidas pela produção de conteúdos de teor ativista e/ou questões ligadas à representatividade.

16 Playlist com os vídeos oficiais da campanha disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dnOo-k8pIAU&list=PLEIJP9n-xzZYqCug4nuF0\\_9R9CMhjrudv](https://www.youtube.com/watch?v=dnOo-k8pIAU&list=PLEIJP9n-xzZYqCug4nuF0_9R9CMhjrudv). Acesso em: 25 fev. 2024.

## Imagem 2 – Influenciadoras da campanha #PorQueMulher

	<b>Influenciadora</b>	<b>Canal</b>	<b>Temáticas principais em 2017</b>
1	Luiza Junqueira	Tá Querida	Gordofobia e movimento body positive
2	Alexandra Gurgel	Alexandrismos	
3	Jéssica Tauane <sup>2</sup>	Gorda de Boa	
4	Gabi Oliveira	De Pretas	Racismo e empoderamento da mulher negra
5	Nátaly Neri	Afros e Afins	
6	Maira Azevedo	Tia Má	
7	Ana Paula Xongani	Ana Paula Xongani	
8	Amanda Mendes	Tô de Crespa	
9	Xan Ravelli	Soul Vaidosa	
10	Rosa Luz	Barraco da Rosa	
11	Mariana Torquato	Vai uma mãozinha af?	Conteúdos sobre pessoas com deficiência
12	Mag Halat	Mag Halat	Rotina como muçulmana que utiliza véu no Brasil
13	Helen Ramos	Hel Mother	Desromantização da maternidade
14	Mari Nolasco	Mari Nolasco	Música
15	Haru	Canal da Haru	Games e cultura pop
16	Nathália Arcuri	Me poupe!	Educação financeira

Fonte: Elaboração própria

Em 2018, uma nova campanha da empresa apostou na colaboração entre youtubers para a promoção de questões sobre o universo feminino. Descrito como um “projeto global de empoderamento feminino”, o *Women in Comedy (Mulheres na Comédia)* foi uma iniciativa promovida pelo canal Whohaha e pela diretora norte-americana Elizabeth Banks em parceria com o YouTube Space RJ no Brasil. Segundo o YouTube, mais de 100 criadoras receberam apoio por meio de sets de filmagem, coordenação e recursos de produção para gravações em Los Angeles, Londres, Toronto, Mumbai, Berlin, Paris e Rio de Janeiro<sup>17</sup>.

Batizado de “#FalaMiga” no Brasil, o projeto desta vez foi liderado pelas autoras do canal DRelacionamentos, especializado na produção de esquetes humorísticos, muitos dos quais de viés feminista. O canal, naquele momento, era conduzido por Jackie Salomão, Nina Dutra e Felipe Ventura (o ator não aparece nos vídeos da campanha #FalaMiga). Além de novas esquetes, os vídeos gravados em parceria com outras youtubers apresentaram conversas com o mesmo mote: assuntos que as mulheres estão “cansadas de ouvir”, como cobranças no mercado de

17 Informações retiradas da descrição dos vídeos do projeto no Brasil. A lista completa está disponível em: <https://bit.ly/2I8vu6q>. Acesso em: 10 jan. 2024.

trabalho ou em relação à gravidez. Entre as 16 participantes dos vídeos oficiais da iniciativa (além das integrantes do DRelacionamentos), seis já haviam participado das campanhas de 2016 e 2017: Júlia Tolezano, Maíra Medeiros, Jéssica Tauane, Luiza Junqueira, Helen Ramos e Malena. A ONG Think Olga voltou a atuar na seleção das convidadas em parceria com o canal DRelacionamentos. As demais convidadas produzem conteúdo sobre temas diversos (imagem 3).

Imagem 3 – Influenciadoras da campanha #FalaMiga

	<b>Influenciadora</b>	<b>Canal</b>	<b>Temáticas principais em 2018</b>
1	Carol Moreira	Carol Moreira	Cultura pop e cinema
2	<u>Luisa Classen</u>	<u>Lully de Verdade</u>	
3	Cátia Damasceno	Cátia Damasceno	Sexo e relacionamentos
4	<u>Ellora Haone</u>	<u>Ellora Haone</u>	Autoestima e saúde mental
5	Mariana Morena	Mariana Morena	Autoestima da mulher negra, beleza e sexualidade LGBTQ+
6	Luci Gonçalves	Luci Gonçalves	
7	Natália Abreu	Natália Abreu	
8	<u>Lilian Melchert</u>	<u>Que Diabos!</u>	Curiosidades, estilo de vida e autoajuda
9	<u>Gabie Faddel</u>	<u>Gabie Faddel</u>	
10	<u>Karen Jonz</u>	<u>Karen Jonz</u>	
11	Dafne Amaro	Saúde na rotina	Vida fitness
12	Adriana Cubas	Adriana Cubas	Mulheres e carreira

Fonte: Elaboração própria

Mais do que determinar o papel de cada uma das youtubers mencionadas para a disseminação de mensagens ligadas ao feminismo, buscamos identificar a formação de redes a partir de campanhas institucionais ligadas ao YouTube, que compreendemos como vetores (GUTMANN, 2021). É relevante notar que as redes em questão vão além das convidadas listadas, visto que cada campanha teve viés colaborativo. Ao optar por mapear apenas daquelas que participaram dos vídeos “oficiais” das campanhas, compreendemos que a escolha de determinadas youtubers é parte de um processo importante de legitimação delas enquanto representantes do tipo de “criadoras” que a empresa deseja promover. O envolvimento direto de uma organização feminista reconhecida no Brasil na articulação de duas das campanhas mencionadas reforça essa legitimação.

Por outro lado, um dado qualitativo interessante para nossa pesquisa diz respeito ao aumento no número de vídeos relacionados a ideias

de empoderamento feminino no período entre as campanhas. Todos os canais, cujas autoras publicaram vídeos com perfil mais militante despontaram em meados de 2015 ou posteriormente. Em diversos casos, as trajetórias também são parecidas. Nomes como Ellora Haone, Nátaly Neri, Luci Gonçalves, Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Ana de Cesaro começaram no YouTube com vídeos que dialogavam com papéis femininos amplamente populares na plataforma, seja por meio de conteúdos sobre moda e beleza, seja por meio do humor. Aos poucos, passaram a publicar com maior frequência vídeos mencionando mais explicitamente a luta de mulheres/negros/população LGBTQIAPN+ por igualdade social. Nesse sentido, pode-se pensar que integração com o mercado é uma parte importante da disseminação de debates vinculados ao feminismo popular (e a outras pautas identitárias), que por sua vez vão contribuir para a visibilidade e reconhecimento das influenciadoras digitais que os promovem.

Outro ponto relevante da análise diz respeito às categorias de visibilidade articuladas a partir das escolhas institucionais do YouTube. Nas quatro campanhas mapeadas, apenas uma teve como foco uma mulher negra, Nátaly Neri (que, ainda assim, dividiu os holofotes da iniciativa com uma mulher branca, Tatiane Ferreira). Os outros canais que centralizaram a produção de vídeos das ações descritas eram comandados, à época, por pessoas brancas. Tais decisões, como veremos a seguir, podem ter tido impactos significativos nas redes de colaborações entre youtubers feministas que se estabeleceram após as campanhas.

Flutuando entre incentivos ao mercado<sup>18</sup> e engajamento social, argumentamos que a plataforma favorece certas pautas identitárias, mas de forma restrita e segmentada, e privilegiando discussões que remetem à noção de feminismo popular e um grupo social específico. Nesse sentido, trazemos a hipótese de que ao incentivar o debate sobre o empoderamento feminino, a empresa o faz a partir de uma lógica que

18 Em 2017, a plataforma lançou uma edição especial do relatório “YouTube Ads Leaderboard”. Por ocasião do Dia das Mulheres, o documento sobre o desempenho dos anúncios na plataforma apresentou os anúncios que as mulheres preferiam assistir, com destaque para mensagens de empoderamento (YOUTUBE, 2017).

segue privilegiando o pacto da branquitude (BENTO, 2022), ainda que atente para dimensões interseccionais dos sujeitos.

### **Além das campanhas: redes de colaborações entre youtubers feministas**

A partir do levantamento apresentado anteriormente, nos propusemos a analisar as colaborações realizadas por três influenciadoras digitais que protagonizaram as campanhas do YouTube durante o período analisado (2016 a 2018): Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Nátaly Neri. O objetivo foi compreender uma possível confluência de participantes, indicando o fortalecimento de conexões e de uma rede de interações em torno de conteúdos ativistas. Assim como no mapeamento anterior, buscamos identificar áreas de atuação de cada youtuber e temas abordados nas colaborações analisadas.

Júlia Tolezano, a mais popular entre as youtubers listadas, chegou a ter 2,49 milhões de inscritos<sup>19</sup>. Maíra Medeiros, uma das mais populares neste “segmento”, soma 2 milhões de assinantes. Já Nátaly Neri tem pouco mais de 810 mil inscritos (número razoável, porém consideravelmente menor que os de Tolezano e Medeiros) e reconhecimento pela atuação ativista — nesse caso, levamos em consideração a importância de abordar questões relacionadas ao feminismo negro que as outras duas, mulheres brancas de classe média, apenas tangenciam em suas produções<sup>20</sup>.

Ao longo de três anos, além das participações nas campanhas #MulheresCriadoras e #FalaMiga, o canal Jout Jout Prazer publicou parcerias com outros 14 canais em 12 vídeos, além de registrar conversas com amigos ou personalidades que não foram incluídos no levantamento por não serem reconhecidos enquanto produtores de conteúdo digital no momento das gravações. Entre os 12 vídeos listados, oito

19 A jornalista anunciou uma pausa em seu canal em 2019 e, em 2022, optou por encerrar o mesmo.

20 Apesar da posição de centralidade na campanha #FalaMiga, o canal DRelacionamentos não fez parte desse levantamento por ser baseado em vídeos de ficção com diversos atores.

trazem convidadas que participaram das campanhas do YouTube listadas anteriormente, frequentemente abordando debates relacionados às experiências femininas - número que se torna ainda mais expressivo considerando a quantidade pequena de colaborações registrada no período.

Entre os canais analisados, o de Maíra Medeiros foi o que mais publicou colaborações. Além dos vídeos gravados como parte da campanha #PorQueMulher, a youtuber publicou 54 produções com participantes de outros canais. Assim como apresentam maior número de colaborações, seus vídeos trazem maior heterogeneidade, ainda que os convidados frequentemente debatam questões ligadas ao feminismo e à cultura LGBTQIAPN+. No total, 16 canais representados nas campanhas ligadas ao YouTube mencionados anteriormente colaboraram com Medeiros em vídeos além das próprias campanhas (o canal DRelacionamentos aparece em dois vídeos diferentes). Já as colaborações registradas no canal de Nátaly Neri no período analisado apontam para uma maior interação com produtores de conteúdo negros. Conhecida por abordar questões relacionadas à negritude em seu canal, a influenciadora publicou poucas parcerias com produtoras de conteúdo relacionadas às campanhas mencionadas anteriormente, marcadas por uma maior participação de mulheres brancas. Foram seis vídeos em um universo de 32 produções<sup>21</sup>.

A imagem a seguir apresenta a correlação entre os youtubers que participaram dos três canais mencionados e aquelas que fizeram parte das campanhas promovidas pelo YouTube no período da análise. Os nomes em destaque correspondem aos youtubers e/ou canais que estiveram presentes em pelo menos uma das campanhas aqui descritas. A figura também indica que youtubers estiveram presentes em dois dos três canais analisados no período.

21 Vale destacar, contudo, que entre as colaborações encontradas diversos nomes fizeram parte de duas iniciativas do YouTube vinculadas a influenciadores negros: Creators for change, que reuniu youtubers de diferentes países em evento em Londres, e YouTube Negro, no qual Neri recebeu personalidades negras no YouTube Space SP.

Imagem 4: Colaborações nos canais de Nátaly Neri, Júlia Tolezano e Maíra Medeiros entre 2016 e 2018



Fonte: Elaboração própria

O mapeamento realizado indica que as campanhas empreendidas pelo YouTube funcionaram como vetores para a disseminação de visibilidades específicas relacionadas ao feminismo e à valorização feminina no período analisado. Enquanto sistema cultural (BURGESS; GREEN, 2009), a plataforma não apenas reflete disputas contemporâneas - como o relevo de certas agendas — mas ajuda a construí-las (PEREIRA DE SÁ, 2021). Se analisarmos as participações nos canais das influenciadoras brancas, Tolezano e Medeiros, bem como a recorrência de nomes que participaram em mais de um canal, pode-se dizer que, naquele momento, as campanhas institucionais exerceram impacto relevante para o fortalecimento de uma rede de youtubers socialmente engajadas ligadas ao feminismo. Nátaly Nery, por sua vez, privilegia produtores de conteúdo negros, muitos dos quais também aparecem em campanhas da plataforma, mas especificamente sobre negritude. Ainda assim, a

predominância da branquitude nas redes formadas aponta que o feminismo branco segue, desde as sufragistas às influenciadoras, deixando mulheres pretas para trás, como argumenta BECK (2021).

### **Considerações finais: a articulação de redes de youtubers feministas**

O microcosmo descrito acima não pretendeu esgotar a rede de sentido em torno do protagonismo feminino formada por articulações entre atores humanos e não-humanos no YouTube durante o período analisado (2016-2018). Entre as diversas trajetórias analíticas possíveis, optamos por seguir quatro campanhas promovidas pela empresa, entendidas como vetores de conteúdos audioverbovisuais (GUTMANN, 2021). A partir delas, categorizamos, de modo exploratório, os perfis dos canais das influenciadoras envolvidas, a partir de suas temáticas, assim como mapeamos as articulações que se deram entre eles nos anos que se seguiram após uma intensificação de movimentações feministas na internet brasileira (seguindo uma tendência global)<sup>22</sup>.

Vale destacar que não foi possível, no limite deste trabalho, analisar os vídeos de colaborações em si que compuseram as quatro campanhas, tarefa que fica como encaminhamento para pesquisas futuras. Mas argumentamos, a partir de nossa análise, que: 1) o YouTube buscou, através das campanhas, se aproximar de uma pauta social muito em voga na época, possivelmente visando construir um posicionamento de marca tida como “inclusiva” e “democrática”; 2) ao fazê-lo, a plataforma acabou provocando articulações em rede entre influenciadoras e a geração de mais conteúdos sobre “empoderamento feminino”, atuando, enquanto instituição, na promoção de redes sobre feminismo; 3) contudo, houve preponderância de mulheres brancas convidadas para participar das campanhas, reforçando um lugar de privilégio da branquitude ao pautar questões relativas ao “empoderamento” feminino.

22 Vale lembrar ainda que o contexto social, sobretudo relacionado à crise que se sucedeu após o golpe contra a ex-presidenta Dilma Rousseff e à ascensão de políticos de extrema-direita na política brasileira, certamente contribuiu para essa configuração naquele período.

Ao enfatizar tais articulações, buscamos contribuir para uma visão sobre o papel do YouTube enquanto sistema cultural, pautando discussões ligadas a um “feminismo popular” (BANET-WEISER, 2018) e buscando se colocar no mercado das plataformas enquanto uma empresa preocupada com questões sociais através do incentivo à produção de conteúdos de entretenimento tidos como “sérios”. Trata-se, claro, de uma estratégia empresarial ancorada no fortalecimento de discussões acerca de pautas identitárias na contemporaneidade e na articulação dessas pautas a instâncias de consumo. O que não obscurece os efeitos reais dessa política de visibilidade: dentre boa parte dos canais analisados, houve aumento notório de publicações discutindo questões relativas a alguma forma de ativismo social.

Anos mais tarde, pode-se dizer que houve mudanças significativas no universo de produtoras de conteúdo relacionados a pautas sociais – conforme mencionado anteriormente, Júlia Tolezano anunciou o fim de seu canal no YouTube. Nátaly Neri e Maíra Medeiros seguem na plataforma, mas com números mais modestos e menos vídeos sobre temas relacionados ao feminismo e ao feminismo negro. Já o YouTube em si aparentemente optou por investir em outras pautas – a última campanha relacionada ao tema no perfil oficial da plataforma foi #HerVoiceisMyVoice, de 2017.

Ao apresentar esse resgate histórico, nosso objetivo não foi exaltar o YouTube enquanto disseminador de conteúdos socialmente engajados; antes, buscamos argumentar que, em um contexto fortemente atravessado pelo consumo, formas de ativismo digital também podem ser influenciadas por estratégias institucionais das plataformas - que, por sua vez, também vão se alinhar às demandas do mercado. Entretanto, há que se considerar as complexidades emergentes a partir das dinâmicas características dos ambientes digitais. No TikTok, plataforma caracterizada por vídeos curtos, influenciadoras digitais feministas acumulam milhões de visualizações, indicando uma possível migração das redes

de produção de conteúdo ligado ao tema - hipótese que pretendemos investigar em análises futuras<sup>23</sup>.

Por fim, ressaltamos que a atuação da empresa em prol de “minorias” não deixa de ser uma ferramenta importante também para contrabalançar as acusações que o YouTube sofre por questões como desrespeito aos direitos autorais e promoção de conteúdos falsos e extremistas (Bryant, 2020). Se oficialmente a plataforma articula o fortalecimento do discurso feminista, seus algoritmos impulsionam crescentemente redes de discursos antifeministas, atuação que merece análises aprofundadas em trabalhos posteriores.

## Referências

- AKOTIRENE, C. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.
- ALMEIDA, H. De la vergüenza a la visibilidad: Feminismo hashtag y violencia sexual en Brasil. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, p. 19-41, 2020.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. Nova York: New York University Press, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Londres: Duke University Press, 2018.
- BECK, K. *Feminismo branco: das sufragistas às influenciadoras e quem elas deixam para trás*. São Paulo: HyperCollins Brasil, 2021.
- BENTO, C. *O pacto da branquitude*. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BRYANT, L. The YouTube algorithm and the alt-right filter bubble. *Open Information Science*, v. 4, n. 1, p. 85-90, 2020.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CANAL TECH. *YouTube inicia campanhas para homenagear as mulheres*. Canal Tech, 8 de março de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KlkPX1>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- CARRERA, F. Roleta interseccional Proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, n. 24, p. 1-22, 2021.
- COLLINS, P. *Intersectionality's Definitional Dilemmas*. *Annu. Rev. Sociol.*, n. 41, p. 1-20, 2015.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

23 Destacam-se, por exemplo, os canais @ninabaiocchi (11,4 milhões de seguidores), @paula-temponti (1,3 milhão de seguidores) e @erika\_affonso (1,1 milhão de seguidores).

- DUARTE, C.; MELO, L. *Aforizações e Feminismo na internet: estudo de frases curtas empregadas no movimento Primavera das Mulheres*. *Revista do GEL*, v. 14, n. 1, p. 269-287, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.21165/gel.v14i1.1477>
- EVANGELISTA, Simone. Políticas de neutralidade no imaginário tecnológico contemporâneo: YouTube e a figura do criador. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 3, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.223.04>
- FERRARI, B. *YouTuber brasileira se proclama embaixadora na ONU e é desmentida por entidade*. *Época*, 3 de março de 2016. Disponível em: <https://abre.ai/iZcG>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- FREIRE, F. Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 5, p. 26-32, 2016.
- GILL, R. Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, v. 16, n. 4, p. 610-630, 2016.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New media & society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- GUTMANN, J. *Audiovisual em rede – Derivas conceituais*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.
- KARHAWI, I. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2021.
- MARTINEZ, F. *Feminismos em movimento no ciberespaço*. *Cadernos Pagu*, v. 56, p. 1-34, 2019.
- MARWICK, A. You may know me from YouTube. In: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (eds.). *A companion to celebrity*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015, p. 333-350.
- MCROBBIE, A. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage, 2009.
- PEREIRA DE SÁ, S. *Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital*. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2021.
- REIS, J.; NATANSOHN, G. *Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a "Primavera Feminista" brasileira*. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba*, v. 5, n. 10, 2017. DOI: 10.22484/2318-5694.2017v5n10p113-130
- SENFT, T. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J., BURGESS, J.; BRUNS, A. (eds.) *A companion to new media dynamics*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2013, p. 346-354.
- STANFORD, K. *What women watch: Trends toward entrepreneurship, education, and empowerment on YouTube*. Think with Google, março de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2qyHYac>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- TOLEZANO, J. *Não tira o batom vermelho [vídeo]*. 16 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://abre.ai/iZcI>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- YAMAMOTO, D. Mobilizações feministas na internet e a formação de redes de solidariedade online. *Ponto Urbe - Revista do núcleo de antropologia urbana da USP, São Paulo*, n. 29, 2021.

YOUTUBE. *YouTube ads leaderboard: International Women's Day edition 2017* [video]. Think with Google, 2017. Disponível em: <https://abre.ai/iZbe>. Acesso em: 19 fev. 2024.

## Sobre autores

*Beatriz Polivanov* - Docente e chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. Doutora e mestre pelo mesmo programa, onde desenvolveu pesquisa de pós-doutorado com bolsa CAPES/PNPD na linha de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Graduada em Letras (Português-Inglês) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com Licenciatura pela Faculdade de Educação também da UFRJ. E-mail: [beatriz.polivanov@gmail.com](mailto:beatriz.polivanov@gmail.com).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1289-6604>

*Simone Evangelista* - Professora adjunta do departamento de Teoria de Comunicação e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Estudos Comparados em Administração de Conflitos (INCT-InEAC). Doutora e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista pelo Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/CAPES) na mesma instituição. Desenvolve, com apoio do programa Prociência (UERJ), pesquisas relacionadas a entretenimento, ciência e política em plataformas digitais. E-mail: [simone.evangelistacunha@gmail.com](mailto:simone.evangelistacunha@gmail.com).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5457-5737>

---

Data de submissão: 22/02/2024

Data de aceite: 6/8/2024

## **A institucionalização do consumo de moda de imitação: prática impulsionada por consumidores no TikTok**

---

### **The institutionalization of imitation fashion consumption: a practice driven by consumers on TikTok**

---

*Alessandra Barros Marassi*

**Resumo:** *O artigo analisa as práticas que institucionalizam o consumo de moda de imitação potencializadas pela produção de conteúdo dos consumidores presentes no TikTok. Partimos do pressuposto que o consumo de réplicas de marcas consolidadas é impulsionado não só pela atividade digital de quem consome, mas também pelas lógicas algorítmicas dos aplicativos de moda, como a Shein, que se apropriam dessa dinâmica em suas estratégias comerciais. Nosso objetivo é compreender as transformações no consumo desse tipo de mercadoria evidenciando o sentido de pertencimento numa lógica que institucionaliza a moda de imitação. O estudo sustenta-se na análise de conteúdos de consumidores no TikTok que adotam tais práticas.*

**Palavras-chave:** *Consumo; Moda de imitação; Institucionalização; TikTok*

**Abstract:** *The article analyses the practices that institutionalize the consumption of imitation fashion, which are enhanced by the content produced by consumers on TikTok. We start from the assumption that the consumption of replicas of established brands is driven not only by the digital activity of those who consume, but also by the algorithmic logics of fashion apps, such as Shein, which appropriate this dynamic in their commercial strategies. Our aim is to understand the transformations in the consumption of this type of merchandise, highlighting the sense of belonging in a logic that institutionalizes imitation*

*fashion. The study is based on an analysis of content from consumers on TikTok who adopt these practices.*

**Keywords:** *consumption; imitation fashion; institutionalization; TikTok*

## Introdução

A relação entre os dados, o comportamento de consumo e os interesses comerciais de empresas se fortalece quando observamos que essas vertentes são a base para o funcionamento e a expansão de empresas – principalmente de *e-commerce* – que tomam suas decisões estratégicas a partir do resultado do monitoramento constantes da interatividade digital de seus consumidores. Essa lógica difere do que acontecia na década de 1960, considerada um marco na sociedade de consumo (HOFF, 2008), quando ocorre o êxodo rural e a industrialização. Período em que as empresas começam a enfrentar o desafio de “descobrir o que seu consumidor pensa” para pensar em estratégias que levam ao consumo.

Com o atravessamento das tecnologias na vida cotidiana, consolida-se então a ideia que as interações que ocorrem nas redes sociais e nos aplicativos de compras geram novas práticas de consumo, especialmente entre os jovens. São os usos e as respostas oferecidas por meio de conteúdo que indicam o que se tornará tendência ou não. Um exemplo disso é o aparecimento de lojinhas de marcas no Instagram, que começaram a surgir em grande escala, sendo elas oficiais ou mesmo as de pessoas que comercializam produtos diversos. Com a produção de conteúdo, influenciadores e consumidores, o consumo de moda também foi alavancado não somente pelo comportamento dos consumidores no ambiente digital, mas pelo atravessamento dos algoritmos na vida cotidiana, que monitoram ininterruptamente os desejos das pessoas por meio de cada atividade registrada pela lógica algorítmica, especialmente nos aplicativos.

Essa triangulação entre consumo, produção de conteúdo e midiatização são elementos que potencializam a institucionalização da moda de imitação, tornando-a uma prática valorizada pelos jovens que, por sua vez, estão em busca de novidades, tendências e não querem pagar por altos preços adotados pelas marcas consolidadas, a exemplo da Zara, Adidas, H&M entre outras.

A partir deste cenário, desse artigo investiga as práticas de consumo que ocorrem entre jovens consumidores da loja chinesa Shein, que

produzem e potencializam conteúdo de mercadorias similares a essas marcas, estimulando o consumo de moda de imitação sustentado pelo discurso de “estar na moda pagando menos”. O estudo busca compreender como as interações e atuação dos consumidores da moda de imitação são determinantes na institucionalização do consumo de mercadorias réplicas e no processo de circulação e mediação de produtos desse segmento, a partir do entendimento da mediação como um processo estrutural de influência das mídias (cultura de massa e controle da comunicação). Nesse caminho recorreremos à perspectiva mais recente de mediação como as ações que ocorrem nas mídias digitais, identificadas como mediação profunda (COUDRY; HEPP, 2020).

A participação do consumidor brasileiro no processo de mediação da marca e do consumo numa engrenagem de interações que percorre a marca-consumo-mediação-marca é o “combustível” para a visibilidade da Shein. Essa ação é discutida por Trindade e Perez (2019) quando afirmam:

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas mediações as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da modelagem das realidades e de seus sujeitos (TRINDADE, PEREZ, 2019).

Os processos de mediação do consumo, fomentados pelo sujeito consumidor em suas interações, produção, participação e engajamento, alimentam a digitalização da plataforma digital da marca onde se coletam os dados dos rastros digitais registrados pelos usuários do aplicativo e das redes sociais em que a Shein monitora como fonte de informação para suas estratégias.

Ousamos dizer que vestir mercadorias similares de marcas consolidadas não é mais visto como depreciativo, mas sim como algo que permite fazer parte de uma sociedade que valoriza o visual, a estética e a adesão às tendências.

## O consumo de moda e a moda de imitação

O consumo de moda é um dos fatores que atua como uma forma de interpretação do mundo (SANT'ANNA, 2007) onde o sujeito apropria-se de signos que lhes torna aptos para atuar numa sociedade moderna. Nesse sentido, esse sujeito-consumidor de moda é capaz de tomar decisões que oferecem caminhos de interação social a partir da forma como se apresenta esteticamente.

Os fluxos para o consumo de moda ocorrem a partir do lançamento de produtos, passando pela sua divulgação, usos e disseminação (em grupos menores) que levam à massificação e depois à morte, caracterizada pelo desuso. Então um novo ciclo se inicia para a geração de novos itens, estabelecendo um processo de produção em série e publicização generalizada para elevar o consumo em níveis maiores.

A produção e o consumo de moda no século XIX ocorriam em uma velocidade menor ao que conhecemos hoje como fast fashion. Antes, a presença do estilista, do desenhista de moda era determinante para classificar a peça como um item de valor. Com o avanço das tecnologias, esse processo da reprodutibilidade (BENJAMIN, 1975) desloca a função ritualística da obra de arte em que a reprodução implica uma mudança do valor como objeto de alto nível. Assim, a reprodutibilidade das mercadorias de moda fomenta a formação da cultura de massa em que os discursos configuram uma formação coletiva de significados.

Mara Rúbia Sant'Anna (2007), em sua argumentação sobre a relação entre a moda e a modernidade, afirma que a moda se caracteriza como um sistema que constitui a própria sociedade, indo muito além do fato de mobilizar gostos efêmeros que mudam a cada momento.

Não é nosso interesse aqui resgatar a história da moda, mas entendemos ser relevante o entendimento que a moda esteve presente como um indicador que diferencia as classes sociais em vários momentos. O consumo de moda das classes mais ricas é determinado pelo *status* do estilista que assina a coleção, pela qualidade dos tecidos, pela inovação estética e tecnológica das peças, além de quem as usa. Já para as classes de menor poder aquisitivo, apesar do desejo de estar “sempre na moda”,

o fator econômico ainda é determinante no processo de decisão de compra, o que as leva a buscar opções alternativas, porém com preços mais baixos, ou seja, itens que, por essa característica, são mais acessíveis em lojas fast fashion.

Para Enrico Cietta (2019), o conceito de *fast fashion* é muito similar ao mecanismo do *fast food*, em que há uma aceleração do consumo por meio da padronização da oferta, focando em um giro cada vez mais veloz de produtos no ponto de venda, eliminando o estoque, ou seja, o que está disponível é tudo o que tem na loja. Assim que um item acaba, dá espaço para outro instantaneamente. Essa velocidade é instaurada na mente do consumidor que, ao ver uma peça, sabe que se não comprar naquele momento, há uma enorme chance de não encontrá-la mais em uma ocasião futura.

Esse é um modelo de negócio que responde muito bem às constantes mudanças do mercado (CIETTA, 2019), pois mescla diferentes experiências de consumo, ou seja, o conteúdo moda dos produtos de luxo com preços acessíveis dos produtos básicos, sabendo incorporar a escolha do consumidor no processo de criação de novos produtos (CIETTA, 2019).

A moda de imitação refere-se à prática de replicar designs, estilos e tendências de moda estabelecidos por designers renomados e marcas de luxo. Essa prática, muitas vezes, envolve a produção em massa de itens de vestuário, acessórios e produtos relacionados que se assemelham às peças originais, mas são comercializados a preços mais acessíveis. A moda de imitação pode abranger desde réplicas diretas até interpretações criativas e adaptações de conceitos de moda existentes.

O consumo de moda de imitação é caracterizado pela compra, disseminação e uso de mercadorias similares àquelas produzidas por marcas conhecidas e consolidadas no mercado. Os itens similares que imitam peças de grife são produzidos, na maioria das vezes com tecidos diferentes, com qualidade e acabamento inferiores, e são comercializados em locais alternativos por preços bem menores.

À medida que uma marca reconhecida lança uma nova coleção, em pouco tempo é possível encontrar peças réplicas em outras lojas, revendedores ambulantes e na internet. Isso ocorre pelo monitoramento de tendências para a produção instantânea que alimenta a moda de imitação. Esse fenômeno do consumo de moda de imitação ocorre por ser impulsionado por uma variedade de fatores, incluindo a busca por status social, a pressão para se adequar às normas estéticas predominantes e a busca por tendências acessíveis. Consumidores são atraídos pela ideia de vestir itens que se assemelham a produtos de luxo sem pagar pelo alto custo associado a eles. Além disso, a rápida disseminação de informações e imagens através das mídias sociais digitais contribui para a popularização rápida de determinados estilos e designs, aumentando a demanda por versões mais acessíveis.

Esse processo ágil, de baixo custo e qualidade, que causa um encantamento nos jovens, gera uma erosão nas marcas citadas (SHI; LIU; LEE; SRINIVASAN, 2021). Há outras implicações no modo de produção de moda e geração de tendências como: a ausência de um designer ou estilista na moda de imitação. A baixa qualidade e tempo de vida dos produtos não é elemento relevante para consumidores de moda de imitação. Não importa se a peça vai durar pouco, pois pagou um valor baixo por ela.

Nesse sentido, Perez, Trindade, Fogaça e Batista (2013), discutem que os produtos pirateados (de imitação) assumem uma carga simbólica distinta, oferecendo significados alternativos e desafiando as narrativas dominantes de consumo e identidade. Para os autores, a pirataria pode ser vista como uma forma de resistência cultural e um meio de acesso à cultura e bens de consumo para grupos marginalizados economicamente (PEREZ; TRINDADE; FOGAÇA; BATISTA, 2013).

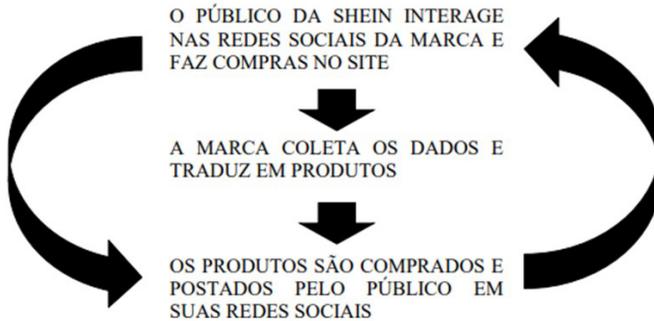
## **Plataformização da moda, algoritmos e a modulação do comportamento de consumo**

As redes sociais digitais e os aplicativos, especialmente de moda, desempenham um papel fundamental no consumo de moda de imitação. Para a análise deste artigo, recorreremos tanto ao aplicativo da loja Shein quanto ao da rede social TikTok, por sua inter-relação no fomento das práticas de consumo, publicização e disseminação da moda de imitação na internet.

A Shein é uma empresa de comércio eletrônico sediada na China, conhecida por oferecer uma ampla variedade de roupas e acessórios de moda a preços acessíveis. No Brasil conquistou o público da geração Z, causando significativa transformação no consumo de moda. No que se refere à sua forma de operação, a Shein utiliza um arcabouço de algoritmos para analisar o comportamento de navegação e compra dos usuários no intuito de conhecer o desejo das pessoas em cada um dos países em que atua. Com base nessas informações, é possível personalizar a experiência do usuário, sugerindo produtos que são mais propensos a interessar a cada cliente individualmente. Isso é feito por meio de recomendações personalizadas na página inicial, e-mails promocionais, anúncios direcionados e ofertas de cupons de desconto.

Tremarim (2022), em sua dissertação de mestrado defendida no PPGCOM da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, apresenta um esquema de consumo e de circulação no processo da Shein, conforme mostra a Figura 1:

Figura 1 - Esquema de consumo e circulação no processo Shein.



Fonte: TREMARIN (2022)

Essa engrenagem estratégica de consumo sustenta a potência de manipulação da empresa em conhecer os interesses de seus públicos em cada um dos países em que atua, como aponta Landowski:

[...] se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas (LANDOWSKI, 2014 p.33).

A fase central desse esquema, em que a marca coleta dados e traduz em produtos, é materializada na forma como as consumidoras encontram produtos similares no aplicativo da marca.

A ideia da plataformação da moda se constitui não somente pelo suporte dos aplicativos, mas também pelo monitoramento constante (VAN DIJCK, 2017) que funcionam como combustível informacional para as táticas de modulação do comportamento (COUTINHO, 2021) de compra e das decisões do que será produzido ou não, tendo sempre como direcionamento, o consumo efêmero da moda de imitação.

Isso se materializa nas práticas adotadas pela Shein quando se observa que: a Shein monitora de perto as tendências de moda e utiliza os algoritmos para identificar rapidamente as últimas tendências e padrões de

compra. Isso permite que ajuste seu inventário e destaque os produtos mais populares, garantindo que sua oferta esteja alinhada com as preferências dos consumidores. Parte das informações sobre quais produtos são visualizados, quais itens são adicionados ao carrinho e quais produtos chegam à fase final da compra. Esses algoritmos ajudam a identificar padrões de comportamento e preferências dos clientes.

Outro ponto que é automatizado na plataforma é a precificação dos itens disponíveis no aplicativo. O algoritmo é capaz de ajustar os preços automaticamente com base em diversos fatores, como demanda, estoque disponível e sazonalidade, incluindo descontos temporários, cupons personalizados ou promoções especiais para incentivar o consumo.

Com base na coleta de diversas fontes de dados, a Shein emprega algoritmos de recomendação para sugerir produtos aos clientes, utilizando técnicas de filtragem colaborativa, análise de conteúdo e aprendizado de máquina para identificar produtos que são mais propensos a interessar a cada cliente, levando em consideração o histórico de compras, produtos visualizados anteriormente e tendências de moda atuais – em cada país. Assim entendemos que o processo algorítmico da Shein fomenta ininterruptamente o consumo de moda sustentado pela personalização, precificação dinâmica, acompanhamento de tendências, *marketing* de influência e análise de *feedback* dos clientes.

Mas como essa operação funciona com tanta eficácia? Identificamos nesta análise que a Shein busca informações de comportamento de consumo dos jovens na plataforma de maior concentração que é o TikTok. A grande sacada da Shein foi atuar em parceria com influenciadores presentes na plataforma para entender os interesses de consumo.

### **TikTok: consumidores e o fomento ao consumo da moda de imitação**

A delimitação deste estudo envolveu uma organização metodológica dividida em três etapas, sendo a primeira voltada para uma revisão bibliográfica em torno da moda, a segunda etapa direcionada em levantar

informações sobre as funcionalidades do aplicativo da Shein e na terceira foram pesquisadas publicações de consumidores, especialmente no TikTok, a partir da busca por hashtags, no intuito de levantar conteúdos que fomentam e institucionalizam o consumo de moda de imitação como uma prática validada socialmente.

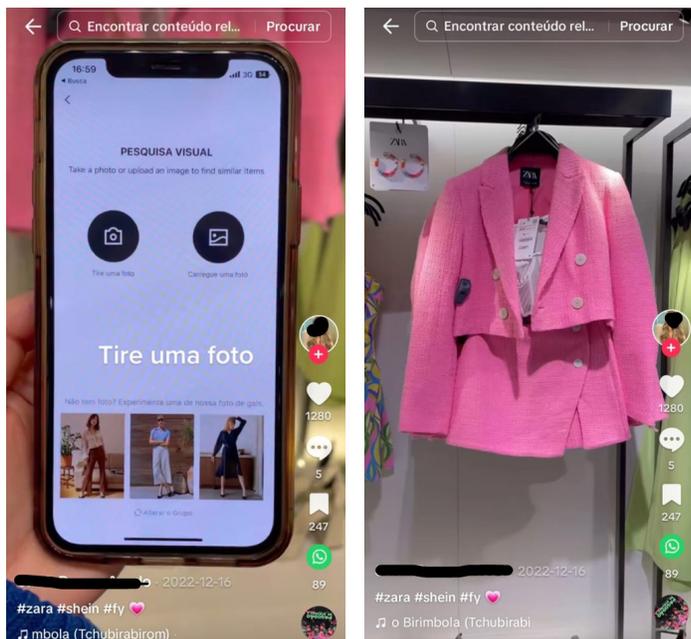
Determinamos os seguintes termos para a busca feita do TikTok: “zaxshein”, “diorxshein”, adidasxshein, #vansxshein, para o levantamento de dados da pesquisa.

Como o sistema de busca não reconhece mais de uma palavra ao mesmo tempo, o procedimento foi feito pela pesquisa individual de cada *hashtag* e seleção de uma ou mais publicações que evidenciam a discussão.

Assim, entre os diversos perfis que aparecem como resultado, vários apresentam produtos similares e estão disponíveis na Shein. Selecionamos algumas publicações a fim de ilustrar como esse processo tem alto potencial de publicização e engajamento em torno da moda de imitação.

Como resultado das buscas, separamos as publicações em seis figuras, sendo a primeira a de um vídeo em que a publicação serve como um tutorial de como encontrar peças similares às da Zara no aplicativo da Shein; e as demais figuras separadas pelas marcas: Zara, Dior, Adidas e Vans que são apresentadas a seguir:

Figura 2 - Como encontrar?



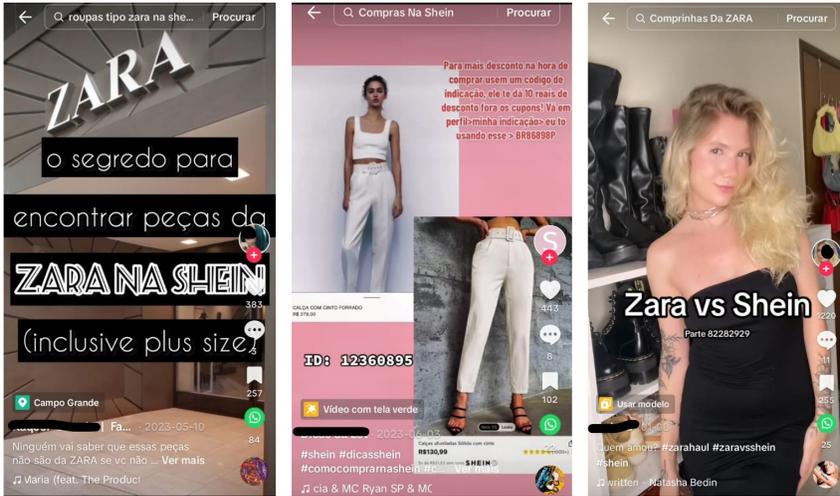
Fonte: TikTok: #zaraxshein

O aplicativo da Shein é repleto de mercadorias, o que dificulta a busca por uma peça específica. É preciso passar muito tempo procurando, o que torna o processo longo e exaustivo. Por essa razão, vários perfis de consumidoras no TikTok (essa prática também é identificada no Instagram) garimpam peças e publicam em seus perfis informando o ID do item. Neste caso da Figura 1, a consumidora mostra como as pessoas podem fazer esse processo por si mesmas. Basta ir a uma loja da Zara, abrir o aplicativo da Shein e tirar uma foto da peça similar a que quer encontrar. A partir da foto, o algoritmo da loja encontra e apresenta uma peça parecida com um preço bem abaixo.

Isso mostra que a própria Shein adicionou uma funcionalidade em seu aplicativo para fomentar a moda de imitação e coletar informações de desejo daquilo que é originado das marcas de luxo.

Na busca por #zaraxshein, selecionamos as publicações mostradas nas Figuras 3 e 4:

Figura 3 - Zara x Shein (a)



Fonte: TikTok: #zaraxshein

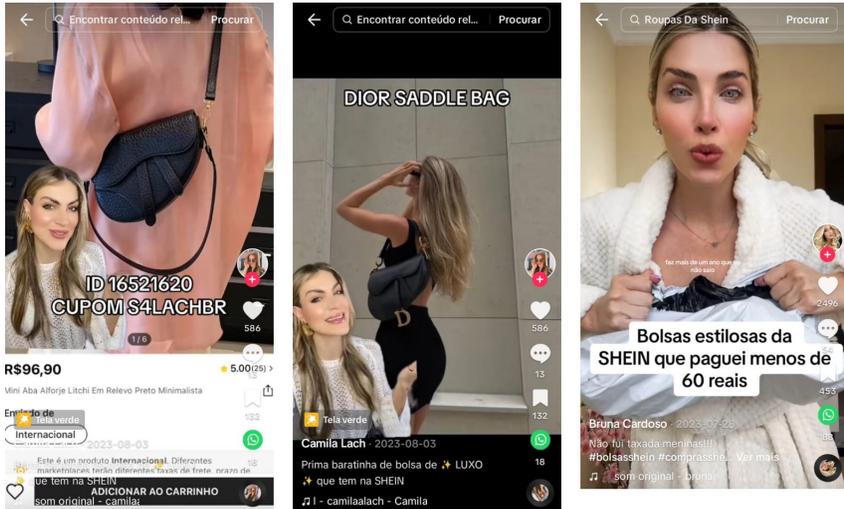
Figura 4 - Zara x Shein (b)



Fonte: TikTok: #zaraxshein

Consumidoras atuam como agentes disseminadoras da moda de imitação, como mostra a Figura 4. O conteúdo produzido tem uma característica de “prestação de serviço” que ajuda a encontrar peças, nesse caso da Zara, dentro do app da Shein, sempre apresentando o ID, como já mencionado, e em alguns deles há também um cupom de desconto exclusivo da consumidora que publicou o conteúdo.

Figura 5 - Dior x Shein



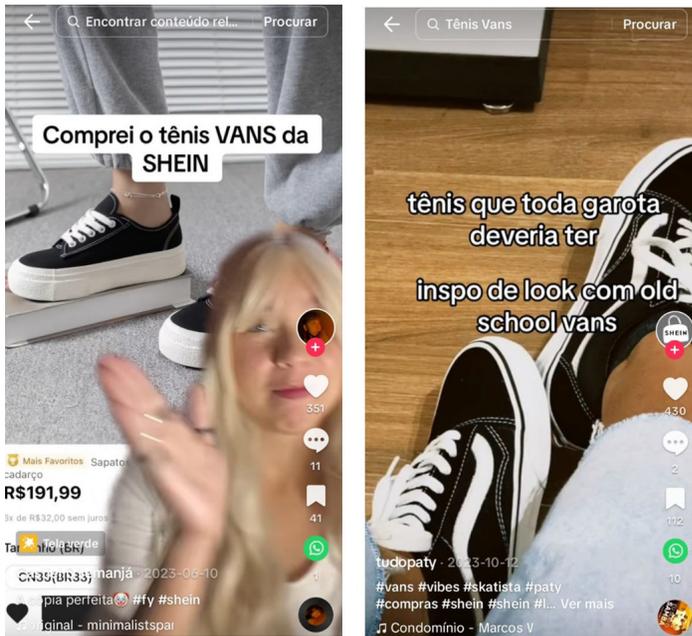
Fonte: TikTok: #diorxshein

No caso da Dior, a consumidora mostrada na Figura 4, no início da postagem, uma apresentação da bolsa Daddle Bag da marca, que fez muito sucesso na época do lançamento, apesar do preço de R\$ 6.000,00, se tornando um objeto de desejo. Em seguida mostra uma peça parecida que está disponível no *app* da Shein pelo preço de R\$ 96,60. O discurso tem uma linguagem do tipo: “olha, se você ama Dior e não pode dispor de um investimento alto como esse, esta bolsa é linda e pode ser uma bela opção para você arrasar”.

Ainda sobre produtos réplicas da Dior, é possível encontrar outros itens como Gloss labial, inclusive com uma embalagem metalizada muito parecida com o original.

Por último, apresentamos na Figura 5 um exemplo da marca Vans, que é um sucesso no público jovem, mas os preços são considerados altos.

Figura 6 - Vans x Shein



Fonte: TikTok: #vansxshein

Nesse caso, a consumidora já apresenta seu conteúdo com a frase: “Comprei tênis Vans da Shein”. Numa outra publicação, a chamada estimula outras consumidoras com a frase “tênis que toda garota deveria ter”. Ainda que o “tênis Vans da Shein” não seja exatamente similar, como a marca é muito desejada e lançou um modelo com a sola mais alta, acaba se tornando uma alternativa de uso temporário.

A partir dos exemplos apresentados, nota-se que há um volume extenso de conteúdo produzido e publicado por consumidoras Shein no *app* do TikTok, com o intuito de disseminar produtos de imitação de marcas originais desejadas.

Essa produção de conteúdo reforça os modos de publicização da moda de imitação promovida pelos próprios consumidores numa tentativa não só de consumo, mas que objetiva benefícios como ganho progressivo de descontos nas próximas compras, visibilidade e falsa sensação de “prestação de serviço”, no sentido de mostrar que é possível

consumir moda e tendências a partir de peças réplicas por menor custo. Adotamos aqui um posicionamento interpretativista dos enunciados das publicações, em que se assume a subjetividade da autora.

O TikTok se torna, portanto, um local de promoção de produtos réplicas, principalmente publicados por indivíduos com alto número de seguidores. Isso posto, entendemos que os dados coletados representam uma pequena parcela do que é realmente praticado, mas que é capaz de mostrar como esse fenômeno vem ganhando espaço nesses ambientes.

### **A institucionalização da moda de imitação**

A partir dos resultados encontrados nas pesquisas pelas *hashtags* informadas, entendemos que a institucionalização do consumo de moda de imitação ocorre não somente pela construção de sentidos, em especial o de pertencimento no universo sógnico da pirataria (PEREZ; TRINDADE, 2013), mas também por meio das interações entre usuários que atuam como verdadeiros garimpeiros – primeiro no *site* de lojas consolidadas como Zara a fim de identificar peças-tendência e depois no *app* da Shein para encontrar peças similares como uma forma de “prestação de serviço” aos demais consumidores.

O consumo de moda de imitação reforça, novas ritualidades e, portanto, a ideia de consumo a partir da produção de desejo (CURTIS, 2013) e coloca os consumidores em uma rede ainda mais complexa “que envolve agentes que suscitam, instigam, fomentam seus desejos”, cedendo lugar para a produção de bens imateriais que trazem consigo o senso de pertencimento. No mesmo sentido, o consumo de uma marca que representa valores significativos e midiaticizados relacionados à sustentabilidade atribui a quem a consume o próprio valor e o status que a ela está ligado. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019).

Em outubro de 2023, uma matéria publicada no *Estadão* relatou um pouco sobre o comportamento de alguns consumidores da Shein e da Shopee (loja similar). Por meio de relatos dessas pessoas, é possível identificar o poder de influência que essas lojas possuem sobre seus clientes. Para exemplificar, apresentamos algumas frases dessas

ARTIGO

peças que se dizem “viciadas” em comprar nessas lojas: “Eu não dormia mais”. “Quando chegava, eu nem lembrava que tinha comprado”. “Comprei mais quando estava em depressão”. “Você começa parra ver como é, compra uma coisinha barata só para testar e aquilo vai te contaminando”. “Nas madrugadas, tem ofertas especiais. Já fiquei três dias sem dormir” (CUNHA, 2023).

As práticas dessas lojas, em especial da Shein atingiram o potencial da compra recorrente. Adicionar novos produtos no aplicativo toda semana gera a sensação de novidade que as pessoas interpretam como necessidade de ter. É a partir desse comportamento que recorremos ao questionamento que Clotilde Perez (2020) faz em sua obra Há limites para o consumo? Para Perez (2020 p. 62) ela:

As marcas contemporâneas aprenderam caminhos de sedução para chegar a aplacar com suas ofertas a dimensão hedonista que todos temos, e o momento da compra em sua ritualística própria é privilegiado. [...] As pessoas podem ser manipuladas pela atuação persuasiva da publicidade e das marcas, no entanto, são capazes de apropriações inimagináveis por parte de engenheiros, designers ou publicitários. No cotidiano é que se estabelecem de fato as relações de consumo. (PEREZ, 2020)

Nesse sentido, entendemos que o consumo de moda de imitação, ainda que envolvido pelas lógicas algorítmicas e pelas práticas das empresas e dos consumidores, acontece pelo desejo de pertencer a grupos sociais nas interações cotidianas.

## Considerações

Diante da análise apresentada, concluímos que a institucionalização da moda de imitação, que ocorre pelo consumo de mercadorias réplicas de marcas premium, é potencializada pelo *modus operandi* da Shein, que por sua vez é sustentado por processos algorítmicos, mas também vem acompanhado da tendência e do preço baixo, na maioria das vezes impulsionado pelas práticas do desconto, do influenciador, na novidade.

Assim, produtos imitação de uma marca traduzem em *status* os mesmos ritos de institucionalidade dos produtos legítimos da mesma marca.

Essa prática é compreendida como um benefício de ajuda entre as consumidoras que, no momento da compra, podem encontrar uma peça mais facilmente pelos conteúdos publicados, e ao adquirirem o produto de desejo, pagam um valor menor (tanto pela política da Shein quanto pelos descontos).

Esse fenômeno promove a ideia de destaque pessoal no meio social, pelo uso de mercadorias similares às das marcas premium. Tal fato se descola dos processos de consumo de moda que antes eram pautados na diferenciação de classes sociais (Santaella, 2023).

A imitação, por sua característica de produtos em alta, mas de baixo custo, favorece a inserção social de indivíduos que buscam estar e ser dentro das suas possibilidades. Ou seja, “não gastei fortunas para estar na moda”.

O artigo mostra que é nas práticas de consumo, embricadas nas lógicas algorítmicas dos aplicativos e nas interações entre consumidores, que se constitui a institucionalização do consumo de moda de imitação: “Use meu cupom e ganhe desconto!”

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In.: Os Pensadores, vol. XLXIII, São Paulo: Victor Civita, 1975.
- CIETTA, E. Economia da moda. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2019.
- COUTINHO, Diego Araújo. O consumidor e modulação algorítmica de comportamento: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.
- CUNHA, Lilian. “Viciados” em Shein e Shopee se assustam com impostos e dizem que vão se comportar. Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/consumidores-viciados-shopee-shein-taxacao/>. Acesso em: 15 fev. 2024.
- CURTIS, Thais. Da Falsa produção de Consumo ao consumo dos falsos produtos. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, José; BATISTA, Leandro. Universo sígnico da pirataria: falso? Verdadeiro! São Paulo: Editora Inmod, 2013.
- HEPP, Andreas. COULDRY, Nick. A construção mediada da realidade. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2020.

HOFF, Tania. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). Comunicação e culturas do consumo. São

Paulo: Atlas, 2008, p. 166-185.

LANDOWSKI, Eric. Interações Arriscadas. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

OLCOTT, E.; MASSOLDI, A. Zara da China', Shein prevê vender US\$ 60 bi em três anos, mas é desafiada por imitadores e geração Z. Hong Kong e Londres. Financial Times. FOLHA UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/zara-da-china-shein-preve-vender-us-60-bi-em-tres-anos-mas-e-desafiada-por-imitadores-e-geracao-z.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2024.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTAELLA, L. A moda é sintoma da cultura? São Paulo: Estação das Letras, 2023.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

SHI, Z.; LIU, X.; LEE, D.; SRINIVASAN, K. How Do Fast Fashion Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media. (December, 2021). Boston University Questrom School of Business Research. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4246136>. Acesso em: 12 mar. 2024.

TREMARIN, A. C. Os dados estão lançados na moda: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein. Repositório UNISINOS. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 12 abr. 2023.

TRIDADE, E.; PEREZ, C. O consumidor entre mediações e midiáticação. Revista Famecos. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066>. Acesso em: 12 mar. 2024.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D.; MEIRA, K. Rituais de consumo: espectros da midiáticação e da opinião pública sobre o ativismo digital. UTP. Interin, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020.

VAN DIJCK, Jose. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. MATRIZES, v.11, n. 1 jan./abr. São Paulo. Brasil, 2017. p. 39-59. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>.

## Sobre autores

*Alessandra Barros Marassi* - Pesquisadora de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente na Faculdade Cásper Líbero, docente na Pós-Graduação em Mídias Digitais do SENAC SP. Autora do livro *Interações Digitais e o Consumo do Livro* (2017). E-mail: [alebarros8@gmail.com](mailto:alebarros8@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3239-5046>.

---

Data de submissão: 26/03/2024

Data de aceite: 13/8/2024

## **A experiência construída e construtora: enquadramento jornalístico do “dia do fogo” na Amazônia**

---

### **The constructed and constructive experience: journalistic framing of the “day of fire” in the Amazon**

---

*Thaís Braga*

*Sandra Marinho*

**Resumo:** *Objetiva-se identificar quais foram os quadros de sentido (frames) construídos pelo discurso jornalístico sobre o “dia do fogo” na Amazônia, bem como compreender de que maneira a experiência dos jornalistas contribuiu para o processo de enquadramento (framing). Com base em Goffman (1974), entende-se que os quadros de sentido são os elementos básicos que os indivíduos conseguem identificar. A análise incidu em 121 textos publicados pelos jornais Folha de S.Paulo (Brasil) e Público (Portugal). Os resultados mostraram que, em ambos os periódicos, foram construídos quadros de conflito, de responsabilidade, de interesse humano e de consequências econômicas. Ainda que, do ponto de vista editorial, o caso tenha sido tratado de forma “nacional” pela Folha de S. Paulo e de forma “internacional” pelo Público, os dois (estrangeiros à sua forma) evidenciaram as faltas do presidente Jair Bolsonaro na resolução do problema ambiental.*

**Palavras-chave:** *Construção jornalística; Análise de enquadramento; Amazônia; Folha de S.Paulo; Público.*

**Abstract:** *The article aims to identify which frames were constructed by the journalistic discourse about the “day of fire” in the Amazon, as well as to understand how the journalists’ experience added to the framing. Based on Goffman*

(1974), it is understood that frames are the basic elements that individuals can identify. The analysis focused on 121 texts published by the newspapers *Folha de S. Paulo* (Brazil) and *Público* (Portugal). The results showed that both constructed frames of conflict, responsibility, human interest, and economic consequences. Even though, from an editorial point of view, the case was handled in a “national” way by *Folha de S. Paulo* and in an “international” way by *Público*, both (foreign in their own way) highlighted the faults of President Jair Bolsonaro in solving the environmental problem.

**Keywords:** *Journlistic construction; Framing analysis; Amazon; Folha de S. Paulo; Público.*

## Introdução

Em agosto de 2019, imagens da Amazônia em chamas circularam na sociedade luso-brasileira. Diferente dos incêndios florestais de Pedrógão Grande, em Portugal (2017), ou da temporada de incêndios na Austrália (2019-2020), o caráter intencional da queima e o aparente incentivo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) ao desmatamento na Amazônia particularizam o caso – denominado como o “dia do fogo” (MAISON-NAVE, 2019). A partir do discurso jornalístico, pretende-se identificar e discutir o processo de construção dos quadros de sentido (*frames*) acerca do “dia do fogo”, bem como compreender de que maneira a experiência dos jornalistas contribuiu para o enquadramento (*framing*).

Em diálogo com Goffman (1974), percebe-se que os quadros de sentido são um tipo de moldura que reveste os diferentes objetos e práticas, encaixando-os numa estrutura ordenada. Dessa forma, os quadros do sentido determinam a razoabilidade dos enunciados e dos processos comunicativos. Em decorrência do seu poder comunicativo, o discurso jornalístico permite examinar não apenas as práticas e as rotinas da produção de notícias, mas também a relação entre o jornalismo e a sociedade, além das forças que atuam nessa relação (CARLSON *et al.*, 2018). Por isso, de maneira ampliada, interessa aqui perceber a visão da sociedade luso-brasileira sobre a Amazônia, considerando os interesses que perpassam este entendimento.

Partimos da noção de que determinado acontecimento público (que será objeto de atenção por parte do público) resulta de uma construção discursiva por parte dos *media*. O processo ocorre por via de uma “rede operacional” (HILGARTNER; BOSK, 1988, cit. por NEVEU *et al.*, 1997), entendida como “o meio através do qual os ‘problemas’ conseguem aceder aos *media* e à consagração do estatuto social do acontecimento [que está na origem do problema]”. Isto implica a existência de “interrelações mais ou menos institucionalizadas entre os especialistas em determinado tipo de problema (saúde, ambiente etc.) dentro de diferentes arenas sociais (jornalismo, governo, associações, empresas etc.)” (NEVEU *et al.*, 1997). Assim, mais do que discutir a produção de

quadros de sentido a partir de um “acontecimento”, vamos discuti-la a partir de um “problema público”.

Esta perspectiva articula-se, a nosso ver, com a ideia da notícia “como uma entidade inerentemente dinâmica, moldada num ambiente social” (PAUL; BERKOWITZ, 2019). Portanto, “a formação e vivência pessoal de um jornalista, a organização do local de trabalho e as interações com a sociedade em geral durante um período de tempo afetam a construção das notícias” (PAUL; BERKOWITZ, 2019).

Optou-se pela análise do “dia do fogo” por meio dos jornais *Folha de S.Paulo* (Brasil) e *Público* (Portugal). Apesar dos seus diferentes contextos sócio-históricos e político-institucionais, ambos afirmam ser comprometidos com a democracia, o Estado de direito e os direitos humanos (CARVALHO; DÁVILA, 2020). Além disso, os dois periódicos são referência no segmento de publicações diárias em seus respectivos países, logo a sua produção discursiva fornece pistas sobre a sociedade luso-brasileira.

O artigo inicia-se com um posicionamento teórico-experimental acerca do processo de enquadramento. Em seguida, explicam-se os procedimentos metodológicos e, por fim, apresentam-se e discutem-se os resultados do trabalho. Para os estudos de *media* e jornalismo, a contribuição efetiva da análise aqui desenvolvida consiste em explicitar as etapas para a análise discursiva. É válida a crítica de que os métodos para se encontrar os quadros de sentido são ilusórios, uma vez que se referem a um conjunto de abordagens de natureza dedutiva (VLIEGENTHART; VAN ZONEN, 2011). No entanto, inova-se ao examinar a construção das notícias considerando os interesses que atravessam as práticas e rotinas jornalísticas, bem como a experiência dos profissionais envolvidos no caso.

Outrossim, o enquadramento dá indícios sobre as transformações pelas quais passam os jornais tradicionalmente produtores de edições impressas, bem como suas estratégias de produção noticiosa – sobretudo diante dos *media* digitais. Apesar do “dia do fogo” ter sido discutido em trabalhos anteriores, por meio da análise de enquadramento é possível

adicionar outra camada de compreensão ao caso, dado que a Amazônia tem importância estratégica no freio às alterações climáticas, sendo alvo de disputa simbólica internacional.

### **Os quadros de sentido e o enquadramento: um percurso teórico-experimental**

Na literatura sociológica, a concepção de enquadramento faz fortes suposições sobre os processos cognitivos individuais, ou seja, a estruturação de representações cognitivas e a orientação teórica do processamento de informações (PAN; KOSICKI, 1993). Este entendimento é útil às Ciências da Comunicação, dado que ajuda a compreender de que maneira as pessoas interpretam suas experiências de vida e dão sentido ao mundo que as cerca (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007).

É recorrente a definição de França (2002) para experiência – palavra que, etimologicamente, vem do latim (do substantivo *experientia* e do verbo *experire*). Segundo a autora, o sentido de experiência ressalta a natureza da prática, da ação e da vivência, isto é, uma prática desenvolvida por alguém, por uma pessoa que está no mundo, que experimenta o mundo, que o vivencia por meio dos sentidos. O processo ocorre não apenas a partir de estruturas cognitivas, mas também por meio de um conhecimento prévio, de referências – aquilo que Goffman (1974) chamou de quadros de sentido, isto é, a elaboração de situações de acordo com os princípios de organização que governam os acontecimentos sociais e o envolvimento subjetivo neles; os elementos básicos que se consegue identificar; a organização da experiência.

Na definição do sociólogo, a fim de processar eficientemente novas informações, os indivíduos aplicam esquemas primários para classificá-las e interpretá-las de maneira significativa. Os esquemas primários de determinado grupo social são os elementos centrais da cultura. Em outras palavras, são suas crenças, sua “cosmologia”. Qualquer situação que não seja administrada com base neste estoque tradicional provocará uma

agitação pública. Desta forma, a linguagem torna-se o lugar de realização da experiência.

A partir de Entman (1993), os quadros de sentido passam a ser vistos como uma ideia central que subjaz e orienta a construção de textos e, em suma, a construção discursiva da realidade. Para o autor, o enquadramento envolve a seleção de alguns aspectos de uma realidade percebida para, em seguida, tornar estes aspectos mais salientes em um texto de comunicação. Isto significa tornar uma informação mais perceptível, significativa ou memorável para o público a fim de promover a definição de um problema específico, o diagnóstico da sua causa, sua avaliação moral e/ou a recomendação de soluções.

Os jornalistas utilizam o seu repertório de quadros de sentido para construir uma notícia, portanto fatores organizacionais, condições externas e fontes jornalísticas podem influenciar a seleção de um quadro (VAN GORP, 2010). Cada quadro reconstruído é apresentado por um pacote de quadros (*frame package*), ou seja, por uma estrutura integrada de dispositivos de enquadramento. Assim, uma cadeia lógica de dispositivos de raciocínio demonstra como o quadro representa determinado problema.

São exemplos de dispositivos de enquadramento metáforas, situações históricas das quais as lições são tiradas, bordões, representações e imagens visuais, temas e subtemas, tipos de atores, ações e configurações, linhas de raciocínio e conexões causais, contrastes, escolhas lexicais, fontes de informação, quantificações e estatísticas, tabelas e gráficos, e apelos (emocionais, lógicos e ética). Coleman (2010) acrescenta que as mensagens visuais (fotografias, imagens em movimento, mapas, gráficos, desenhos e cores) e as mensagens verbais (textos) ocorrem juntas nos *media* e o público as processa simultaneamente. Por isso, o enquadramento também se refere à seleção de uma vista, cena ou ângulo ao fazer a imagem, recortá-la, editá-la ou selecioná-la.

De Vreese (2005) afirma que a potencialidade do enquadramento reside na compreensão de como os quadros de sentido emergem (ou são construídos) e na definição desses quadros (a interação entre os quadros

mediáticos e as predisposições de audiência). Em geral, nas Ciências da Comunicação, as análises de enquadramento (*framing analysis*) adotam duas perspectivas: a dos meios de comunicação social (*media frames*) e/ou a do público/da audiência (*audience frames*). É possível, de acordo com Scheufele (1999), englobar duas dimensões: entre níveis (*between-level*), que definem o enquadramento mediático em um nível macroscópico e o enquadramento da audiência em um nível microscópico, conjecturando potenciais relações entre eles; e dentro do nível (*within-level*), conceituando o enquadramento mediático e o enquadramento da audiência separadamente como variáveis independentes e dependentes. Amiúde, são examinados um desses três processos:

- a construção dos quadros de sentido (*frame-building*), que evidencia os fatores que interferem na qualidade estrutural das notícias, a exemplo das normas e valores sociais, constrangimentos e pressões organizacionais, pressões dos grupos de interesse, rotinas jornalísticas e orientações político-ideológicas dos jornalistas;
- a configuração dos quadros de sentido (*frame-setting*), que se refere à interação entre o enquadramento mediático (variável independente) e conhecimento prévio e predisposições dos indivíduos (variável dependente), admitindo que o enquadramento das notícias pode afetar o aprendizado, a interpretação e a avaliação de problemas e eventos;
- as consequências do enquadramento em nível individual (*individual-level consequences of framing*), que podem ser observadas na alteração da atitude de um sujeito acerca de um problema, quando exposto a determinado enquadramento mediático.

Consoante à questão que orienta este artigo, que se encaixa na perspectiva do enquadramento mediático, limitar-se-á a observar e a analisar a construção dos quadros de sentido sobre o “dia do fogo” na Amazônia a fim de perceber o entendimento da sociedade luso-brasileira sobre o caso, bem como os interesses subjacentes a esta visão.

## Procedimentos metodológicos

Estudos de caso são pesquisas em profundidade, de caráter comparativo, em que deve ser possível captar outros elementos do contexto maior, sem necessariamente ser representativo dele (OROZCO; GONZÁLEZ, 2012). Neste trabalho, admite-se que o “dia do fogo” representa um caso, ilustrativo da produção jornalística sobre um problema ambiental, que é o desmatamento da maior floresta tropical do mundo, de dimensão transnacional. Ainda que não seja possível produzir generalizações, espera-se encontrar pistas sobre as relações de poder que atravessam a construção social do bioma.

Justifica-se a escolha dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Público*, porque se entende que a Amazônia representa o outro que está distante física e temporalmente não apenas da Europa e da América Latina, mas também dos centros político-econômicos do Brasil. Em Paes Loureiro (1995), percebe-se que a dificuldade de acesso à Amazônia, imposta pelos rios e pela floresta, consolidou suas duas principais características sociais, que são o isolamento e a identidade (dada a predominância de povos indígenas e caboclos). Por isso, admite-se que os dois periódicos caracterizam um olhar estrangeiro.

Por meio de um processo de amostragem não probabilística por casos típicos<sup>1</sup>, selecionaram-se os textos jornalísticos sobre o “dia do fogo” publicados nos sites dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Público* entre agosto de 2019 e outubro de 2020, o que permitiu a constituição de um *corpus* com 60 textos do jornal brasileiro e 61 textos do jornal português. Aplicou-se uma grade de análise, que permitiu identificar os jornalistas que produziram textos sobre o caso em estudo. A partir de então, constituiu-se uma amostra de entrevistados<sup>2</sup>: o jornalista Phillippe Watanabe e o secretário de redação Vinícius Mota, da *Folha de S.Paulo*; o jorna-

- 1 Importante não confundir que o “dia do fogo” caracteriza-se como estudo de caso, pois representa uma realidade, e que os jornais *Folha de S.Paulo* e *Público* são casos típicos da produção jornalística, visto que permitem analisar este caso.
- 2 O conteúdo dessas entrevistas não foi objeto de análise de conteúdo. As informações prestadas pelos jornalistas foram úteis, porque ajudaram a elucidar o processo de construção do discurso jornalístico e, consequentemente, dos enquadramentos. Por isso é que primeiro se analisaram as notícias e, depois, se fizeram as entrevistas.

lista Ricardo Cabral Fernandes e o professor universitário e jornalista Joaquim Fidalgo, que prestaram informações sobre o *Público*. Com os quatro entrevistados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade por *Skype* (em decorrência das limitações impostas pela pandemia de covid-19). Como técnica de recolha de dados, esse tipo de entrevista permite compreender a realidade social por meio dos discursos, considerando um tempo e um contexto sócio-histórico específicos (FRASER; GONDIM, 2004).

Para operacionalizar a análise de enquadramento, seguiram-se as indicações de Linström e Marais (2012), que começam pela seleção dedutiva da tipologia dos quadros seguida de descrições precisas que especificam os fenômenos de interesse. Os resultados foram reunidos após duas leituras dos textos jornalísticos (a primeira leitura para descrever suas características discursivas, conforme a grade de análise; a segunda, para identificar os quadros de sentido).

### **Os enquadramentos sobre o “dia do fogo” na Amazônia: resultados**

Neste estudo de caso, apoiado em Valkenburg *et al.* (1999), reconheceram-se quatro tipos de quadros de sentido nos textos jornalísticos sobre o “dia do fogo” na Amazônia:

- quadros de conflito, que enfatizaram as disputas de poder e de sentido entre pessoas ou instituições envolvidas no “dia do fogo”;
- quadros de interesse humano, que apresentaram um ângulo emocional ou humanizado acerca dos incêndios florestais na Amazônia, de forma a personalizar ou dramatizar as notícias;
- quadros de responsabilidade, que evidenciaram a culpa ou a negligência de pessoas ou instituições em relação ao “dia do fogo”;
- quadros de consequências econômicas, que discutiram os prejuízos que o Brasil e o mundo poderiam sofrer caso a floresta amazônica seguisse em ritmo de destruição.

Na *Folha de S.Paulo*, os quadros de conflito apresentaram diferentes pontos de vista sobre o “dia do fogo”. Segundo os responsáveis pelos incêndios florestais (“madeireiros, fazendeiros e empresários”), a iniciativa de incendiar parte da floresta amazônica num único dia era uma forma de mostrar ao presidente Jair Bolsonaro que “queriam trabalhar”. O confronto discursivo estabeleceu-se quando esta perspectiva foi questionada por cientistas. Os quadros de conflito tornaram-se mais complexos quando incorporaram as acusações do presidente Jair Bolsonaro e de seus apoiadores: de que organizações não governamentais (ONG), povos indígenas e pequenos produtores eram os verdadeiros responsáveis pelo fogo na floresta; de que os incêndios eram naturais, em decorrência do “clima seco”<sup>3</sup> da Amazônia; de que o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) havia divulgado dados falsos sobre o desmatamento na Amazônia com o objetivo de prejudicar a imagem do governo; e de que os estrangeiros tinham “interesses escusos” na Amazônia – esta última acusação resultou das críticas feitas sobretudo pelo presidente francês Emmanuel Macron e pelo ator estadunidense Leonardo DiCaprio.

Os quadros de responsabilidade evidenciaram o aumento no número de focos de incêndio na Amazônia, bem como mostraram que os órgãos de fiscalização ambiental – os institutos Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) – foram fragilizados desde o início do governo Bolsonaro. Isso impossibilitou a coibição dos supostos crimes ambientais e a responsabilização dos envolvidos. Outrossim, a invocação à Garantia da Lei e da Ordem (GLO), prevista na Constituição Brasileira, e a moratória do fogo, como ficou conhecido o decreto presidencial n° 9.992/2019, que proibiu o uso do fogo na Amazônia Legal durante 60 dias, foram as respostas do presidente Jair Bolsonaro ao “dia do fogo”. No entanto, as ações foram tomadas tardiamente, apenas

3 É importante destacar o equívoco da acusação do presidente Jair Bolsonaro, pois o clima na Amazônia é quente e úmido, logo, favorável ao crescimento da densa vegetação e à diversidade de espécies (BECKER, 1996). Há diferentes tipos de fogo na Amazônia, porém os incêndios em terras previamente desmatadas fornecem muitas das fontes de ignição para a queima florestal. As alterações climáticas tornam as florestas mais quentes e secas, o que aumenta a probabilidade de sustentar incêndios descontrolados (BARLOW *et al.*, 2020).

no final do mês de agosto. Alinhado à postura presidencial, o então ministro da justiça e segurança pública do Brasil, Sérgio Moro, determinou a investigação do caso pelas instituições brasileiras.

Já os quadros de interesse humano evidenciaram que artistas brasileiros e internacionais chamaram a atenção para os incêndios florestais na Amazônia por meio dos *media* sociais *Twitter* (atualmente, *X*) e *Instagram* (ainda que, em alguns casos, as imagens publicadas não se referissem verdadeiramente ao “dia do fogo”). As métricas do *Google* e do *Twitter* corroboraram o interesse de usuários do Brasil e do mundo no caso. Ainda neste enquadramento, destacaram-se como os incêndios na Amazônia afetaram os rituais da aldeia Japuíra do povo myky, na Terra Indígena Menku, em Brasnorte, no estado do Mato Grosso; bem como a vida do jornalista Adécio Piran, que precisou deixar a cidade de Novo Progresso, no Pará. Piran havia antecipado as intenções dos agropecuaristas envolvidos no “dia do fogo” por meio do jornal *Folha do Progresso*. Em decorrência disso, sofreu ameaças.

Por fim, os quadros de consequências econômicas destacaram que os incêndios florestais prejudicaram o setor de hotéis de selva na Amazônia. Também, que a suspensão dos repasses para o Fundo Amazônia, pela Alemanha e pela Noruega, dificultava a continuidade das políticas de conservação ambiental. Percebeu-se a cobrança dos investidores estrangeiros para que o governo federal combatesse os crimes ambientais e, em especial, o desmatamento na Amazônia. Identificou-se ainda o ponto de vista do governo Bolsonaro, defendido pelo então ministro-chefe da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, de que era preciso “desenvolver” as terras indígenas e, assim, garantir “melhores condições de vida” àquela população. Para tal, era necessário regulamentar a atividade mineradora em terras indígenas no estado do Amazonas.

Figura 1 – Enquadramentos sobre o “dia do fogo” produzidos pela *Folha de S.Paulo*.



Fonte: Elaboração própria.

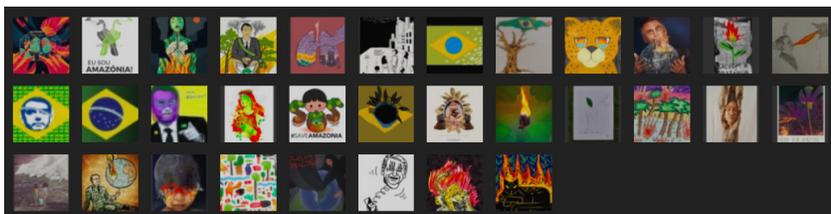
No *Público*, os quadros de conflito enfatizaram a ideia de que os incêndios se propagavam pela floresta amazônica sem controle algum pelo governo brasileiro. O confronto discursivo estabeleceu-se pela divergência entre os presidentes francês e brasileiro, Macron e Bolsonaro. O primeiro articulava-se, por meio do G7, para combater os fogos na Amazônia, ao passo que o segundo não só recusou a ajuda, como ofendeu o homólogo. Em grande parte, a troca de acusações entre os dois líderes ocorreu pelo *Twitter*. No cenário nacional, ressaltou-se o embate entre o presidente brasileiro e os governadores da Amazônia Legal, pois os segundos estavam receptivos à ajuda financeira internacional.

As acusações de Bolsonaro, endossadas pelo então vice-presidente Hamilton Mourão, de que as ONGs e os produtores rurais da Amazônia eram os responsáveis pelos incêndios; o discurso agressivo do presidente brasileiro nas 74<sup>a</sup> e 75<sup>a</sup> sessões da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU); os relatórios científicos que atestavam a gravidade do aumento das emissões de gás carbônico para o planeta; os projetos científicos brasileiros parados por falta de financiamento; e a campanha

em vídeo da associação Articulação dos Povos Indígenas do Brasil, que questionou diretamente o governo Bolsonaro e a postura de líderes e consumidores europeus diante dos incêndios na Amazônia, consolidaram os quadros de conflito, no *Público*.

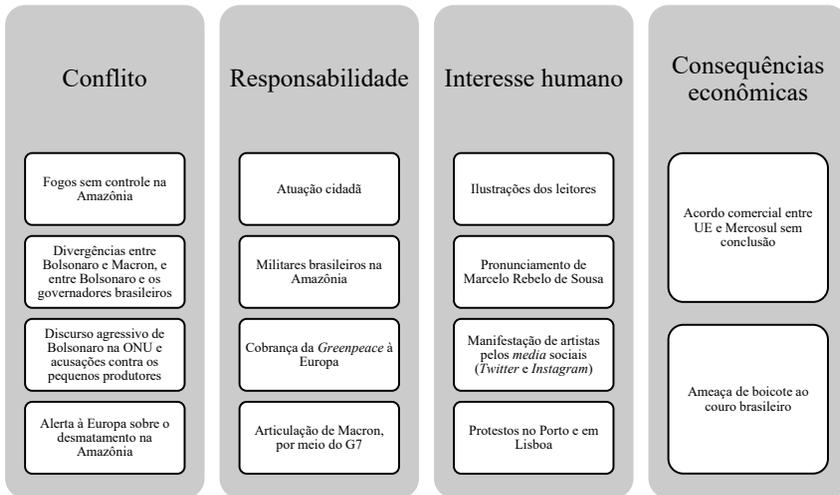
Os quadros de responsabilidade evidenciaram o que era possível ser feito, no âmbito da cidadania, para atenuar os incêndios florestais na Amazônia: assinar petições *on-line*, contribuir financeiramente com ONG, participar de protestos, reduzir o consumo de papel e madeira, bem como de óleo de soja de origem não certificada e de carne bovina. Destacou-se a ação dos militares brasileiros para combater o fogo na Amazônia, além do protesto do *Greenpeace*, que interveio em frente à sede do Parlamento Europeu, em Bruxelas. A iniciativa exigia que as lideranças europeias fossem mais incisivas com o presidente Jair Bolsonaro para que ele não só controlasse o fogo na Amazônia, como também desenvolvesse suas políticas com respeito ao ambiente. A articulação do presidente Macron durante a reunião do G7, em Biarritz, reforçou o quadro de responsabilidade, já que os incêndios se espalharam por vários países da Pan-Amazônia, ameaçando também a Guiana Francesa (território ultramarino francês).

Os quadros de interesse humano foram percebidos nas ilustrações produzidas pelos leitores do *Público* (Figura 2), que revelaram visões particulares sobre o “dia do fogo” na Amazônia, bem como no pronunciamento oficial do presidente português Marcelo Rebelo de Sousa; na manifestação dos artistas portugueses e internacionais pelo *Twitter* e pelo *Instagram* (em alguns casos, com imagens que não eram relacionadas ao “dia do fogo” na Amazônia); e nos protestos ocorridos no Porto e em Lisboa.

Figura 2 – Ilustrações enviadas pelos leitores ao *Público* acerca do “dia do fogo”.

Fonte: *Público*.

Por fim, os quadros de consequências econômicas alertaram para a possível não conclusão do acordo comercial entre a União Europeia (UE) e o Mercado Comum do Sul (Mercosul). Os representantes da Finlândia, Irlanda e França aproveitaram a situação para cobrar garantias claras de que o governo brasileiro tinha condições de controlar o fogo na Amazônia, bem como de mostrar respeito pela independência das agências científico-ambientais e pelos povos indígenas. Entretanto, parte dessa motivação visava proteger os produtores internos. Destacou-se ainda a possibilidade de empresas transnacionais boicotarem a compra do couro brasileiro, em decorrência da associação com o desmatamento na Amazônia.

Figura 3 – Enquadramentos sobre o “dia do fogo” produzidos pelo *Público*.

Fonte: Elaboração própria.

Não obstante os quatro tipos de quadros de sentido terem sido identificados em ambos os jornais, percebeu-se que predominaram os quadros de conflito, na *Folha de S. Paulo*, e os quadros de responsabilidade, no *Público*. Na seção seguinte, discutir-se-á o que essas construções discursivas revelam acerca do “dia do fogo” e das disputas de poder na Amazônia.

## Discussão dos resultados

Nos dois periódicos selecionados, foram identificados os quadros de sentido, conforme a tipologia proposta por Valkenburg *et al.* (1999): quadros de conflito, de responsabilidade, interesse humano e consequências econômicas. Contudo, ao comparar a Figura 1 e a Figura 3, percebeu-se que, no jornal brasileiro, foram mais elaborados os quadros de conflito; já no jornal português foram privilegiados os quadros de responsabilidade. Em diálogo com o posicionamento teórico que assumimos, consideramos que essa diferença pode ser compreendida a partir da ambiência sócio-histórica e cultural em que cada jornal se

insere (DE VREESE, 2005; ENTMAN, 1993; SCHEUFELE, 1999; VAN GORP, 2010), bem como da experiência dos jornalistas (FRANÇA, 2002; GOFFMAN, 1974) envolvidos na cobertura do “dia do fogo”. Igualmente, assumimos que ambos os periódicos traduzem um olhar “estrangeiro” (PAES LOUREIRO, 1995) sobre o problema em análise – ou seja, estão geográfica e emocionalmente distantes, ao contrário do que se poderia esperar da *Folha de S. Paulo* que, à partida, cumpriria o valor-notícia da proximidade.

Como se verá adiante, a diferença entre os quadros de sentido pode ser elucidada a partir de um critério, segundo o qual, para o jornal brasileiro, o “dia do fogo” efetivamente evidenciou (do ponto de vista editorial) um assunto “nacional”, enquanto para o jornal português o assunto foi “internacional”. Compreendeu-se que tenha sido preponderante o quadro de conflito para a *Folha de S. Paulo*, no sentido em que esse acontecimento/problema acionou, reforçou e prolongou a tensão sociopolítica mais vasta que atravessava o país. Isso não significa que a dimensão política estivesse ausente do quadro de responsabilidade traçado pelo *Público*, no entanto surgiu associada a um contexto geopolítico internacional, em que a Amazônia é tratada como um tópico universal, que diz respeito a todos e que é responsabilidade de todos. Em outras palavras, um território simbolicamente apropriado de forma universal.

Tomando por referência um indicador meramente quantitativo – o número de textos publicados por jornal – a discussão complexifica-se, já que temos sensivelmente o mesmo número (uma a mais no *Público* – 61). Poderá significar, como argumentamos adiante, que a relevância dada aos assuntos da Amazônia pelo jornal brasileiro não é superior ou qualitativamente diferente da que é dada pelo jornal português – o mesmo olhar “estrangeiro”. Por outro lado, pode se argumentar que os números se aproximam porque os assuntos relativos à Amazônia suscitam interesse internacional e, no caso específico do Brasil, há um interesse particular por parte de Portugal (essa argumentação poderá ser desafiada, naturalmente, trazendo para a comparação outros periódicos de ambos os países e de outras zonas geográficas).

Nesta matéria recorremos a Wu (2000) e Sakurai (2017), que identificam como determinantes (externos) sistêmicos do fluxo internacional de cobertura jornalística o poder econômico e político: quanto maior o poder político e econômico percebido de um determinado país, maior a probabilidade de ser representado na produção noticiosa de outro. Atestar essa possibilidade no caso em estudo implicaria avaliar a interação econômica entre Portugal e Brasil e determinar quão relevante é para os portugueses essa relação. Entretanto, a economia como determinante não se limita à balança comercial: há que considerar o custo de produzir notícias internacionais (WU, 2000) ou geograficamente distantes (mesmo que se trate do mesmo país). Percebe-se, assim, que as agências noticiosas (a dimensão da sua presença em cada país) surgem, há mais 20 anos, como o segundo maior preditor, ao tornarem disponíveis determinados temas e determinadas fontes de informação (WU, 2000).

A premissa – a que já aludimos – de que a sociedade luso-brasileira vê a Amazônia como estrangeira, pareceu se confirmar, dadas as práticas e rotinas dos periódicos. Na *Folha de S.Paulo*, Phillippe Watanabe foi quem mais produziu textos sobre o caso, porém o jornalista jamais esteve nos locais afetados pelos incêndios florestais. O jornal brasileiro possui um correspondente no estado de Manaus, o jornalista Fabiano Maisonave – que foi o autor do primeiro texto a ser publicado sobre o caso. De maneira geral, as informações coletadas por Maisonave foram compartilhadas com a sede da redação, em São Paulo, e cruzadas com dados obtidos por meio de outras fontes, a exemplo das instituições científicas e do Inpe. Os quadros de conflito foram construídos a partir de um entendimento mais amplo do cenário nacional e internacional. Em decorrência das limitações das suas atividades (o jornalista trabalha com a apuração das informações brutas em campo, ou seja, percorre a Amazônia em busca de dados que a redação, em São Paulo, não consegue obter), compreende-se que Maisonave não tenha sido o principal jornalista do caso, não obstante sua contribuição tenha sido definidora no enquadramento da *Folha de S.Paulo*.

As rotinas de produção jornalística do periódico brasileiro consolidaram sobretudo os quadros de conflito sobre o “dia do fogo”, visto que, em decorrência da ênfase a certas expressões (“as queimadas de agosto”, “crise internacional” e “noite na cidade de São Paulo”) e do uso recorrente de imagens de satélite (que indicaram os pontos de calor na Amazônia) e de gráficos (que registraram anualmente o total de incêndios florestais), foi possível perceber que o desmatamento na Amazônia estava a ser impulsionado por fatores antrópicos – diferente do que afirmava o presidente Bolsonaro. No entanto, a mesma dinâmica corroborou o olhar estrangeiro, pois Watanabe, que lida com o jornalismo científico-ambiental desde o começo da sua vida profissional, jamais esteve na Amazônia. Na verdade, a experiência do jornalista é com dados científicos sobre questões ambientais, o que é um *background* essencial: interpretar dados é muito relevante, principalmente quando se trata de jornalismo científico. Porém, o contato com o mundo físico (marca identitária da reportagem jornalística) é o que dá vida aos números e aos relatórios científicos. Segundo o próprio Watanabe, o jornalista não julga necessário sair de São Paulo para compreender a importância e a complexidade dos problemas ambientais, além de haver mais segurança e infraestrutura na sede da redação.

Ao que tudo indica, a floresta amazônica ainda é vista como um território a ser desbravado – isolado e com identidade própria (PAES LOUREIRO, 1995). Segundo o secretário de redação Vinícius Mota (que admite que a audiência da *Folha de S. Paulo* não está na Amazônia), são elevados os custos para se fazer jornalismo nessa parte do Brasil. Para reduzir as despesas, o jornal tenta manter correspondentes pelo país. No caso do “dia do fogo”, o trabalho dos correspondentes refletiu-se particularmente nos quadros de interesse humano, pois se enfatizou as consequências do suposto crime ambiental para os povos indígenas e para o jornalista Adécio Piran. Ainda consoante a lógica “custo-benefício”, o periódico brasileiro procura estabelecer parcerias, em especial para a aquisição de imagens. No caso em estudo, a maior parte das fotografias foi fornecida pela agência de notícias *Reuters*. A Figura 4, por

ARTIGO

exemplo, foi utilizada repetidamente nos textos. Entre os sentidos possíveis, o contraste entre o claro e o escuro reforça o quadro de conflito, ou seja, a oposição entre os alegados criminosos (apoiados pelo presidente Jair Bolsonaro) e os defensores da floresta amazônica – pois o fogo invade um local que não lhe é natural e não cessa até queimar tudo, adentrando a noite.

Figura 4 – A Agência *Reuters* forneceu a maior parte das fotografias sobre o “dia do fogo”.



Fonte: *Folha de S.Paulo*.

No *Público*, apesar de o periódico dispor de jornalistas especializados em questões ambientais, o caso foi repercutido pela editoria internacional, na altura denominada “Mundo”, sem acioná-los. A maior parte dos textos sobre o “dia do fogo” foi assinada de maneira genérica (“PÚBLICO”) e/ou pela agência de notícias Lusa, já que o *Público* não enviou um jornalista ao local do acontecimento. De acordo com o jornalista Ricardo Cabral Fernandes, que trabalhou temporariamente no periódico entre junho de 2019 e agosto de 2020, isso ocorreu porque havia muitos

jornalistas de férias no período dos incêndios florestais. Na avaliação de Cabral Fernandes, em decorrência da falta de acontecimentos particulares em Portugal e das férias de verão, foi possível repercutir o caso a distância, sem a necessidade de reorganizar a equipe ou de realocar os jornalistas especializados em ambiente – o que fortaleceu a construção dos quadros de responsabilidade e de interesse humano. Deve-se registrar que, no mesmo período, houve incêndios florestais em Portugal, contudo a dimensão e o alegado viés criminoso do “dia do fogo” pode ter sido a razão para que o caso brasileiro tenha sido mais explorado pelo *Público*. Em outras palavras, tratou-se de um processo de construção noticiosa marcado pela dependência de informação de agências (WU, 2000) e, do ponto de vista organizacional, por decisões de alocação de recursos, no contexto em que são escassos (KIM, 2003).

Apesar de o noticiário internacional ser caro ao *Público*, o investigador e jornalista Joaquim Fidalgo (que participou de forma ativa da fundação do periódico) corrobora que, tradicionalmente, não há uma orientação editorial no sentido de dar atenção particular ao que se passa na ex-colônia portuguesa, tampouco à periferia do Brasil, onde se localiza a floresta amazônica. Ao jornal interessa mais o que se passa nos demais centros europeus e nos Estados Unidos da América. A crescente imigração brasileira<sup>4</sup> em Portugal certamente leva o periódico a noticiar mais o Brasil na contemporaneidade, mas ainda sem o necessário entendimento sócio-histórico.

Essa avaliação parece ir ao encontro da perspectiva de Sakurai (2017), que reconhece a relevância dos aspectos culturais no fluxo de notícias internacionais – nomeadamente a partilha de uma “língua” e os “laços coloniais” –, porém argumenta que essas dimensões acabam por diluídas pelos determinantes mais preponderantes: o interesse econômico, o fator político e o interesse das agências noticiosas. Isso poderá explicar a percepção de que ao *Público* interessa mais o contexto

4 Dados de 2022 do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras apontam que, dos 781.915 imigrantes regulares em Portugal, os brasileiros representam a maior comunidade: 239.774 pessoas (30,7% do total de estrangeiros). Ver: <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2022%20vF2a.pdf>.

ARTIGO

européu. Adicionalmente, “o domínio das ‘Big Four’ agências de notícias [AP, UPI, AFP e Reuters] permite que os Estados Unidos, a França e a Grã-Bretanha estabeleçam as suas esferas hegemônicas de influência internacional” (SAKURAI, 2017).

Percebeu-se o pouco aprofundamento do caso no *Público* pelas repetições genéricas, como “a Amazônia é a maior floresta tropical do mundo e possui a maior biodiversidade registada numa área do planeta” (LUSA; PÚBLICO, 2019), bem como pelos equívocos, a exemplo da metáfora da Amazônia como “pulmão do mundo”. Conforme Oliveira (1991), a origem dessa visão errônea remonta a uma entrevista concedida pelo biólogo alemão Harald Sioli, em 1971, na qual o repórter trocou o símbolo do gás carbônico (CO<sub>2</sub>) pelo do oxigênio (O<sub>2</sub>). O que deveria ser absorção do primeiro foi entendido como a absorção do segundo. Assim, a Amazônia passou a ser o “pulmão do mundo”, porém o potencial da floresta é de fixar gás carbônico, logo a associação correta deveria ser “filtro do mundo”. O olhar de um jornalista especializado certamente ajudaria a evitar a propagação de entendimentos menos precisos, do ponto de vista científico.

Cada um a seu modo, *Folha de S.Paulo* e *Público* reconheceram a importância da Amazônia no freio às alterações climáticas, porém os esforços para se compreender o bioma para além das suas características naturais esbarraram nos custos econômicos. É importante que sejam evidenciadas as forças desiguais que atuam na construção social dos problemas ambientais. A voz deste outro que está distante física e temporalmente dos grandes centros político-econômicos do Brasil e da Europa tem menos visibilidade no diálogo social, ou seja, não é o centro do assunto. Neste estudo de caso, percebeu-se que o lado social da Amazônia (isto é, as pessoas que lá vivem e que provavelmente são as mais vulneráveis aos crimes ambientais) foi apresentado pela via do “interesse humano”, isto é, pelos lugares mais periféricos, do ponto de vista do enquadramento.

## Conclusões

O artigo objetivou identificar quais foram os quadros de sentido sobre o “dia do fogo” construídos por dois periódicos de diferentes geografias – *Público* e *Folha de S. Paulo* – e compreender de que maneira a experiência dos jornalistas contribuiu para o processo de enquadramento. Isso para perceber, de maneira mais ampla, o olhar luso-brasileiro (com as devidas limitações e sem generalizações) sobre a Amazônia. Em ambos os jornais, reconheceram-se quadros de conflito, de responsabilidade, de interesse humano e de consequências econômicas. As práticas e as rotinas de trabalho, bem como o envolvimento dos jornalistas no caso, contribuíram para a consolidação de dois olhares estrangeiros sobre a Amazônia – ainda que, do ponto de vista editorial, o caso tenha sido tratado de forma “nacional” pela *Folha de S. Paulo* e de forma “internacional” pelo *Público*.

Para o jornal brasileiro, os correspondentes e os parceiros (por exemplo, as agências de notícias) foram estratégicos para diminuir as despesas da produção jornalística nessa parte do Brasil, da mesma forma que a experiência do principal jornalista envolvido no “dia do fogo” (Watanabe) contribuiu para que se revelasse a tensão político-econômica e internacional – não apenas ambiental – desencadeada pelo governo Bolsonaro. Já para o jornal português, as agências de notícias foram igualmente essenciais (sobretudo a Lusa), considerando a escassez de recursos para deslocar correspondentes para a Amazônia. Porém, seria necessária alguma organização editorial para entender as nuances político-econômicas e sociais em torno da floresta amazônica – o que poderia evitar a repetição de equívocos tradicionais, como a metáfora do “pulmão do mundo”.

De maneira concreta, este trabalho contribui para os estudos de *media* e jornalismo em três aspectos. O primeiro refere-se ao campo profissional, pois se percebeu que a produção de notícias, principalmente aquelas que envolvem locais de difícil acesso, como a Amazônia, está diretamente relacionada aos determinantes organizacionais (internos aos periódicos). Contudo, há um diferencial que recai sobre a experiência dos jornalistas – tanto que o *Público* foi capaz de chamar a atenção para

o “dia do fogo” apesar de aparentemente estar mais limitado (em termos de recursos) do que a *Folha de S. Paulo*. Isso mostra que os problemas públicos tendem a ser melhor investigados e comunicados quanto mais bem treinados forem os profissionais – o que implica não apenas melhor qualificação (inicial, mas também em serviço), como melhor remuneração bruta e recursos financeiros adequados (o que se traduz em tempo para investigar, fundos para deslocações ao terreno etc.). A questão foge ao escopo deste trabalho, todavia sinaliza para investigações futuras.

O segundo aspecto reside na esfera teórico-metodológica, visto que se demonstrou a aplicabilidade da análise de enquadramento, como técnica discursiva, na compreensão de fenômenos empíricos complexos. É possível utilizá-la isoladamente, como neste estudo, ou em conjunto com outras técnicas qualitativas, a exemplo da análise narrativa. Deste segundo aspecto decorre a terceira contribuição do trabalho, que é a social. Ao se identificar os quadros de sentido sobre o “dia do fogo”, bem como ao se compreender o processo de enquadramento pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *Público*, evidenciaram-se os graves problemas na gestão da Amazônia – tanto do ponto de vista interno, quanto do ponto de vista enquanto território universalmente apropriado.

Para a sociedade luso-brasileira, as questões do bioma não se restringem ao Brasil, até porque as emissões de gás carbônico (decorrentes do desmatamento) afetam todo o planeta. Por isso, existe a expectativa – nomeadamente por parte da comunidade internacional – de que o líder máximo do país que abriga boa parte da maior floresta tropical do mundo adote posicionamentos e políticas condizentes com essa responsabilidade, não apenas no controle de uma crise ambiental, mas sobretudo no verdadeiro comprometimento com o desenvolvimento sustentável. Ao evidenciar a maneira como o desempenho do presidente Jair Bolsonaro (no caso do “dia do fogo”) não só não foi ao encontro dessa expectativa, como se posicionou num quadro de conflito, este trabalho reforça o papel do jornalismo como pilar da democracia (só cidadãos informados terão capacidade de fazer escolhas informadas e

em liberdade), enquanto *watchdog*, e garante da prestação de contas por parte do poder político.

## Referências

- BARLOW, Jos; BERENQUER, Erika; CARMENTA, Rachel; FRANÇA, Filipe. Clarifying Amazonia's burning crisis. *Global Change Biology*, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 319-321, 2020. DOI: 10.1111/gcb.14872.
- BECKER, Bertha K. *Amazônia*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1996.
- CARLSON, Matt; ROBINSON, Sue; LEWIS, Seth C.; BERKOWITZ, Daniel A. Journalism studies and its core commitments: The making of a communication field. *Journal of Communication*, [S. l.], v. 68, n. 1, p. 6-25, 2018. DOI: 10.1093/joc/fjx006.
- CARVALHO, Manuel; DÁVILA, Sérgio. Carta aos leitores do PÚBLICO e da Folha de S. Paulo. *Público*, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/07/09/opiniao/editorial/carta-leitores-publico-folha-spaulo-1923602>.
- COLEMAN, Renita. Framing the pictures in our heads: exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In: D'ANGELO, Paul; KUYPERS, Jim A. (org.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge, 2010.
- DE VREESE, Claes H. News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 51-62, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.
- ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Discurso de identidade, discurso de alteridade: a fala do outro. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga (org.). *Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. p. 27-43.
- FRASER, Márcia Tourinho Dantas; CONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia* (Ribeirão Preto), [S. l.], v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004. DOI: 10.1590/s0103-863x2004000200004.
- GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Hanover; London: University Press of New England, 1974.
- KIM, Kyungmo. Organizational Determinants of International News Coverage in Korean Newspapers. *Gazette* (Leiden, Netherlands), [S. l.], v. 65, n. 1, p. 65-85, 2003. DOI: 10.1177/0016549203065001139.
- LINSTRÖM, Margaret; MARAIS, Willemien. Qualitative news frame analysis: a methodology. *Communitas*, [S. l.], v. 17, p. 21-37, 2012.
- LUSA; PÚBLICO. A Amazônia está a arder □ e já se vê do espaço. *Público*, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/08/21/mundo/noticia/amazonia-bioma-afetado-incendios-brasil-1883965>.
- MAISONNAVE, Fabiano. Em “dia do fogo”, sul do PA registra disparo no número de queimadas. *Folha de S.Paulo*, Manaus, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol>.

com.br/ambiente/2019/08/em-dia-do-fogo-sul-do-pa-registra-disparo-no-numero-de-queimadas.shtml.

NEVEU, Erik; QUÉRÉ, Louis; LIBBRECHT, Liz. The age of events. The spume of history or an information master-frame? *Réseaux. The French journal of communication*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 9-25, 1997. DOI: 10.3406/reso.1997.3320.

OLIVEIRA, Ney Coe De. Amazônia, pulmão do mundo? *Revista Conjuntura Econômica*, [S. l.], v. 45, n. 2, p. 14, 1991. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rce/article/view/55274/0>.

OROZCO, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintable, 2012.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. *Cultura Amazônica: uma poética do imaginário*. Belém: Cejup, 1995.

PAN, Zhongdang; KOSICKI, Gerald M. Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, [S. l.], v. 10, p. 55-75, 1993. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.

PAUL, Subin; BERKOWITZ, Dan. Social Construction of News. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker (org.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. [S. l.]: John Wiley & Sons, Inc., 2019. p. 1-6. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0030.

SAKURAI, Takuya. Cultural Factors in the Flow of International News: A Review of the Literature. *SHS Web of Conferences*, [S. l.], v. 33, p. 00008, 2017. DOI: 10.1051/shsconf/20173300008.

SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda-setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of communication*, [S. l.], v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007. DOI: [https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326\\_5.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x).

VALKENBURG, Patti M.; SEMETKO, Holli A.; DE VREESE, Claes H. The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, [S. l.], v. 26, n. 5, p. 550-569, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>.

VAN GORP, Baldwin. Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In: D'ANGELO, Paul; KUYPERS, Jim A. (org.). *Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge, 2010.

VLIEGENTHART, Rens; VAN ZOONEN, Liesbet. Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 101-115, 2011. DOI: 10.1177/0267323111404838.

WU, H. Denis. Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication*, [S. l.], v. 50, n. 2, p. 110-130, 2000. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x.

## Sobre autores

*Thaís Braga* - Universidade do Minho. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Investigadora colaboradora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.. E-mail: thaíslcbraga@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2505-7367>.

*Sandra Marinho* - Universidade do Minho. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Docente no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e investigadora associada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. E-mail: marinho@ics.uminho.pt. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2013-229X>

---

Data de submissão: 10/10/2023

Data de aceite: 12/05/2024

## **El placer de la agencia. Nuevos motivos visuales de la protesta juvenil en Chile 2012-2015<sup>1</sup>**

### **The pleasure of agency. New visual motifs of the youth protest in Chile 2012-2015**

Oscar Aguilera

Marcela Saa Espinoza

**Resumen:** *La visualidad de la protesta juvenil chilena es analizada a partir de fotografías ganadoras del concurso FOTOPRENSA que premia las mejores imágenes de cada año. Desde ellas sostenemos que asistimos al surgimiento de un énfasis emocional en las imágenes de la protesta que va a involucrar a actores sociales diversos: activistas juveniles, productores de imágenes y analistas socio-culturales. Esto va a decantar en un énfasis narrativo y motivo visual específico: el goce, disfrute y placer que constituye la protesta y las luchas sociales. Este giro visual, del canon épico-heroico al placer de la agencia, es resultado tanto de los cambios en los repertorios de protesta juvenil como de las propias prácticas fotoperiodísticas: unos y otros agentes, movimientos sociales y reporteros gráficos, elaboran en interacción un marco narrativo y cultural desde el cual pensar las protestas sociales contemporáneas.*

**Palabras Claves:** *Movimientos juveniles; fotoperiodismo; motivos visuales*

1 Este artículo es resultado del Proyecto Fondecyt N° 1201141 y de la Beca de Posdoctorado en el Extranjero 2022, iniciativas de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo ANID de Chile. Ambos autores fueron investigadores del proyecto y beneficiarios de la beca de posdoctorado en el extranjero.

## Introducción

El papel que tienen los más jóvenes en la sociedad está íntimamente vinculado a la representación visual que se hace de ellos. En este artículo reflexionamos sobre la función que tienen las imágenes fotográficas en la producción de la visibilidad de la protesta juvenil, a partir del análisis de los motivos visuales de la protesta en Chile y de las transformaciones que se vislumbran en las nuevas prácticas de producción fotoperiodística. Para cumplir este objetivo, estudiamos tres fotografías ganadoras de los premios de fotoperiodismo en Chile entre los años 2012-2015.

El Salón Nacional de Fotoperiodismo, conocido actualmente como *Fotoprensa*, es organizado desde 1950 por la Unión de Reporteros Gráficos y Camarógrafos. Se trata del certamen de fotografía periodística más antiguo de Sudamérica, y uno de los más longevos a nivel mundial, y en el que los propios pares eligen las mejores fotografías de cada año en un conjunto diverso de categorías. De allí que hemos optado por analizar las fotografías ganadoras de la categoría prensa entre los años 2012-2015, marco temporal del ciclo de movilización y protesta que remeció al país y que tuvo como características principales ampliar las dimensiones simbólicas, visuales y comunicacionales de las luchas sociales. Se trata de tres fotografías que circularon ampliamente por medios de comunicación masiva, tanto en versiones impresas como online para redes sociales, y fueron tomadas por fotoperiodistas que trabajan en medios de comunicación, agencias internacionales y plataformas alternativas de periodismo.

Como antecedente visual, es importante entender la práctica de la visualidad de la protesta juvenil en un espectro histórico más amplio. Si en la primera mitad del siglo XX los movimientos juveniles y la vinculación de la juventud con la política no van a contar con una visualidad propia que les acompañe, a partir de los años 60 observaremos una transformación importante (AGUILERA; SAA, 2022). En el caso específico de Chile, surgirá una importante visualidad sobre la juventud inscrita en medios de comunicación tradicionales y asociativos cuya principal forma iconológica se inscribió en una narrativa de militancia

y compromiso sociopolítico marcada por la heroicidad y la épica del sufrimiento. Estas imágenes, por su peso representacional, constituirán el *primer giro visual* de la protesta juvenil en Chile (AGUILERA, 2018).

El desarrollo de esta visualidad propia, anclada en un régimen de discurso vinculado al heroísmo, tendrá como figura central al militante (masculino) entregado cien por cien a la causa (y por tanto, alejado de las distracciones cotidianas) y donde los afectos y emociones no aparecen como marca visual. A partir de las imágenes que se analizan en este artículo, observamos indicios de transformaciones en el campo de la visualidad y los motivos visuales, la práctica profesional del fotoperiodismo y respecto a la propia agencia de los movimientos juveniles. Sostenemos que las fotografías seleccionadas constituyen una posibilidad narrativa alternativa al encuadre clásico sobre la protesta estudiantil y permiten ir más allá del cliché representacional de la protesta como enfrentamiento entre actores claramente identificados. Asimismo, escapa a la imagen panorámica de una multitud en movimiento, para concentrarse en detalles y tiene como resultado un lenguaje propio de parte de sus autores en un nuevo contexto cultural de relevancia de la imagen para los movimientos sociales.

## **I. Perspectiva histórica y conceptual**

### **I.1. Ciclo de movilización y protesta juvenil en Chile**

El año 2006 se produjo en Chile una masiva movilización estudiantil que sacudió las estructuras políticas y sociales, fue nombrada *la revolución pingüina* y tuvo como protagonistas a estudiantes de enseñanza secundaria y una cantidad importante de estudiantes de primaria: niños, niñas y jóvenes que en términos de edad se encontraban entre los 11 y 18 años. Los antecedentes de este proceso de movilización se encuentran en la reconfiguración del movimiento estudiantil secundario, por una parte, y la despolitización general y progresiva que se produjo en la sociedad chilena desde el retorno a la democracia (1990).

Detenernos en este hito es fundamental, pues aquí se configuró una generación (MANNHEIM, 1993), es decir, un conjunto de jóvenes que experimentan un intenso proceso de activismo y socialización política, y a partir del cual se proyectarán hacia el futuro. Son estos *jóvenes pingüinos* quienes protagonizarán años más tarde otro momento agudo de movilización social conocido como *la primavera chilena*; esta vez, estudiantes universitarios que mantuvieron paralizadas y ocupadas las Universidades públicas todo el año académico 2011. A su vez, será este mismo conjunto generacional el que estará, mayoritariamente, tras las movilizaciones del mayo feminista el 2018 y el estallido social de octubre de 2019.

En síntesis, se trata de un período inscrito en lo que hemos denominado un ciclo de movilización y politización (AGUILERA, 2012, MUÑOZ & DURAN, 2021). Al calor de este proceso, se fueron socializando políticamente sucesivas cohortes de edad y no tan solo jóvenes, se ensayaron y probaron nuevas formas de visibilizar el conflicto y construir narrativamente su legitimidad, dinamizando un proceso de reconfiguración de la subjetividad política en el contexto de una sociedad altamente neoliberalizada y con una fuerte presencia de sectores conservadores.

## **I.2. Repertorios de movilización juvenil**

Una de las dimensiones más relevadas de este ciclo de movilización hayan sido las formas de visibilizar y expresar la protesta. Los estudios de los movimientos sociales y las formas de acción colectiva han insistido desde hace décadas en que lo expresivo, la forma en que aparece ante nosotros una colectividad contenciosa, las estéticas que condensan pertenencias y modos de vincularse desde el movimiento con la sociedad, y las batallas por controlar la narrativa, es decir, lo que se dice a propósito de ellos y sus acciones, son elementos centrales del estudio de la política y la protesta (MELUCCI, 1999; KLANDERMANS, 1994; entre otros). Para el caso de Chile, tal importancia ha sido relevada previamente (CARDENAS, 2016; PAREDES et al, 2018; ORTIZ, 2019), pero aquí quisiéramos detenernos más específicamente en el papel que

la comunicación y su sistema de flujos, intercambios y medios, tiene en la configuración y visibilización de la protesta

Desde el abordaje específico que proponemos -la visualidad de la protesta-, extendemos la noción de repertorio al campo de la comunicación y sus luchas y con ello ampliamos su potencia analítica hacia los modos de disputar que se ponen en marcha. La noción de repertorios de protesta alude a “un conjunto limitado de rutinas aprendidas, compartidas y actuadas a través de un proceso de elección relativamente deliberado” (TILLY, 2002, p.31). No se trata de otra área de conflicto, sino de incorporar centralmente a la analítica contenciosa la disputa de la imagen y la posibilidad de incidir en la narrativa. Esto supone politizar la comunicación y mediatizar el conflicto. Tal como sostiene CARDENAS (2016), esta operación implica,

(...) avanzar a través de dos constructos teóricos: desde los repertorios de acción política a los repertorios de interacción comunicativa. Dicho tránsito sugiere, al menos como tentativa inicial, un subsecuente desplazamiento desde las estructuras de oportunidades políticas a las estructuras de oportunidades mediáticas. (p.96)

Ya desde el 2006 los analistas de la comunicación comenzaron a vislumbrar el papel que las nuevas tecnologías de la información tendrían en la producción, sostenibilidad y comunicabilidad de la *revolución pingüina* y posteriormente de *la primavera chilena* del 2011 (CABALIN, 2014; SHERMAN et al., 2013), y es que los movimientos juveniles del siglo XXI surgen en este ecosistema mediático y tecnológico, se incorporan a la vida social y sus conflictos desde esas coordenadas subjetivas. Por lo tanto, narrar, documentar, fotografiar, como operaciones culturales de esta época, devienen prácticas de lucha que (re) crean unas oportunidades mediáticas para los propios movimientos y sus protestas.

### **1.3. Agencia, juventud e imágenes**

Concebir la comunicación y la visualidad como repertorios del movimiento juvenil tensiona el modo en que hemos considerado a la

comunicación, sus procesos y sus medios, visibilizando las imágenes y representaciones como dimensiones específicas. De allí que para comprender las imágenes y particularmente las fotografías de la protesta juvenil recurramos a la perspectiva de MITCHELL (2009) para quien la «propia representación es un actor más» (p. 362). No se trata solamente de la voluntad del fotógrafo y el retratado, existe una trama tecnológica-económica que sostiene estas imágenes y saberes y prácticas profesionales a la base, así como cánones representacionales disponibles para épocas y contextos que conllevan estéticas y límites a la propia representación.

Diferentes imágenes, y no solo fotográficas han acompañado la visibilidad de la juventud y los movimientos sociales durante el siglo XX. Una de ellas son las provenientes del fotoperiodismo y que desde sus orígenes despliega un tipo de mensaje que *busca conmover y evocar algo más* a su espectador:

(...) Detrás de las verdaderas historias del fotoperiodismo se esconde la noción de que, por lo menos algunas fotografías periodísticas, son poderosas. (...) Esas fotos, si bien no son el día a día de la profesión, permanecen como sus símbolos y corresponden a las cualidades convencionalmente tenidas por deseables en las fotografías de noticias. (DOMENECH, 2014, p. 40).

Ahora bien, estas *fotografías poderosas* lo serán, fundamentalmente, por la subjetividad desplegada en su producción. Es decir, la comunidad a la que refiere, las y los actores involucrados, el clima de época en que se inscribe, la apropiación de tecnologías y la subversión de las representaciones dominantes de cada momento. Así, el fotoperiodismo ofrece la posibilidad de aproximarse a todo aquello que queda en los bordes del canon de época, lo que probablemente anticipa un momento visual y cultural, y condensa, metafóricamente, un orden social en proceso de cuestionamiento y/o transformación. Por tratarse de imágenes que son portadoras de su propia memoria y al considerarlas con capacidad de agencia, podemos rastrear sus diálogos e inscripciones con la cultura visual de su época pero también con sus predecesoras, así como

reivindicar la importancia de un lenguaje visual que, ante todo, nos conmueve e interpela emocionalmente. Para ello, resulta clave el análisis de los motivos visuales y su excedente emocional.

Los motivos visuales refieren a la memoria de las imágenes y la historia de sus formas, y que de manera persistente repercuten en la historia de la representación (SALVADO & BALLO, 2023). El estudio de los motivos visuales tiene su propia tradición en el campo de la Historia del Arte, y de allí derivan un conjunto de preocupaciones por los elementos formales, las convenciones representacionales y sus usos en contextos mediáticos específicos. Por su parte, la noción de excedente emocional (AGUILERA, 2016a) enfatiza en aquello que se dirige centralmente a la disputa por semantizar y fijar los significados flotantes en contextos de conflicto. Se trata de la comunicación que los actores y movimientos sociales elaboran y diversifican en interacción con el contexto mediático, sus agentes y sus formas. Estas interacciones movilizan emociones, generando un excedente en su doble acepción: superan lo racional y es un resultado adicional no previsto. Exceden lo político, lo amplían y superan, en sus fundamentos, lenguajes y operaciones.

#### **1.4. La práctica del fotoperiodismo**

En la producción periodística actual, la fotografía es un elemento de suma importancia y la calidad de la misma es un aspecto no menor. La fotografía que se publica en los medios de comunicación en Chile proviene principalmente de dos fuentes: del propio medio, y de las agencias noticiosas nacionales e internacionales. Utilizar una u otra varía de acuerdo a los recursos económicos con que cuenten los medios: a más recursos, más opciones y diversidad de fuentes. Únicamente los medios de comunicación más consolidados y tradicionales tienen la opción de contar con fotógrafos propios y éstos son los que trabajan con editores especializados que, en la gran mayoría de los casos, también son fotógrafos. Estos medios además contratan los servicios de las distintas agencias de noticias.

En cuanto a los fotoperiodistas, además de imágenes de índole informativa también se dedican a otro tipo de fotografía más elaborada, con más contenido, que indaga en las causas y busca explicaciones. Este tipo de fotografía se acerca más a la fotografía documental tiene a menudo un carácter social y etnográfico y tiene una larga tradición en la historia del fotoperiodismo (AMAR, 2000): aquí el fotógrafo desempeña un papel de testigo y de observador, investigador de las situaciones políticas, económicas y sociales de un pueblo o de un país. Los fotoperiodistas de medios y agencias también realizan este tipo de registros y algunas de ellas son publicados en los medios tradicionales y/o alternativos. Estas fotografías serán luego seleccionadas por los propios autores para postularlas a algún premio o directamente por el jurado que las selecciona para un certamen.

## **II. Discusión y análisis.**

La visualidad de la protesta juvenil en Chile tuvo cambios importantes a partir del siglo XXI. Es un cambio que resulta de una interacción entre fotoperiodistas y movimientos juveniles, concebidos ambos como actores sociales. Las fotografías analizadas ponen al cuerpo joven al centro de la imagen y desde ellos se despliegan emociones y pasiones alegres. Son cuerpos que remecen la estructura simbólica de toda una sociedad, recordándonos simplemente todo lo que pueden los cuerpos (SERRES, 2011). Esos cuerpos movilizan operaciones fundantes de la vida en sociedad: la verdad, el amor y la imaginación. Esta idea nos permite trazar un hilo invisible que vincula a las imágenes (su producción), la protesta y el placer de la agencia

### **II.1. El lugar del fotoperiodismo en la nueva visualidad de la protesta.**

En su ejercicio profesional, los fotoperiodistas han ido aprendiendo de imágenes mirando otras imágenes y en ese sentido, han sometido su ojo a un disciplinamiento constante. Este modelamiento -prácticamente

global-, está basado en un consenso respecto a la estandarización implícita de las imágenes. Es decir, sobre el tipo de imágenes que es posible captar en una determinada circunstancia, aun cuando cada fotógrafo tenga su propio sello y sea reconocido por sus pares.

La imagen debe acompañar los contenidos del relato, teniendo criterios periodísticos informativos generales y sin privilegiar ninguna posición. Sus imaginarios acerca de los conflictos parten de la premisa de que en un conflicto hay varios actores en pugna y que se trata de temas que son importantes para los participantes y para la sociedad, por lo cual los catalogan como “temas sensibles” y son abordados de esa manera, intentando no privilegiar a una opción sobre otra. Es el razonamiento tras la idea de equilibrar la cobertura. Ese es un acuerdo tácito entre fotoperiodistas, editores fotográficos y los medios de comunicación.

Los conflictos sociales son tratados visualmente de manera bastante similar, es decir, centrándose en el acontecimiento, en los sujetos involucrados si es que no pudieron registrar el hecho, o en los lugares o instituciones relacionadas. Al fotografiar las manifestaciones, protestas o marchas se buscan los elementos más llamativos evitando imágenes ambiguas o abstractas. En resumen, las fotografías sobre conflictos sociales que se publican en la prensa están altamente estandarizadas porque provienen de las mismas fuentes y porque responden a criterios periodísticos ya establecidos y aprendidos en la práctica. En ese sentido son parte de una rutina de producción casi inmutable a pesar del avance tecnológico de la última década (ANTEZANA & LAGOS, 2017)

En ese marco general de desarrollo de su profesión, los fotoperiodistas ganadores del concurso *Fotoprensa* se constituyen precursores de un *giro visual* en el fotoperiodismo chileno en tanto sus fotografías se alejan del canon descrito previamente, y profundizan en la posibilidad de construir una narrativa propia que les permita profundizar la historia que sus imágenes relatan. En modo alguno habría que entender esto como una situación enfrentada a la industria de medios e imágenes, pues como hemos referido anteriormente, los fotógrafos premiados también colaboran para los medios y/agencias y sus imágenes circulan en

dichos circuitos. Su actuar permite una pluralidad visual al tiempo que la elaboración de otra narrativa cultural de los movimientos sociales y juveniles en específico.

Un punto de partida compartido por los fotógrafo, remite a las limitaciones de la industria foto periodística para sus apuestas personales. En el caso de Tomás Fernández (Ganador Fotoprensa 2012), se trata de ir construyendo lo que denomina como fotografía documental y en la que influye su formación profesional como periodista:

(...) In my opinion, documentary photography does what mass media can't do because mass media is too busy with the day-by-day deadlines and coverage. Namely, documentary photography allows the photographer to go deeper in their approach and create something more personal since the photographer can invest more time and reflection in order to create a visual product with an identity. Something less disposable, with different influences beyond photojournalism: more artistic, introspective, contemporary, you name it. (Fernández, 2018)

La idea de profundizar un enfoque personal se vincula directamente con el punto de vista en su doble acepción, desde el posicionamiento técnico y de foco de una imagen, y también desde el propio compromiso sociopolítico del fotógrafo que realiza la imagen. Esta idea es compartida por los fotógrafos y queda expresada en estos términos por Diego Figueroa (Ganador de Fotoprensa15):

En los medios se disputa el poder, se disputa el sentido común, la opinión estándar de la gente. El rol de los jóvenes comunicadores es generar cuestionamiento, generar reflexión, generar dudas. Ya están todos los medios que nos manejan la opinión desde la derecha, pero los comunicadores tienen que dar espacio a la crítica. Hay que disputar los medios, la imagen hoy muestra la realidad y eso es política. (Figueroa, 2015)

Ahora bien, con los matices respectivos, todos han ido elaborando dicho punto de vista en el marco de su propia actuación como fotógrafos, desde el compromiso con los movimientos sociales y las luchas que han desplegado. Por cierto, existen situaciones de orden biográfico que acompañan y ubican estas decisiones profesionales, como el exilio

familiar de Fernández o el involucramiento en espacios juveniles auto-gestionados de Figueroa, pasando por el compromiso de clase de Ruiz. En todos ellos, sus fotografías quieren ir más allá de la instantánea y aportar a una construcción más amplia aunque esto no sea efecto directo de su trabajo fotográfico. El propio Mario Ruiz (ganador de Fotoprensa 2013) lo explica en esos términos:

Acá los cabros<sup>2</sup> llevan doce años peleando por el mismo tema y no pasa nada. ¿Crees que mi foto va a hacer que la educación sea gratis? Son imágenes y detrás hay grandes poderes. (Ruiz, 2013)

De allí que consideremos que estas prácticas y productos fotográficos deben ser entendidas también en su dimensión de narrativa cultural de los movimientos juveniles, y los fotógrafos como actores sociales que aportan a dicha construcción desde el compromiso, vínculo cotidiano y sensibilidad específica para aprender y apropiarse de las propias innovaciones de los repertorios de protesta que se despliegan en la protesta juvenil.

## **II.2. Agencia Juvenil y nuevas prácticas de movilización y de visualización**

Las imágenes analizadas se inscriben en un segundo giro visual que va a tener a las emociones y la subjetividad como sensibilidades de producción de la narrativa de la protesta juvenil. Como sostuvimos introductoriamente, desde el año 2006 en adelante los movimientos estudiantiles modificaron sus repertorios de protesta, y aquellos fotógrafos sensibles y comprometidos con estos procesos comenzaron a modificar sus enfoques y puntos de vista con los cuales se venía representando la protesta juvenil. De esta forma, la noción de repertorios de comunicación (MATTONI, 2013) nos permite visibilizar la interacción que se da entre la protesta y su representación así como el papel agente que

2 Cabros: chilenismo referido a la adolescencia.

tendrán tanto los fotógrafos como las propias obras que se ponen en circulación.

Hasta los años 2000, la comunicación de la protesta había sido construida narrativa y visualmente a partir de una hegemonía adultocéntrica que deslegitimaba la acción juvenil. Como consecuencia, el peso representacional recaía en la confrontación directa entre antagonistas y desde allí se construía la visualidad. La antropóloga Rossana Reguillo va acuñar la noción de “rehenes de la fotografía” (2004 p.20) para caracterizar, precisamente, la dificultad de construir una narrativa distinta a la ofertada por los medios de comunicación. Desde el 2006 en adelante las y los estudiantes chilenos pusieron en marcha una política de la visibilidad (AGUILERA, 2016a) que poco a poco fisuró el canon de representación hegemónico y permitió la emergencia de otras formas visuales de la protesta. Es así como el año 2011, la propia diversidad de repertorios de movilización, más lúdicos, expresivos, y profundamente conectados con la cultura visual del momento<sup>3</sup>, se trasladaron a las fotografías y representaciones de la protesta juvenil (Fig.1).

De esta forma, identificamos un nuevo giro visual en la puesta en escena del protagonismo juvenil. Si en los 60 la figura del dirigente estudiantil (varón), liderando batallas y enfrentamientos multitudinarios, se tradujo en la figura épica del héroe trágico con sus respectivos íconos globales (Che Guevara para América Latina, Malcom X para Norteamérica, Daniel Cohen Bendit para Europa), el siglo XXI desplazará esas imágenes por otras donde emerge la alegría, la singularidad de los protagonistas, a veces el anonimato o la propia desaparición y metaforización del conflicto en espacios, atmósferas o sensaciones.

3 Para conocer más sobre las distintas obras y expresiones visuales creadas por estudiantes durante el año 2011, se recomienda la Página Web: <https://movimientoestudiantil2011.com>

Imagen 1. Thriller masivo por la educación. Santiago de Chile (2011).



Fuente: Google Imágenes.

Reconocemos entonces unas imágenes que se constituirán en motivos visuales, y particularmente identificamos el placer de la agencia, la alegría, los juegos, el disfrute y la felicidad como emociones fundamentales del movimiento juvenil y la protesta. Si bien estos signos ya estaban presentes, hasta el 2011 no habían tenido mayor centralidad ni significancia en la fotografía sobre manifestaciones y protestas.

### **II..3. Giro Visual: el placer de la agencia**

Las emociones no son algo ajeno al estudio de los movimientos sociales, ni tampoco el que las imágenes las condensen y movilicen. La particularidad es que la posibilidad de encontrar en la visualidad los cambios representacionales y la impugnación a las narrativas hegemónicas no se produce en una temporalidad lineal, están hechas de anacronismos:

salir del propio tiempo de la imagen es la condición de posibilidad para ver lo que allí se muestra.

En la primera imagen analizada, de Tomás Fernández (Fig.2) y que obtuvo el Primer lugar FOTOPRENSA 2012, observamos una sala de clases invertida cuya foto fue tomada en noviembre de 2011 y reproducida por el diario *El Mercurio de Valparaíso*. Las sillas están en el techo, el escrito de la pizarra al fondo está al revés, y pareciera que lo único en su lugar es el hombre que, de espaldas a nosotros, observa ese espectáculo. Si existe una institución moderna, directamente vinculada al mundo juvenil y donde la verdad aparece presentada como un hecho positivo, resultado de la acumulación de siglos y siglos de saberes, es la institución educativa. Así también, es el lugar que históricamente ha contribuido a institucionalizar la subordinación y menozación de la juventud bajo pretexto de “estar en preparación” o en moratoria psicosocial como la han caracterizado los saberes de base biomédica en la modernidad.

Pero allí lo que se nos muestra es un cuerpo interrogado, cuestionado por una verdad dicha en voz baja: *en un mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso*. La cita es conocida, forma parte de *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, 1995 p.10). Aquello es lo que, a lo lejos, se observa en esa pizarra y escrito al revés, otro juego visual para performar precisamente la interrogación sobre dónde está lo verdadero en un proceso de movilización como el que desplegaron los estudiantes universitarios chilenos el año 2011.

Imagen 2. Foto del Año, 1° Lugar Prensa FOTOPRENSA 2012.



Autor: Tomás Fernández.

Esta imagen de una sala de clases de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso deviene un recurso espectacular para desnudar lo aparente de nuestra sociedad y tratar de aproximarnos a todo aquello que ha sido negado, invisibilizado, menorizado. En ese acercarnos, la imagen quema nuestros cuerpos y nos obliga a re-encarnarnos nuevamente, pero esta vez porque hemos sido capaces de salir de lo aparente y pensar por nosotros mismos, y no hay mayor alegría que descubrirnos capaces de aquello.

Por su parte, la segunda fotografía analizada nos ofrenda una imagen de amor (Fig.3), pero también de violencia contenida como lo reconoce el propio fotoperiodista cuando la nombra:

*Esta foto es como mi vida, amor violento la denomino yo. Es la educación y es Chile. El uniforme de la niña es Chile: azul, blanco y rojo. Es amor, el amor de estos últimos veintitrés años de mi vida. Mis amores y desamores. (Ruiz, 2013).*

Imagen 3. Foto del año, 1º Lugar Prensa FOTOPRENSA 2013.



Autor: Mario Ruiz

Esta fotografía obtuvo el Primer Lugar FOTOPRENSA13 y fue tomada el año 2012. El amor está ahí, pero debemos atrevernos a verlo. No está en la apariencia, aunque en ella reconozcamos algunos indicios. El más evidente, y que funciona como *punctum* (BARTHES, 2003) son las manos entrelazadas, quizás el gesto romántico por definición. Esas manos rompen con el cuadro completo, nos sacan la totalidad agresiva y violenta de las capuchas, las piedras, y las otras manos devenidas armas con sus respectivos proyectiles. Esas manos entrelazadas nos impactan, nos afectan. Producen un gesto incomodo: qué hace el amor ahí en esa escena, y entonces debemos acercarnos, y poco a poco retirar la capucha, eliminar las piedras, recordar nuestros noviazgos juveniles y traer al presente esos momentos en que el futuro estaba ahí para nosotros y debíamos disputarlo. Esa serenidad del caminar de la mano, esa confianza en que juntos podemos abrazar el porvenir. El amor como dimensión fundamental de las luchas por la emancipación, y como interacción base de todo movimiento social (ALBERONI, 1980).

Esta imagen es una triple ofrenda: de la pareja de jóvenes que elabora un posado en acción al fotógrafo que está siguiendo sus pasos a gran distancia y con un teleobjetivo, del fotógrafo que en su trayectoria acompaña y nos cuenta la historia de estos jóvenes como metáfora de un país al que se le ama pero también se le teme por su violencia y con quienes se encontrará años más tarde para una nueva secuencia de fotos, y finalmente de nosotros mismos los espectadores que nos regalamos la posibilidad de pensar lo social (las protestas, la política) más allá de dicotomías y los pesos de la representación (TAGG, 2005).

La tercera imagen analizada (Fig.4), la fotografía de Diego Figueroa, ganadora de Foto del Año y Primer lugar FOTOPRENSA15 se tomó en junio de 2014 y nos ofrece un cuerpo que se abre a la creatividad, aquella contenida en la imagen pero también la que los espectadores pueden desatar al observarla. La atmósfera expresa, con el humo, los contrastes entre luz y sombra, las múltiples tonalidades de lo oscuro, y el cuerpo en movimiento, una escena que bien podría ser de una película, una pintura o una obra de teatro.

Aquí, la imaginación ocupa el lugar de la herramienta fundamental para enhebrar un vínculo entre esta imagen y otras que funcionan tal vez como procedencias y extiende su sensibilidad hacia el propio trabajo interpretativo a través del montaje. Entonces aparece Goya y su cuadro *3 de mayo en Madrid* (1814), donde las luces y sombras dominan el retrato de la lucha española contra la dominación francesa y que se inscriben como dominio técnico en el desarrollo de sus aguafuertes titulados *Los desastres de la guerra* (1810-1815). Pero en lugar del horror *goyesco*, la delicadeza de un paso de baile, de ballet tal vez, se encarga de reubicar en un régimen emocional diferente las luchas estudiantiles. Así, este cuerpo en movimiento deviene coreografía, como aquella que despliega, años después y en medio de las protestas parisinas, la tecnoactivista Mathilde Caillard. Así, por medio de este montaje que superpone técnicas de la imagen diversas, usos de luces y sombras y colores distintos, anacronismos y geografías múltiples, recuperamos el cuerpo, imaginamos otra protesta, actuamos otras resistencias.

Imagen 4. Foto del año, 1º Lugar Prensa FOTOPRENSA 2015.



Autor: Diego Figueroa

### III. Conclusión

Estas imágenes se vuelven significativas para una comprensión de los repertorios de protesta, sus cambios y continuidades, y a su vez, permiten superar la dicotomía entre lo expresivo y la agencia, en tanto concebimos a las imágenes con capacidad para modificar y transformar la mirada. De allí que hoy no sea posible pensar las protestas juveniles por fuera del propio repertorio visual en el que se inscriben, las citas visuales a las que recurren, los lugares por los cuales circulan y los usos y apropiaciones que hacemos de ello. Esa es la importancia de detenernos en estas imágenes de protesta ganadoras de los concursos de *Fotoprensa* en Chile.

Estas fotografías son el resultado de una comprensión visual de la protesta, que tiene sus propias tradiciones y cánones, y que generacionalmente se han venido problematizando y actualizando. El giro visual del canon épico al placer de la agencia, es resultado tanto de los cambios

en los repertorios de protesta juvenil como de las propias prácticas fotoperiodísticas: unos y otros agentes, movimientos sociales y reporteros gráficos, elaboran en interacción un marco narrativo y cultural desde el cual pensar las protestas sociales.

Desde ese punto de vista, a partir del año 2011 asistimos al surgimiento de un énfasis emocional en las imágenes de la protesta que va a involucrar a actores sociales diversos: activistas juveniles, productores de imágenes y analistas socioculturales. Este giro emocional va a decantar en un énfasis narrativo y motivo visual específico: el goce, disfrute y placer que constituye la protesta y las luchas sociales. Se actualiza así la vieja consigna atribuida a Emma Goldmann “*si no puedo bailar, esta no es mi revolución*”, y que en el tiempo presente ha convocado múltiples acciones tendientes a relevar estas dimensiones del placer en la militancia y el compromiso sociopolítico juvenil.

El canon de representación hegemónico no ha perdido eficacia narrativa, por cierto. El cambio de la cultura visual y las políticas de la imagen y la mirada, que como hemos visto operan a escala global, no son resultado de unos pocos años ni de esfuerzos individuales que mecánicamente inauguran un nuevo sensorium (BENJAMIN, 1987). El vínculo, uso, disfrute e inauguración de nuevos repertorios visuales, de la protesta entre ellos, son el resultado de un cotidiano trabajo de aproximarnos a las imágenes, las huellas que trazan, las prácticas que movilizan, y fundamentalmente a su propia sobrevivencia. Quizás un análisis a la sobrevida de las imágenes, su uso y resignificación extendida en el tiempo, pueda ayudarnos a perfilar mejor lo que aquí, a través de este análisis y de modo indiciario, hemos denominado el giro visual de la protesta y la transformación de la narrativa cultural que enmarca a los movimientos juveniles.

Las imágenes analizadas, ganadoras de *Fotoprensa*, fueron “capturadas” hace una década o poco más. En su momento, fueron fotografías de protesta, que abrieron posibilidades visuales allí donde no las habían. Con el pasar del tiempo, se transformaron en un momento anticipatorio de lo que sería el giro narrativo-visual que tendrá la fotografía y las

imágenes de la protesta que inundaron las redes sociales y los medios de comunicación impresos y audiovisuales para el estallido social chileno en 2019. Tanto así que se ha desplegado toda una línea y objeto de estudio que articula arte-política y que habla, justamente, de un estallido visual (RIQUELME, 2023; ARAVENA, 2023).

## Bibliografía

- AGUILERA, O. Excedente emocional y ampliación de lo político en Chile. Análisis visual del movimiento estudiantil 2011-2014. *Altre Modernità*, [S.l.], p. 234-253, 2016a. DOI: <http://dx.doi.org/10.13130/2035-7680/7065> Disponible em: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/7065>
- AGUILERA, O. Movidas, movilizaciones, movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el Chile de hoy. Santiago: Editorial Rill, 2016b.
- AGUILERA, O. Visualidad y Protagonismo juvenil: transformaciones de las revistas y la fotografía juvenil en el Chile de los 60'. In: SIMPOSIO DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN, 2018, Valencia.
- AGUILERA, O. Repertorios y ciclos de movilización juvenil en Chile (2000-2012). Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, n. 57, p. 101-108, 2012. Disponible em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4231370>
- AGUILERA, O.; SAA, M. Youth images: Visual images, representations and imaginaries of young people. In: BENEDICTO, J; URTEAGA, M; ROCCA, D. (Eds.). *Young people in complex and unequal societies: doing youth studies in Spain and Latin America*. Boston: Brill, 2022. P. 11-146.
- AMAR, 2000 El fotoperiodismo. Editorial La Marca
- ANTEZANA, L; LAGOS, A (2017) Abortion in Photographs in Chilean Digital Media: Disputed Representations. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 124-147. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1028>
- ARAVERNA ORTIZ, S (2023) Resistencia visual en los muros de Santiago: Protestas de Chile en 2019. *Cuadernos.info*, (56), 44-65. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.63013>
- ALBERONI, F (1980). *Enamoramiento y amor*. Editorial GEDISA
- BARTHES, R. (2003). *La cámara lúcida*. Editorial Paidós.
- BENJAMÍN, Walter. *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica. Discursos interrumpidos*. Madrid: Taurus, 1987
- CÁRDENAS, C. (2016). El movimiento estudiantil chileno (2006-2016) y el uso de la Web Social: Nuevos repertorios de acción e interacción comunicativa. *Ultima Década*, 24(45), pp. 93- 116.
- CÁRDENAS, (2016). Representación online del movimiento estudiantil chileno: Reapropiación de noticias en Facebook. *Estudios Filológicos*, (58), 25-49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132016000200002>

- CABALIN-QUIJADA, C (2014) Estudiantes conectados y movilizados: el uso de Facebook en las protestas estudiantiles de Chile. *Comunicar*, 43, 25-33
- DEBORD, G (1995) *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio
- DOMENECH, H (2014, p. 40). Tratamiento del fotoperiodismo en las historias de referencia de la fotografía. *Revista de Comunicación* 13, 2014, pp. 38-59.
- FERNÁNDEZ, T (2018) Do North: Cold Heartbreak on the Road. Entrevistado por ELIZABETH TEMKIN. En *LensCulture*. Disponible en: <https://www.lensculture.com/articulos/tomas-fernandez-do-north-cold-heartbreak-on-the-road>
- FIGUEROA, D (2015) “Hay que disputar los medios, la imagen hoy muestra la realidad y eso es política”. Entrevistado por Pedro Pablo Ramírez en *El Mostrador*. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/06/22/hay-que-disputar-los-medios-la-imagen-hoy-muestra-la-realidad-y-eso-es-politica/>
- KLANDERMANS, B. (1994), «La construcción social de la protesta», en *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- MANNHEIM, K (1993) El problema de las generaciones. *REIS: Revista española de investigaciones sociológicas* N°62
- MATTONI, A (2013): “Repertoires of communication in social movement processes”. En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (editores): *Mediation and protest movements*. Intellect
- MELUCCI, A (1999), *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.
- MITCHELL, W.J.T. (2009). *Teoría de la Imagen*. Editorial AKAL.
- MUÑOZ TAMAYO, V. (2011). *Generaciones: Juventud universitaria e izquierdas políticas en Chile y México*. LOM Ediciones.
- MUÑOZ, V; DURÁN, C (2021)La “Nueva Acción Universitaria” y el origen de “Revolución Democrática”. Trayectorias de la centroizquierda estudiantil de la Universidad Católica de Chile (2008 – 2012) *Izquierdas* N°50
- ORTIZ, N (2019) Cacerolazo: emociones y memoria en el movimiento estudiantil 2011. *Polis Revista Latinoamericana* N°53: 64-77
- PAREDES, J; ORTIZ, N; ARAYA, C (2018) Conflicto social y subjetivación política: performance, militancias y memoria en la movilización estudiantil post 2011. *Persona y Sociedad* 32(2):122-149
- ROSSANA REGUILLO (2004) La comunicación en la re/construcción de ciudadanía políticas y culturales. *Aportes de la comunicación y la cultura* N°10-11.
- RIQUELME, M (2023) Lo que aparece en la calle. Contranarrativas visuales en el estallido social en Santiago de Chile 2019, en *Plaza Dignidad y el Centro Cultural Gabriela Mistral*. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia, Programa de Doctorado Arte, Producción e Investigación.
- RUIZ, M (2013) “‘Esa imagen es como mi vida’, dice autor de mejor foto del año 2012 en Chile”. Entrevistado por Agencia EFE y publicado en *El*

Mostrador. Disponible en: <https://www.elmostrador.cl/cultura/2013/06/07/esa-imagen-es-como-mi-vida-dice-autor-de-mejor-foto-del-ano-2012-en-chile/>

SALVADÓ, A. & BALLÓ, J. (2023). *El poder en escena. Motivos visuales en la esfera pública*. Galaxia Gutenberg.

SERRES, M (2011) Variaciones sobre el cuerpo. Fondo de Cultura Económica.

SHERMAN, A; ARRIAGADA, A; VALENZUELA, S (2013) La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno. En Arriagada, A; Navia, P (2013) Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile. Ediciones UDP.

TAGG, J. (2005). *El peso de la representación*. Editorial Gustavo Gili

TILLY, 2002 (2002): “Repertorios de acción contestaria en Gran Bretaña: 1758-1834”. En M. Traugott (editor): *Protesta social. Repertorios y ciclos de acción colectiva*. Barcelona: Hacer.

## Documentos Iconográficos

Fotoprensa15. Foto del Año / 1º Lugar Prensa – FOTOPRENSA 15. Disponible en: <http://fotoprensa.cl/foto-del-ano-lo-lugar-prensa-fotoprensa-15/>

Fotoprensa13. Foto del Año / 1º Lugar Prensa – FOTOPRENSA 2013. Disponible en: <https://fotoprensa.cl/ano-2012/foto-del-ano-y-lo-lugar-prensa/#prettyPhoto>

Fotoprensa12. Foto del Año y 1º Lugar Prensa – FOTOPRENSA 2012. Disponible en: <http://fotoprensa.cl/ano-2011/lo-lugar-prensa-2011/>

## Sobre los autores

Oscar Aguilera - Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona. En la actualidad es profesor e investigador en la Universidad de Chile, investigador ANID-FONDECYT en el área de Sociología y Ciencias de la Información con proyectos desde el año 2011 a la actualidad. Entre sus publicaciones recientes se cuentan los libros *Juventud y fotografía en revistas juveniles chilenas del siglo xx* (2018, RIL) *Movidas, Movilizaciones y Movimientos. Cultura Política y política de las culturas juveniles en el Chile de hoy* (2016, RIL), *Generaciones: movimientos juveniles, políticas de la identidad y disputas por la visibilidad en el Chile neoliberal*. Buenos Aires

(2014, CLACSO). E-mail: oaguilera@u.uchile.cl. Oscar Aguilera: ORCID: Ruiz 0000-0001-9990-666X

*Marcela Saa Espinoza* - Doctora en Antropología Social y Cultural (Universitat Autònoma de Barcelona). Antropóloga y Magister en Estudios de Imagen. Investigadora Fondecyt en el área de sociología y ciencias de la información desde el 2016 hasta la actualidad. Mi campo de investigación se ubica en el estudio de las imágenes juveniles, la corporalidad, las mujeres jóvenes, la industria de los medios y entretenimiento en Chile. Actualmente soy Becaria Posdoctoral (2023/24) en el departamento de Comunicación, en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. E-mail: marcelasaa@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6895-0892>

---

Data de submissão: 15/05/2024

Data de aceite: 9/08/2024

## **Climate Change and Social networks: The use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation to sustainability**

---

*Laia Palos Rey*

*Miriam Diez Bosch*

*Verónica Israel Turim*

**Abstract:** *Climate change has been identified as the greatest challenge facing humanity. In this research we sought to find out the extent to which teenagers use social media to stay informed about the climate emergency and sustainability. We studied the case of 98 teenagers, examining what types of content they view on Instagram and Tik Tok, and which accounts they follow. The main results of this research indicate that these teenagers do not use the analysed platforms to consume content on climate emergency and sustainability, highlighting the need for further educational intervention as a way to promote interest in these issues.*

**Keywords:** *Climate Change, Social media, Tik Tok, Instagram, Teenagers.*

## Introduction

Social networks are established as a double-edged sword in relation to people's beliefs (Amanda Lenhart et al., 2007), and since adolescence is a critical time of identity formation, the impact of what they see on social networks can be much more intense than in other life periods (Amy Orben, 2020). For this reason, the influence of social networks content should not be obviated (Alexandra V. Fedotova, 2019).

According to Vandana Shiva (2019), the economic and political system that we have built, and that accompanies us today, is not compatible with life. The climate emergency is a reality (Yayo Herrera, 2022); it constitutes a current and future problem (Alicia Puleo, 2019), and if it is not stopped or reversed the effects can be devastating. Reason why several experts express that to guarantee the survival of the human species on the planet it is necessary to work on a decarbonization of the system (Jorge Riechmann, 2012). Lately, we have seen young people raising their voices on environmental issues (Greta Thunberg, 2022), even creating activist groups such as Fridays for Future (Hannah Wallis, Laura S. Loy, 2021).

Therefore, in this research we want to analyse if the massive use of social media is impacting teenagers on improving climate change awareness, and if the content consumed shows an ideal way of life in which individuals reduce their consumption and, consequently, their impact on the environment.

It is true, however, that there is an ongoing debate on this issue (Karen Yeung, 2017). On the one hand, there are those researchers who consider that social media platforms promote ideas and send specific messages (Felipe González, 2019), and those who consider that, by working with the algorithm, they actually only reaffirm the beliefs that subjects already hold, isolating them from other opinions (Jaeho Cho et al. , 2020). Be that as it may, in this research we focus on the content shown to this sample in order to analyse whether the message that is reaching future generations corresponds to environmental awareness. For this reason, in

this case study, we want to analyse who this sample of teenagers follows and what type of content they follow on social networks.

Previous research has delved into climate change and social media (Stephan Lewandowsky et al., 2016). Other studies have focused on the relationship between climate emergency and education (UNFCCC, 2022; Mark Lieberman, 2022; Arianna Prothero, 2022; Stefan Ellerbeck, 2022). However, we are specifically interested in reviewing the content that teenagers view and follow on social networks directly related to ecological ethics and their sustainable habits.

## **Research methodology, design and development**

### **Methodology**

The methodology, in this ex post facto research, chosen to answer the questions proposed in this particular case study is a mixed method between quantitative (Franklin, C., 2009) and qualitative (Hignett, S., & McDermott, H., 2015) techniques inspired by different previous studies (Edwards, G., 2010 & Hossain, D. M., 2012 & Mayring, P., 2007). Demonstrating the feasibility of both variables in social media (Debreceeny, R., & Wang, T., 2019) and education (Rumberger, R., & Palardy, G., 2004) contexts. If we focus on the first type of methodology, we have opted for the quantitative method, specifically the questionnaire tool.

As for the qualitative methodology, we have decided to use it also as a complement to the quantitative one since we believe it is important to talk to the sample about the profiles and contents they usually visualise in order to achieve the most reliable and concrete results possible. We have achieved this by conducting two focus groups.

Therefore, we have combined both methodologies in order to answer the following questions:

Q1: What are the most viewed contents by teenagers on Instagram and TikTok?

Q2: Who are the people most followed by teenagers on Instagram and TikTok?

Q3: Do teenagers consume content on social networks related to sustainability?

Q4: Do teenagers follow environmental activists on social networks?

To answer question number one from the data provided by the teens in the quiz, we were able to classify the type of content most consumed by the sample to detect the ten most viewed topics. From the questionnaire, we obtained the necessary information to find out which are the favourite influencers of the sample and to evaluate the content they share to classify this content them various categories such as fashion, lifestyle, video games, makeup, etc., as can be seen in the analysis of the results.

Focusing on objective number two of the survey, we asked the teenagers which were the influencers and micro-influencers (see table 1) that they followed to establish a ranking of the most followed profiles in order to later be able to take advantage of this database not only to know who they follow but also the current trends in social networks. In the same way that we asked about the sample's favourite influencers, we were able to draw up a list of the 10 most-followed profiles in order to analyse what type of influencers they were.

Table 1: Influencers category

Influencer Category	Number of Followers
Non-Influencers	<1000
Micro-Influencers	1001–10,000
Mid-Influencers	10,001–100,000
Macro-Influencers	100,001–1,000,000
Icon-Influencers	>1,000,000

Source: (Israel-Turim et al. 2021)

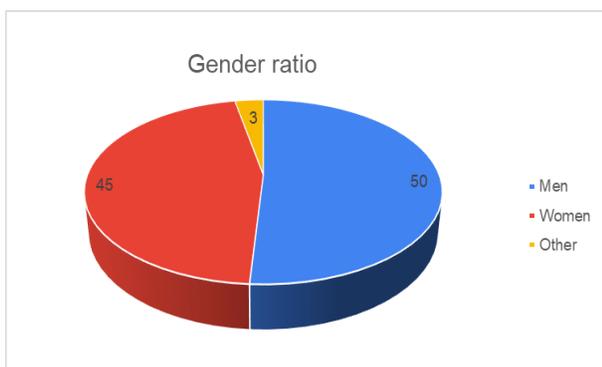
Looking at it from another perspective, question number 3 has been studied to discern which contents are included within the concept of environmental awareness and which are not, for the purpose of establishing whether or not the sample is interested in this type of content. So the information extracted from the focus group has been used, where the sample was asked if they consciously consume sustainability posts and videos.

Finally, if we consider the last objective, we use the information collected in the focus group in the same way as in the previous question to be able to assess in the same way if the students know some influencers who are dedicated to environmental activism, if they follow them, and what image they have about this type of climate activism.

### Sample

The sample used for this research is a non probabilistic sample with a total of 98 teenagers studying first of *bachillerato* at La Salle Montcada High School in Barcelona -Spain-. The gender ratio is almost equal: 50% men, 45% women, and 5% who chose others (see figure 1) and ranging in age from 16 to 18 years old.

Figure 1: Gender ratio



### **Data collection technique**

Based on these questions and objectives, the research was conducted using the questionari tool within the survey methodology, taking as a model the proposals of Nandakumar, R., and Ackerman, T. (2004). According to some experts, such as Creswell, J., and Plano, V. (2017), this hybrid technique is more effective than using only a quantitative or qualitative methodology in this specific research (Martínez, A., 2013, and Rodríguez, R., 2001).

### **Questionnaire**

The technique used in this research is the survey, specifically the questionnaire tool that includes open, closed, opinion and factual questions, following the examples of previous studies (Nalan Demircioglu Hasan Yilmaz, Metin Demir and Süleyman Toy, 2011; Olga María Luque-Alcaraz et al, 2022; Lenny Prastiwi, Diana Vivanti Sigit, Rizhal Hendi Ristanto,2019). In this case, it has been divided into four sections (see table 2). First, demographic data on the sample. Then, two sections have been introduced that aim to collect information on the profiles and content viewed by teenagers, one focusing on Instagram and the second on Tik Tok. They were asked to indicate the profiles of the last posts they had liked, the profiles of the last posts they had saved and, finally, to mark the type of content they consume according to the information they had previously collected. The last and fourth section consisted of a series of dichotomous and nominal questions of a scalar type where they were asked about issues that relate social networks to sustainability.

Table 2: Questionnaire sections

Section	Description
Section 1	Personal and demographic data
Section 2	Profiles and content viewed on Tik-Tok
Section 3	Profiles and content viewed on Instagram
Section 4	Social media and sustainability question study

### 2.3.2 Focus group

We conducted two focus groups of ten students each, where we were able to talk face-to-face and directly with the teenagers and get a more concrete idea of what interests they share, what profiles they spend the most time on, what they think of that content, and what image they have of environmental activists on social media. We prepared a list of topics to talk about the uses of social media and their perception of the impact of sustainability through social media on themselves, and we also gave the sample a grid of questions to start the conversation and guide the discussion following the academia guidance (Holly Edmunds, 1999).

## Results

### Descriptive results of the sample trends

The first result we obtained justifies why we chose these two social media platforms for the study, was the proportional amount of the sample that claims to use Instagram and/or Tik Tok (see figure 2 and 3). We obtained that Instagram was used by 97% of the sample and Tik Tok by 89% of them, and the average daily hours of use of all platforms is approximately 5 hours per day, including the cases of teenagers who have an average of 11 hours of use per day.

Figure 2: Instagram usage

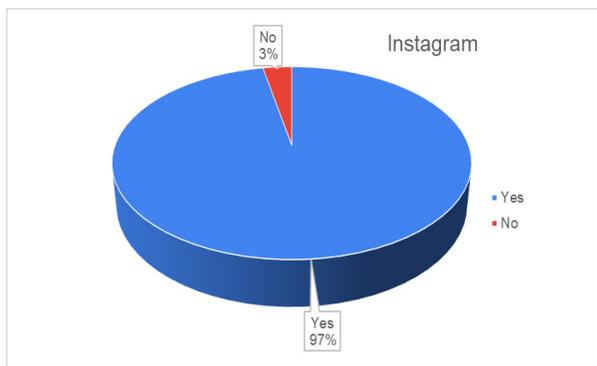
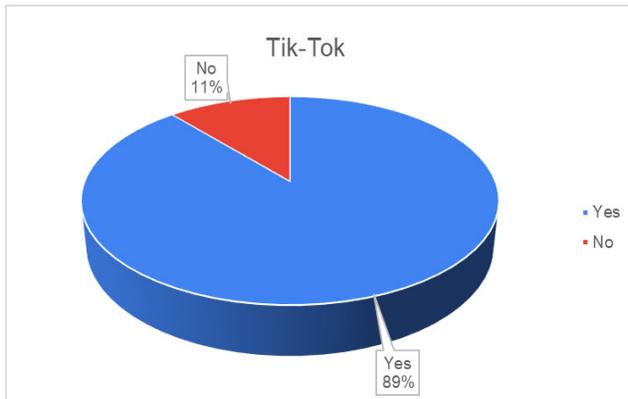


Figure 3: TikTok usage



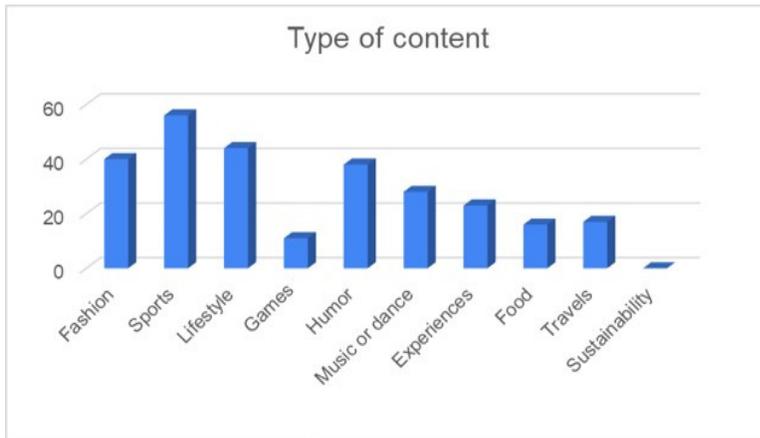
### ***Profiles they follow.***

Another of the main questions we wanted to study in this research was who the students follow, that is, if there is any kind of pattern in which we see that they follow the same influencers. To do this we used the data obtained in sections 2 and 3, specifically when we asked them to indicate the profiles of the three most recent posts they had liked and three profiles of the three most recent posts they had saved. To our surprise, we were not able to detect any profile that was mostly followed, the only ones that coincided and not in the majority were two profiles; one of the football club Barcelona - the account of the most popular team in the province where the study was carried out - and the account of the Isla de las Tentaciones - the profile of a very famous reality show programme in Spain at the time-. On the other hand, we wanted to complement these results with the focus group and they confirmed what was mentioned above. They do not follow specific influencers- No Climate Change activist either- but rather these teenagers prefer to view the content that the algorithm of both platforms proposes and therefore the results that the accounts followed by the teenagers are so random that we cannot establish a pattern between them in terms of who they follow.

### ***Content they consume***

Contrary to the previous section regarding the type of content that adolescents follow, we were able to establish some common patterns. We were able to establish a usage pattern highlighting three categories: sports, fashion and lifestyle. We saw the large consumption by these teenagers of fast fashion clothing as well as cosmetics and makeup products, where they state that they do not consume them out of necessity but on a whim or for pleasure. As for the lifestyle section, we were able to see different videos that they themselves indicated in the profile, where the life of people with high purchasing power is shown and where they launch a clear message of positive consumerism, an issue that clashes with the fight for the climate emergency. In fact, regarding the item that directly asked for sustainability content, we found that 0% of the total sample checked this box (see Figure 4). Therefore, in this section, the information obtained through the questionnaire and the focus group indicated that teenagers are not interested in consuming content linked to sustainability, that the algorithm does not recommend this type of content to them. In the focus group, they themselves said that thanks to answering the questionnaire they have become more aware of what they consume on the networks and thus consider that what they see on the different accounts proposed for them encourages their consumption of products, and also consider that they do not receive any messages linked to the climate emergency.

Figure 4: Type of content



### **Social networks and sustainability**

Having analysed the questions more focused on the type of content and profiles followed by the sample, we have focused on those questions that relate climate change and how it is communicated on social networks with this profile we are studying. We found that out of 47 students out of 98, they rate with a 3 or more on the scale of 5 the life of the profiles they see on social networks and see them as their ideal life. In addition, only 18 out of 98 have scored 3 or more on the importance and frequency of the profiles they follow on sustainability and environment. One of the data we found most relevant was the difference we found between knowing and following profiles about sustainability on social networks. Given that almost 60% of the sample knows profiles of content creators that deal with the environment (see Figure 8), but only 22% follow these profiles on networks (see Figure 7), this indicates that there is no interest on the part of adolescents or tendency to follow this type of content. Furthermore, in the focus group we talked to the students and they told us that they did not remember the algorithm ever recommending any content related to environmentalism.

Figure 5: Perception questions

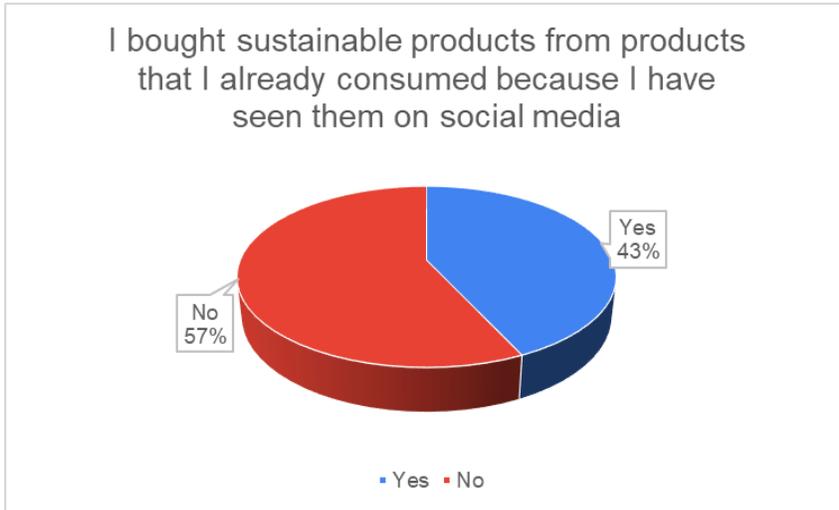


Figure 6: Perception questions

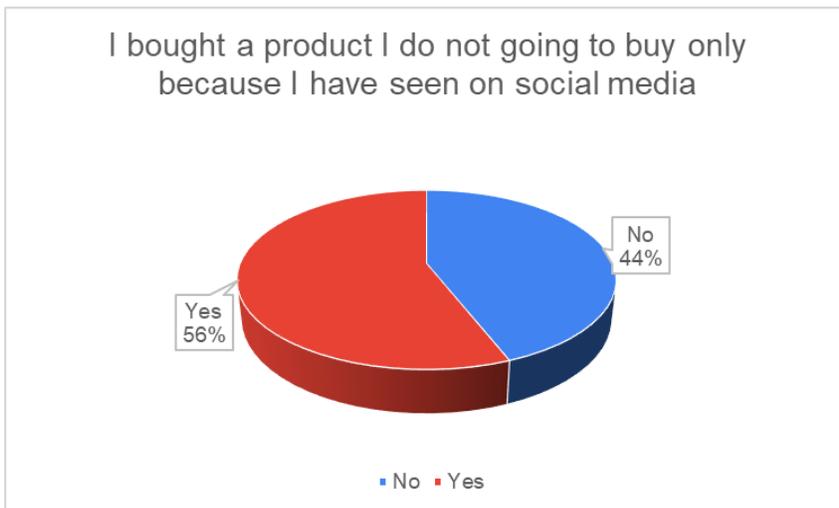


Figure 7: Followed profiles

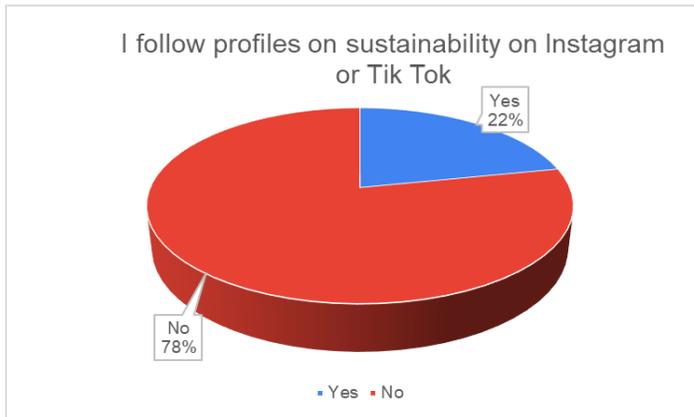
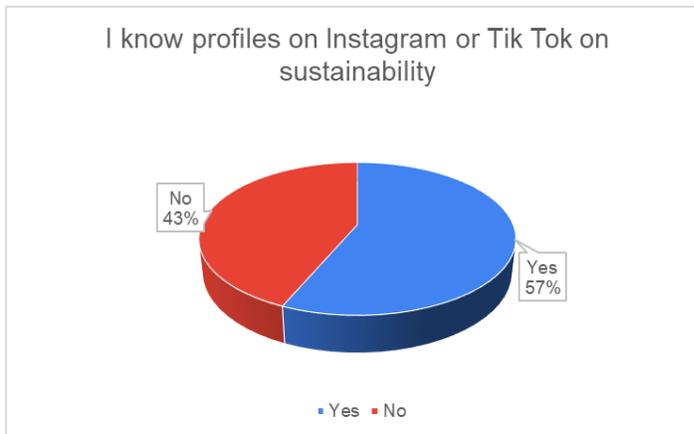


Figure 8: Known profiles



56% of the sample considered that they were aware that they had bought products because they had seen them on social networks, and that the desire to buy had generated them (see Figure 6). In the focus group, some subjects told us that they sometimes buy compulsively because they have seen a recommended product and then do not use it. Less than half also consider that they have bought products from their usual use of more sustainable brands (see Figure 5), and almost 90% say that by looking at the lifestyles shown in the networks, they have not felt

motivated to buy. For example, reducing meat consumption and thus reducing their carbon footprint (see figure 9). It was practically unanimous that social networks do not make them more or less sustainable; however, they almost unanimously considered that they had realised that because of what they see on social networks, they were adopting habits that were more against climate change than in favour of its mitigation or adaptation (see figure 10).

Figure 9: Perception questions

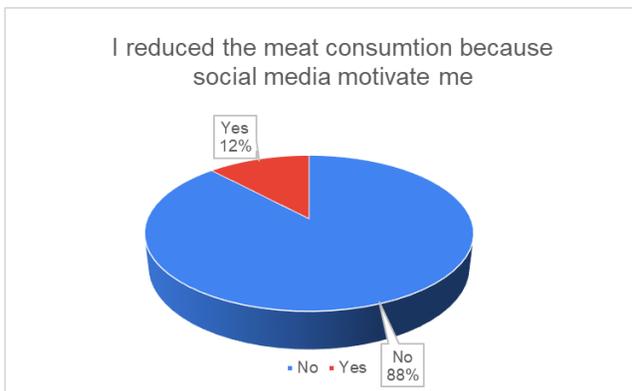
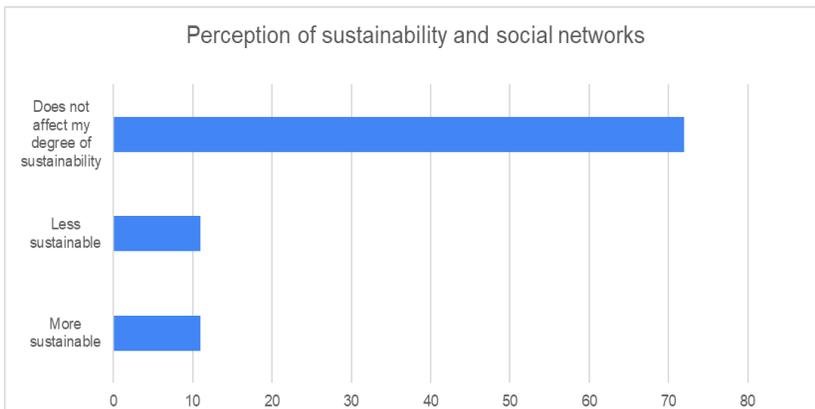


Figure 10: Perception questions



## Discussion and conclusions

The climate emergency represents the greatest social, political and economic challenge ever imagined for humanity according to several authors (Jorge Richmann, 2012 and Vandana Shiva, 2019). For many others (Alicia Puleo, 2019 & Yayo Herrero, 2022), the next generation is the tipping point that will determine the future of humankind. So studying the type of content and who teenagers follow on social media was pertinent and relevant research, as they spend many hours a day on these platforms (Vasanth, Rahul, and Seema Swamy, 2013 & Al-Sabti, Duaa Ali et al., 2017). The aim was to determine if the use by these future generations is in accordance with the necessity to improve their knowledge and awareness of Climate Change.

This study carried out with 98 students from La Salle Montcada secondary school - Barcelona, Spain - aged between 16 and 18 years old on how they use social networks, who they follow, what content they follow and whether this content is related to environmental issues has provided us with data that allowed us to learn more about the objectives we set, including determining what kind of content these adolescents see on social media, who they follow and whether we can establish any links to sustainability.

First, the most unexpected data obtained in this study was that when we studied the profiles they follow, we realised thanks to the questionari tool that we could not establish any pattern contrary to what has been seen in similar research in other countries (José Luis Rodriguez & Francesc Martinez & Cristina Galván, 2019). Also, talking to them in the focus groups, they themselves told us that they don't look at who they follow, they don't pay much attention to the profile, they care about the content. For this reason we realise that for this sample the algorithm is crucial because it determines the content they see, and therefore what messages they see on social networks (Cotter, Kelley, 2019), being precisely the question of algorithms in social networks a controversial issue (Harriger, Jennifer, et al., 2022) and an open debate in today's society, something that other research has apparently found was not the case for

previous generations (Ulas Akkukuk, 2016 & Paul Carr, 2021). Thus, we consider that this information may open up new lines of research to investigate how young people interact with the algorithm.

On the one hand, we can think that this could be a positive conclusion, as it may provide an opportunity to generate more interest in environmental issues among adolescents, and if they search for this type of content they will quickly start to see content that sends this message of sustainability, further promoting their environmental awareness. But on the other hand, if these teenagers are not interested, the algorithm will never show them content linked to climate change and they can completely ignore this problem.

On the other hand, we have detected a pattern in the type of content shown in the sample. The three most consumed categories are sports, fashion and lifestyle. A priori, sports do not provide us with anything significant, but in the case of the other two categories, they do. In the focus group, we were able to dig a little deeper, and the subjects told us that when they checked the fashion box, they were mainly referring to watching videos of people buying clothes in fast fashion stores, and they all agreed that at least once, but usually, they themselves ended up buying those clothes they had seen recommended in the video. Therefore, it is a big problem considering the need to promote degrowth and not consumerism (Elisabetta Mocca, 2019), since fast fashion is a trend that arises in the opposite direction and generates many pollution problems. Regarding the third category that we have named as lifestyle, we were also told that this type of videos always showed the life of the content creators and their daily routine, where they mentioned that the standard of living was very high and that it showed a highly consumerist life that once again is not sending the right message if what we are looking for is a greater awareness of future generations about the climate emergency as has already been pointed out from the marketing field (Elena Santamaría de la Piedra & Rufino J. Meana, 2018).

Another idea we put forward is that, initially, the analyzed teenagers do not have a natural interest in the climate issue. In fact, we can verify

this when they comment that only 22% of the sample follows some kind of content linked to sustainability, and in the questions on the scale of habits, we do not find any sustainable pattern; rather, we find habits quite linked to unsustainable consumption. In the focus group, they themselves commented that the algorithm rarely shows environmental content, and in part they related this to the fact that by not showing interest -low interest and training in environmental education among adolescents as shown by previous studies (Irene Coalla, 2022)- the algorithm does not detect that it should propose content related to this topic.

As a general conclusion, the results of the present study indicate that in no case can we say that the selected sample is nourished by a strong message about the importance of creating a sustainable future. At least for this particular case, we can observe these adolescents do not use social platforms to consume content on Climate Change that could help them to improve their awareness and sustainable habits. That is why we believe that it is necessary to open up a new line of research to determine whether, with quality educational intervention, we can promote environmental awareness (Alicia Puleo, 2019 & Yayo Herrero 2022). Perhaps, once this interest has been generated through education, social media can be complementary, as their interest in the topic will likely lead to algorithms showing them more related content. Therefore, we believe it is of the essence to deepen the line of research on the impact that the introduction of ecological ethics as academic course content can have, and we hope that this same study can be replicated on a larger scale to study whether the data obtained are relevant to a particular case or not.

## **Bibliography**

- ADAMS, Carol. & GRUEN, Lori (2014). Ecofeminism. Feminist intersections with other animals and the earth.
- AKKUKUK, Ulas, et al (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova.
- ALEGRE, Silvia (2007). Talleres comunitarios de educación ambiental para la introducción del pensamiento ambiental a nivel local. DELOS: Desarrollo Local Sostenible.
- AL-SABTI, Duaa Ali et al. (2017). Impact of social media on society in a large and specific to teenagers.

- ARBURUA Goienetxe, Rosa (1994). Educación ambiental y medio ambiente. Propuestas didácticas para una educación hacia el reciclaje.
- ARTOLA, Miguel (1986). Declaración Universal de los Derechos del hombre 1948.
- AUSÍN, Txetxu (2008). Tomando en serio los derechos del bienestar.
- BELTRÁN, Loreto (2006). Talleres de Educación Ambiental y Turismo. La educación ambiental en Aragón en los albores del siglo XXI.
- CARNOY, Martin (2005). La búsqueda de la igualdad a través de las políticas educativas: alcances y límites.
- CARR, Paul (2021). Algunos pensamientos sobre la tormenta que se avecina en las redes sociales, el medio ambiente y la necesidad de un diálogo transformador y democrático.
- CASTELLS, Manuel (2001). Internet y la sociedad red.
- K, Coral (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: El caso de los influencers españoles.
- COALLA Estrada, Irene (2022). Ecologismo y educación ambiental en institutos.
- De la Osma Tomás, Jesús Antonio (2014). La educación ambiental es también educación social.
- EDMUNDS, Holly (1999). The Focus Group Research Handbook.
- EDWARDS, Gemma (2010). Mixed-method approaches to social network analysis.
- Escolà, Àlex & Diez, Miriam (2023). Who falls for fake news? Psychological and clinical profiling evidence of fake news consumers.
- FÉLIX, João (2000). Recursos naturales para una educación ambiental ¿qué relevancia tienen? Enseñanza de las ciencias de la tierra.
- FRANKLIN, Catherine. (2009) Solution-Focused Brief Therapy in Schools: A Review of the Outcome Literature.
- GONZÁLEZ, Felipe (2019). Big data, algorithms and politics: the social sciences in the era of social media.
- GONZÁLEZ, Juan Carlos (1995). La Educación Ambiental: Qué entendemos y qué deberíamos entender por Educación Ambiental.
- HERRERO, Yayo (2020). La vida en el centro: voces y relatos ecofeministas.
- HIGNETT, Sue (2015). Qualitative methodology.
- HOSSAIN, Dewan Mahboob (2012). Mixed method research: An overview.
- ISRAEL, Veronica & Laferrara, Valentina & Regina, Ana & Micó, Josep Lluís (2023). Misinformation about the COVID-19 Vaccine in Online Catholic Media.
- ISRAEL, Veronica & Micó, Josep-Lluís & Diez, Miriam (2022). Who Did Spanish Politicians Start Following on Twitter? Homophilic Tendencies among the Political Elite.
- ISSBERNER, Philippe Léna (2016). Brazil in the Anthropocene: Conflicts between predatory development and environmental policies.
- JAEHO Cho, Saifuddin Ahmed, Martin Hilbert, Billy Liu & Jonathan Luu (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization.
- KRUIKEMEIER, Sanne (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2004). El imperio de lo efímero.

- LÓPEZ Rodríguez, Ramón (2001). La integración de la educación ambiental en el diseño curricular: un estudio longitudinal en educación primaria.
- LUQUE-ALCARAZ, Olga María, Antonio Gomera, África Ruíz, Pilar Aparicio-Martínez, and Manuel Vaquero-Abellan (2022). Validation of the Spanish Version of the Questionnaire on Environmental Awareness in Nursing (NEAT).
- MARTÍN, Francisca (1994). Educación ambiental: la educación para la vida.
- MARTÍNEZ Villar, Alberto (2013). La educación ambiental y la formación profesional para el empleo: la integración de la sensibilización ambiental.
- MASCARELL Vaya, Claudia (2017). La formación de los estudiantes de secundaria en educación ambiental.
- MAYRING, Philipp (2007). Introduction: Arguments for mixed methodology.
- MIHANOVICH, María (2020). Slow fashion en tiempo de redes sociales.
- MOCCA, Elisabetta (2020). The local dimension in the degrowth literature. A critical discussion.
- NALAN Demircioglu, Yildiz & et Al ( 2011). Effects of personal characteristics on environmental awareness; a questionnaire survey with university campus people in a developing country, Turkey.
- NOVO, María (2009). Environmental Education, a genuine education for sustainable development.
- PALMA, Lilian (1998). Fortalecimiento de la capacidad interdisciplinaria en Educación Ambiental.
- PULEO, Alicia (2011). Ecofeminismo para otro mundo posible.
- PULEO, Alicia (2005). Los dualismos opresivos y la educación ambiental.
- PULEO, Alicia (2019). Claves ecofeministas para rebeldes que aman a la Tierra y a los animales.
- QUIÑONES, Luis (2019). El cambio climático pondrá en riesgo el agua y la comida del planeta.
- RAWAMANGUN, Muka et Al (2019). Ecological Literacy, Environmental Awareness, Academic Ability and Environmental Problem-Solving Skill.
- RIECHMANN, Jorge (2012). Interdependientes y ecodependientes.
- RODRIGUEZ, José Luis & MARTÍNEZ, Francesc & GALVÁN, Cristina. (2019). Los relatos digitales personales y las redes sociales en adolescentes.
- SANTAMARÍA de la Piedra, Elena & MEANA, Rufino (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica.
- SHIVA, Vandana (2006). Manifiesto para una democracia de la tierra, justicia, sostenibilidad y paz.
- SHIVA, Vandana (2019). El Planeta es de todos.
- VILLENA, Eduardo & FERNÁNDEZ, María Jesús (2020). Relaciones con los públicos.
- WOOLEY, Samuel, Howard, Philip (2019). Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media.
- YEUNG, Karen (2018). Algorithmic regulation: a critical interrogation.
- VASANTH, Rahul, and SEEMA Swamy (2013). Social Media's Impact on Teenagers.

## About the authors

*Lai*a Palos Rey: Graduated in history with a minor in philosophy from the Autonomous University of Barcelona, master's degree in education from the Camilo José Cela University and currently PhD candidate at Blanquerna-URL in the STREAM research group on communication of human rights, environmentalism and education. This research is linked to an industrial doctoral (DI2021/50) scholarship granted by the Catalan Government, where part of the thesis project is developed in a practical way in a secondary education centre in Barcelona (Spain). E-mail: laiapr3@blanquerna.url.edu. ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-4707-4844>.

*Miriam Diez Bosch*: Founder and Director (Blanquerna Observatory on Media Religion and Culture). Journalist and theologian. Professor (Senior Lecture) and Vice Dean of Research, Transfer Knowledge and Internationalisation at the Faculty of Communication and International Relations Blanquerna at the Ramon Llull University of Barcelona. Vice-president of the Catalonia Religion Foundation. Vicepresident of the International Society for Media, Religion and Culture. E-mail: [miriamdb@blanquerna.url.edu](mailto:miriamdb@blanquerna.url.edu). ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-3120-9443>

*Verónica Israel Turim* - Holds a Ph.D. in Communication from Ramon Llull University, Barcelona. She is the academic coordinator of the Master in Cultural Production and Communication and a Professor of undergraduate and graduate studies at the same University. She is a researcher in the STReAM group and in the Blanquerna Observatory of Communication, Religion, and Culture, and a member of the Chair of Religious Freedom and Conscience of Catalonia. She is the gender editor of the magazine Trípodos and is a member of the Women in Research group. E-mail: [veronicait@blanquerna.url.edu](mailto:veronicait@blanquerna.url.edu). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5843-1781>

---

Data de submissão: 18/05/2024

Data de aceite: 09/08/2024

## Couples' mental health and increased Instagram consumption

---

Swaleha Khanam

Tasha Singh Parihar

**Abstract:** *This study looks at how Instagram affects couples' mental health in the digital age, highlighting both its benefits and drawbacks. Instagram has one billion active users per month, making it the most popular platform for sharing content that involves images. It talks about the possible negative effects of using Instagram, such as low self-esteem, cyberbullying, and social comparison. The study advises couples to set reasonable limits, use Instagram with awareness, and be open and honest about their online relationships. To support couples in navigating the digital world while placing a high priority on their mental health, mental health professionals should include discussions on digital dynamics in couple's therapy sessions. Instagram may have a detrimental effect on a couple's mental health by encouraging social comparison, jealousy, problems with trust, and excessive social media use. It can foster understanding and bring up pleasant memories, but it can also result in miscommunication and emotional distance. Although there is little data linking Instagram use to mental health, research has indicated that using the platform to browse Instagram might lessen loneliness while influencers' popular practice of broadcasting on the platform can make people feel more alone. Instagram and other picture-based platforms can help users establish a more robust social presence, which increases their effectiveness in reducing loneliness. The study identifies methodological difficulties in examining the mental health of spouses and makes recommendations for further research. It also covers relationship growth, social comparison dynamics, communication styles, and privacy concerns, as well as the ramifications for couples and therapists. It calls for more research and professional development to address the evolving digital couple's therapy landscape. The present study concludes by examining the impact of Instagram on mental health in a range of age groups*

*and highlighting areas that require more investigation or development to alleviate the negative impacts of social media use on mental health.*

**Keywords:** *Social media, Consumption, Modern relationship, Miscommunication, Mental health*

## Introduction

There has been some variation in the research findings about the relationship between couples' mental health and Instagram use. Not to mention that relationship dynamics, personality characteristics, and the type of information seen can all have an impact on how Instagram use affects mental health. Instagram's effect on the mental health of couples and its applicability in the current digital era is covered in this paper. This research paper gives a general summary of Instagram's broad use and the growing worries about its potential implications on the mental health of couples. The paper's aims are delineated in the possible hazards linked to Instagram usage, comprehension of the fundamental workings, and discourse on tactics to encourage positive interactions on the internet. The probable harms of Instagram to the mental health of couples are discussed here. It addresses several elements that might lead to psychological suffering, including poor self-perception, cyberbullying, and social comparison. The paper includes pertinent studies and data demonstrating the links between Instagram use and mental health issues of couples including depression, anxiety, and poor self-esteem.

With one billion active users per month, Instagram is the most widely used platform for sharing image-based material with commentary. Teenagers, young adults and couples who regularly check their accounts are especially fond of it. The consequences of Instagram use on a couple's mental health and general well-being have drawn the attention of researchers, and there is a growing body of literature on this subject [1]. To identify important psychological characteristics and summarise the present state of growing research on the association between Instagram usage intensity and mental health, this study will be conducted. Dissatisfaction with one's physique and look is frequently the outcome of social comparison, in which people assess their appearance by contrasting themselves with media standards. For people who struggle with mental health concerns or anxiety related to their body image, this can be very detrimental. Depression is frequently the result of the urge to evaluate oneself on Instagram and compare oneself to others. Depression has

been linked to social comparison and jealousy, as people use Instagram to compare and seek acceptance from others. Instagram affects a couple's life greatly overall, which emphasises the significance of tackling Instagram's detrimental impacts on mental health [1].

This paper examines how Instagram has affected modern society, emphasising how it has shaped people's behaviours, interpersonal connections, and cultural dynamics. The development of Instagram, self-presentation, social relationships, and cultural trends are all examined. Additionally, the study looks at how it promotes digital communities, shapes social norms, and aids in communication and expression. In addition to criticising Instagram's possible detrimental effects on mental health, body image, self-esteem, cyberbullying, social comparison, and unattainable beauty standards; it also recognises Instagram's beneficial contributions to society, such as activism and social good [2]. In addition, privacy issues and social media companies' obligations to protect user privacy are covered in the paper. It also foresees upcoming developments and difficulties in the constantly changing social media environment. It looks at how social media sites like Facebook, Instagram, and LinkedIn help people start relationships, keep them going over time, affect how people communicate, and mould intimacy and sharing. It also looks at the development of online communities, the phenomena of social comparison, and relationship satisfaction. But it also talks about issues including possible misconceptions, privacy problems, and cyberbullying. The research underscores the necessity of responsible digital involvement by projecting future trends and repercussions at the nexus of social media and interpersonal connections. The significance of ethical digital involvement is emphasised in the study's conclusion.

### **What defines Instagram?**

Instagram is a mobile location-based social network software that lets users upload images and videos with digital effects applied. The software, originally named Burbn, was created in San Francisco, California, by Kevin Systrom and Mike Krieger with the goal of fusing the

ARTIGO

functionality of well-known social networking platforms like Foursquare []. Instagram is a hybrid of “instant camera” and “telegram,” enabling users to digitally recapture the nostalgia of the instant photos made popular by Kodak Instamatic and Polaroid. In addition to allowing users to “like” and comment on images, follow other users’ feeds, and link their Instagram accounts to other social media platforms, the app includes 20 filters that alter the lighting and tone of photos. Due to Instagram’s contentious terms of service, some users have migrated to other photo-sharing platforms, such as Pheed and Flickr. The platform fosters widespread cooperation by means of user-generated content, advancing value via topic communities and connections between users [].

Instagram has a complicated and wide-ranging effect on couples’ mental health. It can increase a feeling of nostalgia and belonging by promoting connection, fostering shared interests, and offering a virtual scrapbook of memories. However, it can also result in unreasonable expectations, communication difficulties, social comparison, and privacy issues. It is recommended that couples use Instagram with awareness, establish appropriate boundaries, and be transparent about their digital contacts. Mental health practitioners should incorporate conversations on digital dynamics into their couple’s treatment to enable couples to effectively traverse obstacles and make beneficial use of social media []. Longitudinal research, cultural factors, and focused interventions to encourage responsible Instagram usage are some of the next topics to be pursued. In conclusion, in order for couples to manage the digital world while putting their mental health first, it is imperative that they comprehend the link between couples and Instagram’s influence.

1. **Social Comparison and Self-Esteem:** Users frequently post well chosen and idealised photos of their life on Instagram. Regular exposure to these romanticised portrayals may cause social comparison, which may have an adverse effect on one’s self-esteem. If couples believe other relationships are more glamorous or successful than their own, they may feel inadequate or unsatisfied.

2. **Jealousy and Trust:** Relationship problems with jealousy and trust may be exacerbated by Instagram. Feelings of uneasiness might arise when one observes their spouse interacting with others, like or commenting on images. If one spouse is worried about the other's internet activities, there may be a breakdown in trust and communication.
3. **Time Spent on Social Media:** Neglecting in-person interactions due to spending too much time on Instagram or social media in general might lower the quality of time spent with others. An over-dependence on digital communication might result in emotions of emotional detachment or loneliness inside the partnership.
4. **Benefits:** On the plus side, couples may use Instagram to preserve a sense of connection, share happy memories, and deepen their relationship—especially in distance relationships. Experiences and activities that are shared can be enhanced by following relationship-focused accounts and having similar interests.
5. **Miscommunication and misunderstandings:** On Instagram, unclear postings or conversations might lead to misunderstandings. Relationship disputes may arise from a lack of context or incorrect interpretation of likes and comments.
6. **Celebrating Relationship Milestones with Instagram:** Creating a feeling of shared history and happy recollections, some couples utilise Instagram to celebrate and record significant moments in their relationship.

It is essential to acknowledge that the influence of Instagram on the mental well-being of couples is extremely contextualised. While some couples can experience difficulties, others could feel that the platform improves their relationship. Positivity may be increased via open communication, building trust, and establishing sensible limits on social media use. Researchers are still delving into the complex correlations that exist between social media usage and mental health, and more

recent research may shed light on the specifics of Instagram use in romantic relationships [].

## **Mental Health**

A persistently depressed state or lack of interest in activities are hallmarks of depression, a mental disease that has a substantial negative impact on life. The symptoms might come on suddenly or over a period of time []. They can include exhaustion, lack of interest, angry outbursts, decreased appetite, and in certain cases, suicidal thoughts. Anxiety disorder is a mental illness characterised by strong feelings of fear, worry, or anxiety that make it difficult to go about daily tasks. Elevated heart rate, hyperventilation, a sense of impending danger, an inability to control worry, and a strong desire to cease going through worrisome circumstances are all signs of anxiety disorders []. Anxiety episodes are extremely difficult to control and can escalate to a peak in a matter of minutes. Stress is a feeling of mental or physical tension that can be brought on by any thought or circumstance that makes you feel uneasy, angry, or disappointed. It can affect not just feelings or mood but also physical health, resulting in headaches, fatigue, loss of energy, and even the use of drugs or alcohol. Stress that is mild or momentary usually passes quickly, while chronic stress lasts for a long time. The subset of psychological well-being known as self-esteem comprises an individual's positive and negative self-perceptions. Both good and negative societal and personal factors can have an impact on one's sense of self-worth. A person's self-esteem can be high or low, positive or negative, depending on their emotional state, self-perception, and thoughts about their connections with others [].

## **Instagram and Mental Health**

On the social media platform Instagram, individuals may share photos from their daily lives. Nonetheless, little research has been done on the relationship between Instagram use and mental health. A 2016 research

looked at the association between individuals in a partnership that used Instagram, loneliness, and social comparison. According to the study, Instagram browsing was linked to lower levels of loneliness, whereas influencers' activity, broadcasting, was linked to higher levels of loneliness []. More loneliness was indicated by those who engaged in upward social comparison.

In contrast to text-based platforms, picture-based ones like Instagram—create a stronger social presence, which makes them more effective in preventing loneliness, according to a 2018 research. According to research, there was a correlation between reduced degrees of loneliness and the use of image-based sites like Instagram. The forms of Instagram use and their connection to depressive moods in teenagers were the main topics of a 2020 longitudinal research. After using Instagram twice a day, participants were prompted to complete the survey. Based on the results, it appears that those who used Instagram for the first time throughout the day had higher levels of depression than those who used it twice. Instagram use may boost teenager's psychological health and a study discovered that teenagers' self-acceptance increased when they received likes on uploaded images []. However, when Instagram photographs don't get the necessary amount of "likes," self-acceptance can decline just as quickly as it can soar.

## Conceptual Framework

### Key Concept:

- Utilising Instagram (Independent Variable)
- Dependent variable: Mental Health of Couples
- Mediating Factors (such as impulses towards comparison and communication habits)
- Moderating factors (personal mental health, relationship satisfaction, etc.)

**Hypotheses:**

- **H1:** There is a negative correlation between couples' mental health and increased Instagram use.
- **Expected:** The mental health of couples who use Instagram more frequently will be worse.

**Data Collection:**

Data Collection Method	Sample Size	Duration
Surveys (Quantitative)	30 couples	10 days

**Variables and Measurements:**

S. No.	Instagram Use	Relationship Satisfaction	Number of Respondents
1	1-2 hours/ day	Good	8
2	3-5 hours/ day	Average	13
3	More than hours/ day	Bad	9

**Data Analysis:**

The study examined relationship satisfaction and Instagram usage statistics. The most popular usage, which varied depending on the responder, fell into the 3-5 hours per day group. With a fairly balanced distribution between the "Good" and "Bad" categories, a sizable majority of respondents stated that their relationship satisfaction was average. The categories that contributed to the connection were determined by analysing the data. Considering the significant level of the sample's relationship satisfaction with Instagram use was the study's last step. Recognising the study's shortcomings and taking any biases in the data into account was critical.

**Discussion:**

30 couples participated in the study, which looked at the connection between relationship happiness and Instagram use. The utilisation pattern was modest, and the satisfaction ratings were not all the same. The results corroborate other research on the connection between relationship happiness and social media use. Adapting treatments and counselling techniques for couples experiencing difficulties with Instagram use is one way to address the practical issues. Future studies should examine certain facets of Instagram usage and take self-reporting bias into account.

**The impact's underlying mechanisms**

In order to better understand how Instagram affects the mental health of couples, this study will concentrate on social interactions, self-presentation, and carefully constructed online personas. It also covers the effects of Instagram use on the mental health of couples and how addicting it can be. Digital well-being practices, mindfulness, media literacy, and cultivating supportive online networks are some of the strategies that support improved mental health outcomes []. In controlling Instagram use, the paper places a strong emphasis on personal accountability, digital self-care, and setting appropriate limits. It also covers moral issues including user empowerment, transparency, content control, privacy, and data usage. The paper's conclusion emphasises the necessity of user knowledge, Instagram usage that is responsible, and group efforts by users, platforms, and legislators to develop a more positive digital environment that promotes psychological well-being. The study emphasises the intricate connection between Instagram use and the mental health of couples and the necessity of coordinated actions by users, platforms, and legislators.

## Digital Context for Couples Relationships

Significant parts of life, frequently greater than job or financial possessions, are couple connections. From evolutionary, communicational, and economic viewpoints, among others, they are examined. In a couple's love relationships, there are discernible stages, and as these phases shift, new requirements arise. An increasing number of couples relationships, particularly those of young adults are formed, maintained, and ended via online platforms []. While Instagram platforms offer quick and simple communication channels for couples to share joys and keep the lines of communication open even after their relationship ends, dating services offer a virtual environment for beginning a relationship. But using Instagram may also lead to conflict, especially when there are unfavourable circumstances involved, like envy. With a frequent selfie post linked to bad relationship results and envy from followers' too-flattering responses, Instagram plays a significant yet unfavourable role in romantic relationships as well. As a result of the potential for heightened tension and envy between partners, the significance of online communication tends to diminish in committed relationships []. It's important to think about how Instagram could affect love relationships and how having an extensive online presence could affect them.

### Positive Influences

Couples may use Instagram as a forum to promote shared interests, commemorate and share important life events, and compile an online scrapbook of memories. By maintaining closeness and contact through comments, direct messages, and shared information, enhances communication. Instagram also helps to build a community that is conducive to relationships by encouraging thankfulness and admiration through affirmations posted in public []. Real-time communication and visual updates can assist in bridging the gap in long-distance relationships by creating a sense of presence even while physically separated. However, there are obstacles to overcome, such as privacy concerns and

comparison traps. Recognising possible issues, recognising potential hurdles, and learning to strike a healthy balance are strategies for getting over roadblocks and maintaining equilibrium when using social media in pairs [].

### **Negative Influences**

This paper examines how social media, especially Instagram, affects modern relationships and the possible harm it may do to a pair. It talks about how social comparison, unattainable beauty standards, trust difficulties, and the possibility of misinterpreting online behaviour to cause conflict in real life may all be caused by Instagram's carefully selected material []. There is also discussion of communication issues, such as the possibility that significant in-person encounters might be replaced by digital communication, which would lower the relationship's overall communication quality. Concerns about privacy are covered, along with the possible negative effects of revealing too much information and the need to set personal limits. Expectations of unrealistic relationships are examined, with the possibility of disappointment when actual relationships do not live up to the idealised representations []. Along with the psychological effects of unfavourable encounters and public confrontations on relationship well-being, cyberbullying and internet harassment are also covered. Spending too much time on Instagram might cause one to miss in-person conversations, which can impede spending meaningful time with others. Setting limits, developing resilience, and having open communication are all effective coping mechanisms for couples dealing with unfavourable influences on Instagram []. In order to minimise possible problems, the text's conclusion emphasises the need to take a thoughtful approach to using social media, encouraging communication, and establishing healthy limits.

## **Individual Differences and Moderating Factors**

A number of variables to determine how Instagram affects mental health look at coping strategies, digital literacy, personality features, attachment types, communication patterns, reasons for using Instagram, cultural and social factors, and the implications for support and intervention []. Extraversion, introversion, neuroticism, and openness are some of the personality factors that affect how people use Instagram and how susceptible they are to social comparison and emotional reactions. Different attachment patterns, including avoidant, anxious, and secure, have an influence on how people use Instagram and how that use affects their mental health. Self-expression, obtaining information, and fostering social connections are among the reasons people use Instagram []. In order to moderate the association between Instagram use and outcomes related to mental health, coping strategies are vital. Additionally influential are media and digital literacy

People's interpretation of material on Instagram is also influenced by their level of digital and media literacy, and the ability to use critical thinking skills is essential for navigating the platform and removing dangerous content. Individual views of Instagram usage are shaped by cultural and socioeconomic factors, with cultural expectations and conventions reducing the influence of Instagram on mental health across a variety of demographics. Recognising individual variations can help develop tailored support systems and treatments, resulting in more individualised approaches to mental health promotion. As a result, this study adds to our understanding of Instagram's effects on mental health and emphasises the need for more research to examine the relationship between user characteristics and Instagram use [].

## **Methodological Challenges and Future Research Directions of Couples Mental Health**

The difficulties in studying couples' mental health are covered in this paper, along with sample strategies, measurement problems, technology,

long-term studies, diversity and inclusion, intervention research, qualitative approaches, and cooperative research. It examines the shortcomings of cross-sectional studies, emphasises the need of validated instruments, longitudinal studies, and technology in research, and stresses the need of taking socioeconomic, cultural, and interpersonal structures into account []. The promise of digital tools and interventions is also covered in the article, although privacy and ethical issues are also emphasised. In closing, the report highlights methodological issues with couples' mental health research and suggests creative avenues for further investigation. This will assist researchers in enhancing the calibre and relevance of their results, which will ultimately result in couples' support systems and successful therapies [].

### **Instagram Implications for Couples and Therapists**

How Instagram affects couples and therapists, with a particular emphasis on relationship development, social comparison dynamics, communication styles, and privacy issues. It also covers how therapists may help couples dealing with issues linked to Instagram usage during couples therapy, the value of integrating digital literacy, how to create appropriate limits, and coping mechanisms for couples experiencing difficulties with Instagram use []. The paper urges more study and professional growth to handle the changing digital dynamics of couple's therapy. In the ever-changing digital world, therapists and couples may promote healthy, communicative relationships by incorporating digital literacy into therapy practice and carefully exploring Instagram [].

### **Social Media and Its Repercussions**

As of July 2012, there were around 172 million users of social media, a 5% increase in users over the previous year []. Nonetheless, there has been a rise in interest in research on participants' mental health. Researchers came to the conclusion that social media users have greater levels of anxiety and despair. Participants in a previous research of young

adults in the US who utilised seven or more social media sites showed higher levels of anxiety and despair.

In a different study, Lin et al. (2016) discovered that those with regular social media usage had higher depressive symptoms than those with infrequent use. Various writers have proposed distinct explanations for the correlation between social media and anxiety and depression, such as age and its link to self-worths. Women scored higher than males on studies by Andreassen et al. (2017) and Hardy and Castonguay (2018) about addictive social media usage, however this tendency was more prevalent in young individuals than in older adults. An examination of the relationship between social media and wellbeing that was released in 2017 used a different methodology. According to the writers, depending on how it's utilised, social media may have a good or bad effect. Social media usage and well-being are positively correlated when it comes to higher levels of connection, and negatively correlated when it comes to actions that don't satisfy users' approval requirements [].

Users of Instagram, a phrase used to refer to websites and applications that emphasise collaboration, content sharing, communication, and engagement, have increased. But it has been shown that this has a detrimental effect on users' mental health. Instagram usage has been linked to poor mental health in the past, with a study that intends to investigate the disparate ways have encountered Instagram. The project intends to investigate possible impacts and long-term implications as well as fill in research gaps regarding the influence of Instagram on cohort mental health. Future investigations into how Instagram affects mental health across a range of age groups will be aided by the results.

Instagram now plays a big role in people's lives and affects their mental health in a lot of different ways, such as personal, behavioural, and economic. Due to Instagram's growing popularity and influence over a wide range of spheres of life, there is, nevertheless, a dearth of studies on the effects of Instagram uses on mental health [2]. In addition to comparing the levels of stress, anxiety, depression, and self-esteem, this study intends to investigate the wider effects of Instagram. Due to their

upbringing in the heyday of Instagram and the internet, it is anticipated that Generation Z will report higher rates of poor mental health.

## Conclusion

A study's conclusion should reiterate important findings, highlight major discoveries, and discuss how these findings affect the goals of the investigation. It should also include a summary of the goals of the study and a discussion of how those goals have been met. Practical suggestions for the next interventions or activities, together with detailed methods or approaches to deal with the concerns brought up, have to be given in light of the findings. Stakeholders, practitioners, and legislators should take these results' consequences into account. The study should highlight opportunities for improvement or more research to address these shortcomings as well as recognise them.

Although social media and mental health are generally associated negatively, some research points to possible positive interactions. Depending on why people use social media and how they use it, there are different effects on mental health. For results to be more broadly applicable, future research should concentrate on a variety of age groups. This study fills in the gaps in the literature by evaluating the ages taken into account and cohort differences on the impact of social media on individual mental health.

Instagram has become a more potent tool for isolating us from others than for fostering social connections, particularly in the year of quarantine when the majority of human interaction has been facilitated by complex virtual social networks. Online connections frequently have an unsettlingly close sense to them while also feeling manufactured. According to futurologist Marshall McLuhan's well-known dictum, "the medium is the message," any media's effects on society and on an individual basis or couples stem from the additional dimensions that each technological advancement or personal extension of ourselves brings into our lives. As evidenced by Dunbar's Number theory, which holds that people can only appreciate and recognise a certain number of other

people, the internet can lead to a terrible sense of isolation. Studies of comments left on far-right Instagram sites have shown that this feeling of isolation and dehumanisation may reach catastrophic heights. Our social intelligence may short circuit due to the tension between empathy and hatred on the internet, creating unhealthy interactions that we are ill-prepared to handle. The actual effects of social networking on our relationships and mental health remain a mystery to modern psychology.

## References

- ASTLEY, A. (2022, December 6). *Unf\*ck Your Life and Relationships*. Simon and Schuster. [http://books.google.ie/books?id=Ehl2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=8&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=Ehl2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=8&source=gbs_api)
- BALLENGER, J. (2006, January). The Relationship between Antidepressant Medication Use and Rate of Suicide, *Yearbook of Psychiatry and Applied Mental Health*, 2006, 198–199. [https://doi.org/10.1016/s0084-3970\(08\)70194-4](https://doi.org/10.1016/s0084-3970(08)70194-4)
- CANADY, V. A. (2017, July 24). Researchers explore nonsuicidal self-injury on Instagram. *Mental Health Weekly*, 27(29), 5–6. <https://doi.org/10.1002/mhw.31130>
- CANADY, V. A. (2018, July 30). Survey explores social media, mental well-being among youth. *Mental Health Weekly*, 28(29), 3–4. <https://doi.org/10.1002/mhw.31535>
- CANADY, V. A. (2019, May 27). APA poll: Social media has negative impact on mental health. *Mental Health Weekly*, 29(21), 6–6. <https://doi.org/10.1002/mhw.31914>
- CANADY, V. A. (2020, April 17). NAMI partners with Instagram on new Netflix series on MH. *Mental Health Weekly*, 30(16), 7–7. <https://doi.org/10.1002/mhw.32327>
- COLMAN, E., MISSINNE, S., BRACKE, P. (2014, March 4). Mental Health Care Use Among Recently Cohabiting and Newlywed Couples: An Application of the Social Control Theory. *Social Work in Mental Health*, 12(2), 132–154. <https://doi.org/10.1080/15332985.2013.817370>
- Couples Intervention to Improve Mental Health. (2019, September 10). Case Medical Research. <https://doi.org/10.31525/ct1-nct04084756>
- DEV, K. (2023, October 5). Use of Data Science to Analyse the Relationship between Social Media Usage and Mental Health Outcomes, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 12(10), 1466–1473, <https://doi.org/10.21275/sr231017100823>
- ERMER, A. E., PROULX, C. M. (2021, April 19). The association between relationship strain and emotional well-being among older adult couples: the moderating role of social connectedness. *Aging & Mental Health*, 26(6), 1198–1206. <https://doi.org/10.1080/13607863.2021.1910786>

- FAELENS, L., HOORELBEKE, K., CAMBIER, R., VAN PUT, J., VAN DE PUTTE, E., De RAEDT, R., KOSTER, E. H. (2021, August). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- GERRARD, Y. (2020, July). The COVID-19 Mental Health Content Moderation Conundrum. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094818. <https://doi.org/10.1177/2056305120948186>
- GUPTA, R., ARIEFDJOHAN, M. (2020, April 23). Mental illness on Instagram: a mixed method study to characterize public content, sentiments, and trends of antidepressant use. *Journal of Mental Health*, 30(4), 518–525. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1755021>
- GUPTA, R., ARIEFDJOHAN, M. (2020, April 23). Mental illness on Instagram: a mixed method study to characterize public content, sentiments, and trends of antidepressant use. *Journal of Mental Health*, 30(4), 518–525. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1755021>
- HEIM, C., HEIM, C. (2023, April 14). *Resilient Relationships*, Taylor & Francis, [http://books.google.ie/books?id=tpavEAAAQBAJ&pg=PT54&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=4&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=tpavEAAAQBAJ&pg=PT54&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=4&source=gbs_api)
- IKBAL, T. (2023, August 25). A Comprehensive Evaluation of the Impact of Social Media on Mental Health Reveals Noteworthy Effects. *Praxis International Journal of Social Science and Literature*, 6(8), 64–72. <https://doi.org/10.51879/pijssl/060807>
- JIA, M., JU, R., ZHU, J. (2023, March 1). Understanding Mental Health Organizations' Instagram Through Visuals: A Content Analysis. *Health Communication*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2185350>
- K, K. (2021). Behavioral Couples Therapy for Substance Use Disorders: A Model for Implementation. *Mental Health & Human Resilience International Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.23880/mhrij-16000148>
- K. K. (2023, July 13). Impact of Instagram Use on Youth's Mental Health: A Study. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.4352>
- KALAIVANI, S. S. A. D. S. (n.d.). *Education on Digital Cultural and Social Media*. Lulu.com. [http://books.google.ie/books?id=53zCDwAAQBAJ&pg=PA518&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=6&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=53zCDwAAQBAJ&pg=PA518&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=6&source=gbs_api)
- KOTHAMBIKAR, A. (2023, June 22). *Mediating Role of Social Media on Youth's Psychological Well-Being*. Springer Nature. [http://books.google.ie/books?id=OOoGEAAAQBAJ&pg=PR10&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=7&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=OOoGEAAAQBAJ&pg=PR10&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=7&source=gbs_api)
- NATTEMBO, A. (2021, December 31). A Techno-Socio Exploration of Mental Health Communication on Social Media. *Health & New Media Research*, 5(2), 171–189. <https://doi.org/10.22720/hnmr.2021.5.2.171>

- PALIS, H., MARCHAND, K., OVIEDO-JOEKES, E. (2018, February 12). The relationship between sense of community belonging and self-rated mental health among Canadians with mental or substance use disorders. *Journal of Mental Health*, 29(2), 168–175. <https://doi.org/10.1080/09638237.2018.1437602>
- PAUL, S. (2019, June 27). *The Wisdom of Anxiety*, Hachette UK, [http://books.google.ie/books?id=Xs-SDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=3&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=Xs-SDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=3&source=gbs_api)
- PONTES, H. M. (2022, September 17). *Behavioral Addictions*. Springer Nature. [http://books.google.ie/books?id=chuKEAAAQBAJ&pg=PA85&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=2&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=chuKEAAAQBAJ&pg=PA85&dq=The+Relationship+between+Instagram+use+and+Couples+mental+Health&hl=&cd=2&source=gbs_api)
- PRETORIUS, C., MCCASHIN, D., COYLE, D. (2022, December). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? *Internet Interventions*, 30, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- SADAGHEYANI, H. E., TATARI, F. (2020, October 16). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41–51. <https://doi.org/10.1108/mhsi-06-2020-0039>
- SAVARD, C., SABOURIN, S., LUSSIER, Y. (2011, March 24). Correlates of psychopathic personality traits in community couples. *Personality and Mental Health*, 5(3), 186–199. <https://doi.org/10.1002/pmh.159>
- STATES SUE META, claiming Instagram, Facebook fueled youth mental health crisis. (2023, November 3). *Mental Health Weekly*, 33(43), 7–7. <https://doi.org/10.1002/mhw.33850>
- UTTER, K., WAINEO, E., BELL, C. M., QUAAL, H. L., LEVINE, D. L. (2020, October 27). Instagram as a Window to Societal Perspective on Mental Health, Gender, and Race: Observational Pilot Study. *JMIR Mental Health*, 7(10), e19171. <https://doi.org/10.2196/19171>

## About the authors

*Swaleha Khanam* - Research scholar of mass communication. School of Media and Communication Studies, Galgotias University, India. Currently doing research on Applying Positive and negative deviance approach to study the Instagram posts, reels and stories on creating fancy relationship goals. E-mail: [swaleha.khanam@galgotiasuniversity.edu.in](mailto:swaleha.khanam@galgotiasuniversity.edu.in)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7382-7269>

*Tasha Singh Parihar* - Professor in School of Media and Communication Studies. Teaches Journalism and Mass Communication and is associated with Galgotias University, India. Expertise in quantitative research in ICTs, Digital News, Game Studies and Social-Media. Honorary member of the Editorial Board of IJBST Journal Group. E-mail: [tasha.singh@galgotiasuniversity.edu.in](mailto:tasha.singh@galgotiasuniversity.edu.in).  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2103-0500>

---

Data de submissão: 10/01/2024

Data de aceite: 11/08/2024