

cmc:

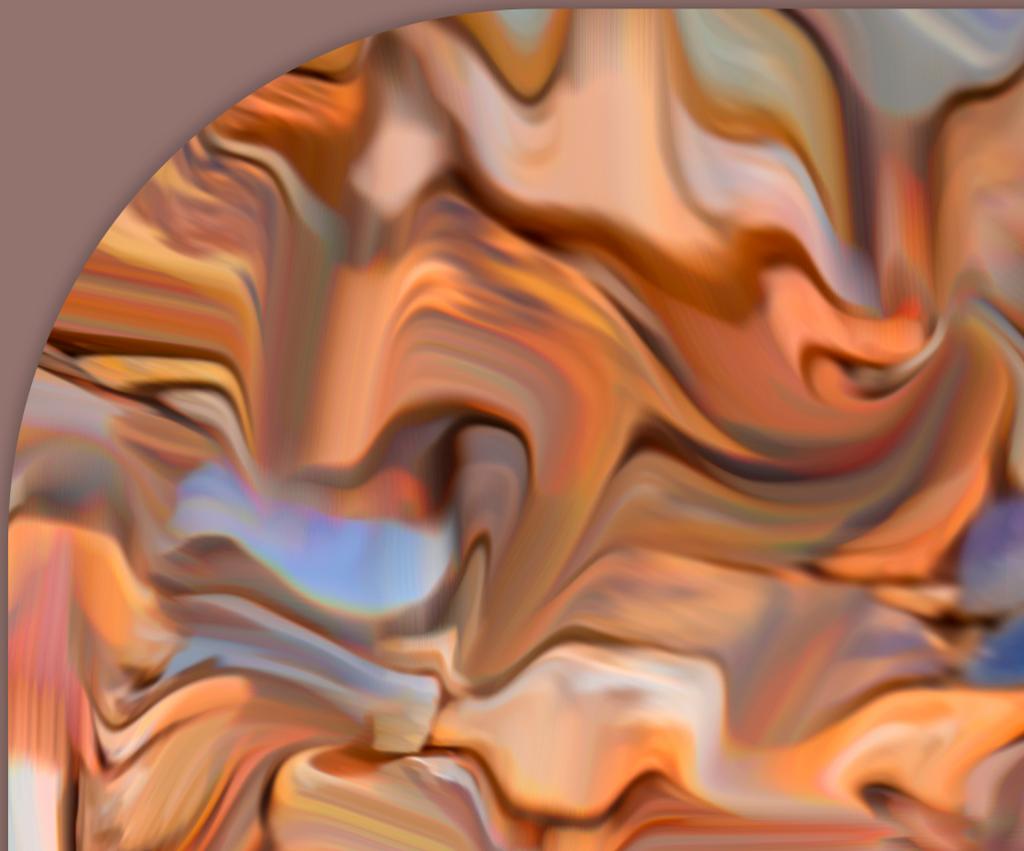
comunicação, mídia e consumo

mai/ago 2025

vol. 22 n. 64 | ISSN 1983-7070

ESPM

PPGCOM
Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e
Práticas de Consumo



COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editoras-chefes: Eliza Bachega Casadei e Gabriela Machado Ramos de Almeida

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Pedro Henrique Andrade, Mariana Vallareto Nery e Yuri Demartini



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-Cordenadora 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 22, v. 22, n. 64 (mai./ago. 2025)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

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

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

CDU – 659.1

ESPM

Rua Joaquim Távora, 1240 Vila Mariana São Paulo SP Brasil
revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

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

Publicação quadrimestral
ano 22 • volume 22 • número 64 • mai./ago. 2025
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 Burrowes, 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

- 218** Music celebrities, fans and politics: Swiftie activism in Argentina's 2023 presidential elections

Celebridades musicais, fãs e política: o ativismo swiftie nas eleições presidenciais da Argentina em 2023

Mercedes Liska

- 242** The impact of political brand activism on corporate reputation: the case of Portuguese brand activism in a war context

O impacto do ativismo de marca político na reputação empresarial: o caso do ativismo de marca português em um contexto de guerra

Sandra Miranda

Alexandra Miguel

- 262** Between politics, media, and health: How *Jornal Nacional* and *Jornal da Record* mediated the politicization of the COVID-19 pandemic

Entre política, mídia e saúde: a mediação da politização da pandemia de covid-19 pelo *Jornal Nacional* e *Jornal da Record*

Pedro Santos Mundim

Isabella Amaral de Oliveira

- 283** *Caminhada da Seca* in memory gestures: notes with the audiovisual narratives of Uzina Films

Caminhada da Seca em gestos de memórias: notas com as narrativas audiovisuais de Uzina Films

Daniel Macêdo

Márcia Vidal Nunes

- 308** Reflections on ethnocommunication: an audiovisual produced from a perspective

Reflexões sobre a etnocomunicação: um audiovisual realizado de forma perspectivada

Dina Tatiana Quintero Quintero

Sofia Cavalcanti Zanforlin

328 Revisiting the social rules of Christmas gift-giving: a study in southern Brazil
Revisitando as regras sociais do presentear no Natal: um estudo no sul do Brasil

Olga Maria Coutinho Pépece
Huallady Amantino Bitencourt de Proença

349 Cultural-sensory synesthesia: creating a mythical space-time as a tool for brand expression
Sinestesia cultural-sensorial: criação de um espaço-tempo mítico como ferramenta de expressividade da marca

Antonio Pedro Cruz Costa Alves

368 Analysis of platforms used by management students for information access and consumption
Análise das plataformas utilizadas por estudantes de gestão para acesso e consumo de informações

André Luciano Viana
Luciane Pereira Viana
Dusan Schreiber

Artigos

Celebridades musicais, fãs e política: o ativismo swiftie nas eleições presidenciais da Argentina em 2023

Music celebrities, fans and politics: Swiftie activism in Argentina's 2023 presidential elections

Mercedes Liska^{1,2} 

RESUMO: *Este artigo analisa o engajamento político do fandom de Taylor Swift — os “swifties” — no contexto das eleições presidenciais argentinas de 2023, com foco na campanha digital “Swiftie no vota Milei”. A partir de um estudo de caso, a autora investiga como manifestações culturais relacionadas ao espetáculo musical e à celebridade podem transbordar para o campo da ação política, especialmente em contextos marcados pelo avanço da extrema-direita e pelo enfraquecimento dos movimentos feministas tradicionais. A análise propõe que as práticas dos swifties revelam novas formas de participação política, mediadas pela cultura pop e pelo consumo simbólico, desafiando os discursos sobre a despolitização da juventude. O trabalho contribui para os estudos sobre fanatismo, cultura de celebridades e participação política, ao evidenciar a capacidade de coletivos de fãs em atuar como sujeitos políticos ativos em disputas eleitorais e no debate público contemporâneo.*

Palavras-chave: *fandom; ativismo digital; cultura pop; eleições; feminismo; Taylor Swift.*

¹Universidad de Buenos Aires – Buenos Aires, Argentina.

²Consejo Nacional de Pesquisas Científicas e Técnicas – Buenos Aires, Argentina.

Tradução: Natalia Garcia-Canceco.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *In this article, the political engagement of Taylor Swift's fandom — the “Swifties” — is analyzed in the context of the 2023 Argentine presidential elections, with a focus on the digital campaign “Swiftie no vota Milei” (“Swiftie doesn't vote for Milei”). Through a case study, the author investigates how cultural manifestations related to musical performance and the celebrity can spill over into the realm of political action, especially in contexts marked by the rise of the far-right and the weakening of traditional feminist movements. The analysis suggests that Swifties' actions demonstrate new forms of political participation, mediated by pop culture and symbolic consumption, challenging dominant narratives about youth depoliticization. The article contributes to the fields of fandom studies, celebrity culture, and political participation by highlighting the capacity of fan collectives to operate as active political subjects in electoral disputes and contemporary public debate.*

Keywords: *fandom; digital activism; pop culture; elections; feminism; Taylor Swift.*

Introdução: um ativismo político-eleitoral surge do fandom

A visita da artista norte-americana Taylor Swift à Argentina tornou-se inesperadamente um dos palcos sociais da contenda política que se travava no país rumo às eleições presidenciais de 2023, que seriam definidas alguns dias após os três shows que ela realizou na cidade de Buenos Aires. Taylor Swift se apresentou no Estádio Monumental durante sua turnê *Eras Tour* nos dias 9, 10 e 11 de novembro de 2023. O segundo turno das eleições presidenciais ocorreria uma semana depois, em 19 de novembro.

A espessura e o grau de intensidade do universo *swiftie* tornaram-se visíveis na mídia de forma progressiva. Começou meses antes do evento, quando foi montado um acampamento nas proximidades do estádio onde os shows aconteceriam. Ou seja, o ciclo midiático partiu de uma preocupação com a ocupação do espaço público e culminou com a notícia impactante da campanha contra o partido de extrema direita por parte do *fandom swiftie*, sintetizada no *slogan* “*Swiftie no vota Milei*”. A campanha foi argumentada por meio da publicação de um documento que se tornou viral nas redes sociais e foi retomado como notícia pela imprensa local. A manifestação de diferentes grupos de fãs que tentaram exercer influência política em sua comunidade, com maior ou menor relevância, atingiu seu ápice entre as eleições primárias e o segundo turno entre os dois candidatos mais votados: Sergio Massa, do peronismo, e Javier Milei, líder de um novo partido político de tendência neoliberal libertária pró-EUA, ligado e identificado com Donald Trump. O contexto entre as duas eleições, em outubro e novembro, coincidiu com a visita de Taylor Swift ao país pela primeira vez em sua carreira.

Este trabalho apresenta um estudo de caso paradigmático em relação ao papel contemporâneo das artes do espetáculo e suas celebridades no debate público (BULLONI *et al.*, 2022) desde uma perspectiva de gênero. Ante o crescimento de projetos políticos protofascistas em escala internacional, cujos líderes têm um estilo hipermasculino comum (ILLOUZ, 2022, p. 25) que chega até mesmo, como no caso de Milei,

a posições abertamente antifeministas. Se esse caso permite reafirmar a crítica cultural à representação infrutífera dos grupos de fãs, questionada pelos estudos sobre fanatismos (BORDA, 2012; SPATARO, 2013; BORDA; GANDOLFI, 2021; entre outros), também nos permite observar modos de ação e coletivização política nas camadas juvenis da sociedade em estreita relação com a experiência musical e suas celebridades.

Em seguida, o trabalho descreve e analisa a trajetória artística e política de Taylor Swift, destacando suas conexões com o movimento *Me Too* e as apreciações sobre o feminismo pop norte-americano. Posteriormente, analisamos o material ativista e artivista produzido pelo *fandom* na Argentina e o relacionamos com a bibliografia que vem apontando mudanças recentes na atividade dos fãs, sua ligação com diferentes movimentos sociais e o ativismo feminista.

Taylor Swift: de cantora a celebridade política

É importante mencionar que Taylor Swift é considerada uma das artistas musicais de maior transcendência internacional nos últimos anos (SKINNER, 2022). Foi acumulando público entre aqueles que começaram a ouvi-la na adolescência e ainda mantêm sua admiração pela artista, além de conquistar novos fãs entre as gerações mais jovens. O núcleo de seu público é composto principalmente por mulheres, pessoas com identidades de gênero autopercebidas e homens.

Em 2020, Taylor Swift tornou-se uma celebridade política ao desafiar o mandato comercial da cultura de massa de não envolvimento político. No início daquele ano, a cantora se pronunciou publicamente contra a reeleição presidencial de Donald Trump, apontando suas políticas negacionistas em relação aos direitos das mulheres e da diversidade sexual. Na verdade, a *saída do armário político* de Swift, nas palavras de Simone Driessen (2022), não começou com esse fato, mas em 2018, quando Swift redigiu um comunicado sobre a candidatura da senadora republicana Marsha Blackburn pelo estado do Tennessee, local onde a artista foi criada, questionando sua plataforma política contra a legalização do aborto.

O ativismo feminista nas artes do espetáculo manifestou-se nos Estados Unidos através das denúncias de assédio e abuso no âmbito artístico em massa ocorridas entre 2017 e 2018. A mediatização das experiências individuais de violência sexual envolveu-se nos processos de celebração contemporânea de muitas artistas. A imagem de Swift como referência feminista intensificou-se em 2017, quando ela se juntou ao movimento *Me Too* — iniciado em resposta aos abusos sexuais cometidos pelo produtor de cinema norte-americano Harvey Weinstein —, bem como por sua denúncia pessoal contra o DJ David Mueller por agressão sexual quando ambos os artistas posavam para uma foto, um fato flagrante amplamente coberto pela mídia e criticado pela opinião pública. *The New York Times* e *The New Yorker* publicaram os resultados de uma investigação conduzida por Ronan Farrow sobre os abusos cometidos durante décadas contra mais de sessenta trabalhadoras do mundo do espetáculo nos Estados Unidos, entre as quais se encontravam atrizes e cantoras de grande notoriedade, como Taylor Swift, que aparece na capa com outras denunciadas que compareceram vestidas de preto à cerimônia de entrega dos Globos de Ouro em sinal de luta.

Desde então, a cantora tem utilizado sua plataforma artística para defender lutas históricas das mulheres, como a liberdade sexual ou o direito ao aborto, a igualdade de gênero e o consentimento. O que ocorreu às margens da atuação musical se cristalizou no álbum *Reputation*, de 2017. Swift produziu este trabalho após alguns anos de afastamento artístico e da mídia, após ter passado por uma crise devido à exposição pessoal e críticas de todos os tipos desde o início de sua carreira (GENTO DE CELIS, 2017).

Este álbum funcionou como uma antecipação poética do que foram as campanhas *Me too* e *Time's up*, ao mesmo tempo que teve um impacto na sua trajetória com um caráter marcante de agenciamento pessoal identificado com as lutas sociais contemporâneas. O álbum foi nutrido por novas influências musicais: o electro-pop e o rap, músicas mais próximas da estética musical identificada com o feminismo nos últimos

anos (LISKA, 2024)¹. A música-chave desse álbum é dedicada aos seus *haters* através da sátira e da ironia, e o seu título é *Look What You Made Me Do*. O videoclipe (2018) contém referências indiretas a momentos específicos de sua vida e sua biografia midiática que apenas os fãs podem compreender, ou seja, um conteúdo projetado para ser descoberto pelo público fiel, o mais conhecedor, que ao mesmo tempo aprecia reconhecer essas referências ou, melhor dizendo, *Easter Eggs*².

A ideia de agenciamento se manifesta no início do videoclipe com a aparição de Taylor ressurgindo de seu túmulo em um cemitério. Um dos dados artístico-biográficos também presentes neste vídeo é o evento da premiação MTV edição 2009, no qual o rapper norte-americano Kanye West arrancou o microfone de sua mão para expressar sua insatisfação com a entrega do prêmio a ela e afirmar que quem mais merecia o prêmio entre os três indicados era Beyoncé. Este acontecimento público de violência contra Swift, a jovem Barbie representante do interior branco norte-americano mimada pela indústria, adquiriu um tom mundano que não tinha em suas origens, vítima pública de violências que expuseram o lado hostil do mundo da indústria cultural e que fortaleceram os laços com seus fãs. Posteriormente, o músico West compôs uma canção dedicada a ela: *I Made that Bitch Famous*³.

Em 2020, em pleno confinamento social, o fenômeno Swift atingiu seu auge. Aparentemente, vários fatores contribuíram para isso. Em sua

- 1 A trajetória artística de Taylor Swift começou com o lançamento de seu primeiro álbum em 2006, de música country contemporânea, aproximando-se mais do pop a partir do álbum *Red*, de 2012 — momento de seu lançamento no mercado internacional — sem perder a referência ao country (GENTO DE CELIS, 2017).
- 2 “Easter Eggs” como conceito geral surgiu pela primeira vez com o jogo “Adventure” da Atari em 1980. Um dos executivos não quis incluir os nomes das pessoas que trabalharam no jogo, mas o designer Warren Robinett escondeu seu nome em um dos pixels do jogo, que podia ser encontrado clicando nessa área. Desde então, existe a tradição de deixar Easter Eggs em videogames, filmes, séries, etc., que os fãs podem encontrar e assim obter um pouco mais de informação sobre o que estão consumindo (LAKIER; VOGEL, 2022 em MONTES HERRERA, 2022, p. 2).
- 3 Sobre o conteúdo criado para os fãs, podemos observar um exemplo no videoclipe de *Look What You Made Me Do*. As cobras que aparecem no vídeo fazem referência aos emoticons de cobras que inundaram as redes sociais de Taylor Swift por parte dos seus *haters* quando, na edição de 2016 dos MTV Awards, ela se defendeu da música que West dedicou a ela, apesar de a cantora ter dado permissão para que ele a editasse.

essência, há um aspecto relacionado à narrativa confessional de suas canções (MONTES HERRERA, 2022) bem como à saúde mental e à autoestima (GIMÉNEZ, 2023), mas também teve um fato concreto: o lançamento do documentário *Miss Americana* (WILSON, 2020) no dia 31 de janeiro. Este documentário, que estreou no Festival de Cinema de Sundance e depois nos cinemas e na plataforma Netflix, representou um marco contemporâneo da relação entre o mundo das celebridades musicais e o espetáculo da política.

O documentário *Miss Americana* revisita a carreira de Taylor, abordando eventos importantes em sua vida: sua luta contra um transtorno alimentar, o diagnóstico de câncer de sua mãe, o processo judicial por agressão sexual, entre outros, e seu presente, a decisão de tornar pública sua posição política contra a candidatura de Trump nas eleições presidenciais de novembro de 2020. A sinopse do documentário na Netflix diz: “*Miss Americana* oferece um olhar íntimo e emocional sobre Swift enquanto ela aprende a aceitar seu papel não apenas como compositora e intérprete, mas também como uma mulher que aproveita todo o poder de sua voz”. Dessa forma, a possibilidade de uma cantora ser capaz de influenciar de maneira significativa as eleições de um país — e não qualquer país — torna-se um produto cultural e comercial inovador. O fato é que a cantora se tornou uma referência pública anti-Trump com influência sobre o voto norte-americano nas eleições de 2020 (TORRES, 2023).

O documentário mostra, paralelamente a esses acontecimentos, o processo de criação de um novo álbum, *Lover*, de 2019. Nesse mesmo ano, foi lançado o single *You Need to Calm Down*, música dedicada a Donald Trump, então presidente, divulgada no dia do seu aniversário e durante o mês do orgulho LGBTQ+. A mídia sustentou que tal pronunciamento da artista poderia influenciar as eleições nos Estados Unidos, uma vez que, conforme registrado no documentário, nos dias seguintes à sua declaração política, o número de inscrições para votar — conforme o sistema norte-americano — cresceu exponencialmente entre as mulheres jovens.

Além do milionário público global, Taylor Swift é, como já foi mencionado, alvo preferencial de inúmeras críticas. A partir de pesquisas nas redes sociais e na mídia, as críticas se distinguem entre críticas estéticas e simbólicas à sua música, associadas à banalidade, seu estilo delicado e romântico. Por outro lado, existe uma certa indignação étnica e de classe baseada em desqualificar a cantora por ser uma mulher de classe alta, representante da nação branca americana bem-sucedida. Isso, por sua vez, se transforma em uma crítica intelectual: Taylor Swift é representante do feminismo branco em tom pop. Isso pode ser percebido rapidamente em uma matéria publicada no meio argentino *Infobae* intitulada “*El feminismo de Taylor Swift bajo la lupa en un debate sobre inclusividad*”. A matéria se concentra na opinião de acadêmicas americanas:

A faceta empresarial de Swift e o fato de ela ter acumulado uma grande fortuna com seu trabalho musical alimentaram sua imagem de mulher feminista e empoderada: “Ela é considerada uma referência por seu poder econômico, mas isso é realmente feminismo ‘branco’”, afirma Paola Zamperini, professora do programa de Estudos de Gênero e Sexualidade da Universidade de Evanston, em Illinois. [...] “Swift é um exemplo de como o feminismo na América está ligado ao capitalismo. O sucesso financeiro é igual ao empoderamento das mulheres, em outras palavras”, expressa Lee Pierce, professora adjunta de Comunicação Retórica da Universidade Estadual de Nova Iorque (SUNY) e pesquisadora especializada em retórica, raça e cultura política estadunidense (SÁNCHEZ GÓMEZ, 2024).

Acontece que, durante a Quarta Onda, as estrelas musicais que adotaram a bandeira do feminismo foram criticadas pela insuficiência de suas propostas políticas (MARTÍNEZ, 2019; LISKA, 2024), e não apenas Taylor Swift. Enquanto isso, o *fandom* da cantora costuma argumentar, a partir de uma perspectiva de gênero, que a sociedade não aceita o sucesso econômico de uma mulher e que, por onde passa, a cantora impulsiona as economias locais. Além dessas críticas, que tipo de experiências sociais e culturais podem surgir a partir da relação do público com uma celebridade musical e política internacional?

Fãs na representação do discurso social: a experiência *swiftie* nos meios de comunicação

De acordo com a definição estabelecida na tese de Paloma Gento de Celis (2017) “*Swiftie*” é uma pessoa que é fã e sabe tudo sobre Taylor Swift, desde anedotas biográficas até músicas não editadas. Inicialmente, refere-se aos seguidores da artista desde sua época pré-massiva de músicas country contemporâneas, gênero que continua presente em seu repertório de forma mais misturada, estilizada e espaçada. Outras apreciações referem-se ao grau de proximidade afetiva de um público fã que constitui uma comunidade global muito “fiel” à artista (EL DESTAPE, 2023). *Fiel* é a palavra mais utilizada para se referir às características desse *fandom*.

A primeira reportagem sobre as *swifties* e sua preparação para os shows em Buenos Aires demonstra a persistência do julgamento histórico em relação ao público fã em suas representações dominantes: gasto de energia inútil, sacrifício pela artista e importunação pública. Com o título “*Insólito acampe en River para el recital de Taylor Swift... ¡dentro de cinco meses!*”, o jornal esportivo *Diario Olé* (2023) informou que, apesar de ainda faltarem 158 dias para o evento, alguns fanáticos já estavam acampando nas proximidades do estádio do time de futebol River Plate, alertando que, quando o acampamento crescesse, seria impossível acessar os jogos de futebol.

Conforme o recital se aproximava, a atenção da mídia ao acampamento aumentava, com a instalação de unidades móveis de televisão. A partir de breves entrevistas com as campistas, a representação negativa começou a se matizar e a revelar todo um sistema de rotação de pessoas no acampamento, a organização dos cuidados e um certo estado de comunitarismo predominante. Um caso individual divulgado por vários meios de comunicação que ilustra essa mudança gradual na aceitação do fenômeno *swiftie*, que se tornou uma multidão nas ruas, foi o de uma estudante de medicina que, identificada por seu uniforme hospitalar, estava se preparando para suas últimas provas em uma das tendas (MARÍN, 2023). Porém, essa representação ambígua do fanatismo não é uma

apreciação tão nova. Já em 2000, a especialista argentina Libertad Borda (2012) observou mudanças graduais nas representações, mais relaxadas e cotidianas, fora da figura da irrupção no espaço público. Pelo menos há duas décadas, coexiste um dualismo do termo “fã”: um sentido que se aplica a uma minoria estigmatizada e um sentido “neutro”, uma afeição por algum conhecimento exaustivo. Nas últimas décadas, o significado de fã ou fanático/a foi ganhando neutralidade e ampliação semântica.

Após alguns dias, é anunciada a notícia de que os ingressos se esgotaram em oito horas após a abertura das vendas. Posteriormente, são publicadas notícias mais detalhadas, que passam das seções de temas gerais ou culturais para as colunas de política. Essas publicações se dividem em dois momentos: a publicação e viralização do Comunicado *swiftie* divulgado pela mídia nos dias 26 e 27 de outubro e, posteriormente, a realização do primeiro show e as diversas situações que ocorreram no encontro do público durante as horas que antecederam o show de 9 de novembro nos arredores do Estádio.

De algumas crônicas jornalísticas, surge que, no mês de outubro, foi criada a “*Agrupación Swifties Contra Milei*” (PÁGINA 12, 2023) ou “*Swifties contra LLA*” — *La Libertad Avanza* — (SIETECASE, 2023). Este grupo organizado de seguidoras argentinas da artista publicou um documento na rede social X em 26 de outubro, convocando a votar contra o candidato libertário, líder de um novo partido político em forte ascensão, que desbancou o partido liberal nas eleições primárias, ficando na disputa pela presidência com a frente peronista. O *Comunicado a la comunidad swiftie*, que se tornou viral rapidamente, pedia ao *fandom* que se posicionasse “do lado certo da história”, frase dita por Taylor Swift em 2018 quando se pronunciou contra a candidata de Donald Trump pelo Tennessee: “Um dos candidatos, Javier Milei, líder de um partido mal chamado liberal, é na verdade o representante da direita antidemocrática que vem para nos tirar todos os direitos conquistados. Por que isso deve nos convocar como *fandom*?”⁴.

4 Publicado na conta X: @swiftAGAINSTLLA.

O manifesto fazia referência a uma questão política: a semelhança de Javier Milei com as políticas de seu grande admirador, Donald Trump, candidato a quem a cantora se opôs ativamente à reeleição em 2020, tornando-se uma celebridade política. Em particular, o argumento da semelhança entre os candidatos de cada país centrava-se na declaração antipolíticas estatais com perspectiva de gênero, os avanços dos direitos das mulheres e da diversidade sexual, conquistas alcançadas graças às intensas lutas dos movimentos LGBTQ+ e Feminista no país. Por sua vez, podemos recuperar essa pergunta política do comunicado como um questionamento sociológico: como foi que uma comunidade *fandom* se envolveu nas eleições presidenciais? Em outras palavras, compreender o processo pelo qual parte do público argentino de uma cantora pop norte-americana desenvolveu conteúdos políticos em oposição à candidatura de Javier Milei, apelando para a figura de Taylor Swift.

De acordo com o que algumas *swifties* relataram à mídia, o conflito entre as *swifties* e Milei começou anos antes, em 2019, quando Milei era apenas um aspirante a líder político. Isso foi explicado pela jornalista e fã Ana Correa e pela *swiftie* Malena Valladares em uma entrevista publicada no meio de comunicação Filo.News (GIMÉNEZ, 2023). Questionando as políticas de igualdade de gênero, ele se pronunciou sobre Taylor Swift em sua conta no Twitter para negar a diferença salarial entre homens e mulheres, considerando a fortuna acumulada por Swift como resultado de seu sucesso como artista musical (Figura 1).

Após a publicação do comunicado, as ativistas *swifties* foram entrevistadas por diversos meios de comunicação impressos e radiofônicos. O jornalista Reynaldo Sietecase (2023) realizou uma entrevista na rádio com uma das participantes de *Swifties contra LLA* nas redes sociais, a campanha das fãs que pediam para não votar em Milei. Entre outras coisas, ela comentou que é fã de Taylor Swift há mais de uma década e que não participa de nenhuma militância político-partidária, mas mantém um ativismo feminista ligado a organizações independentes. No entanto, ela ressalta que, assim como a cantora tomou uma posição

Figura 1 – Postagem de Javier Milei sobre a diferença salarial entre gêneros



partidária quando foi necessário, as *swifties* que acompanharam esse processo de Taylor devem se manifestar ativamente na política argentina. Ela não esperava que Swift se envolvesse em questões políticas de um país que não é o seu, mas sim que aqueles que realizaram a ação ansiavam que a cantora tomasse conhecimento do ativismo *swiftie* contra o candidato e desse um “sinal” durante o show, incluindo a interpretação de uma música que ela compôs interpellando seu público a tomar partido politicamente, que não estava no repertório que ela vinha apresentando na turnê Eras. A composição da canção *Only The Young* aparece no documentário *Miss Americana*, convidando as pessoas jovens a abandonarem o estado de desilusão política e se tornarem

agentes de mudança. Nas palavras de Abel Gilbert (2023), a canção se tornou um emblema sonoro anti-Trump.

Por sua vez, na entrevista ao meio Filo.news, as participantes da campanha *swiftie* afirmaram que as mulheres do país poderiam determinar a eleição presidencial, como ocorreu nas eleições de 1983, no retorno à democracia, e esperavam que a visita de Taylor à Argentina uma semana antes do segundo turno levasse a uma conscientização por parte das fãs que iriam ouvi-la (GIMÉNEZ, 2023).

Como aponta Noelia Torres (2023) em sua nota após o comunicado, esse fato revela novos territórios eleitorais. Em um trabalho recente sobre *feminismo nas comunidades de fãs*, Marta Prego Nieto (2023), da Universidade de Múrcia, afirma que atualmente os fãs utilizam a internet para criar conteúdos a partir de produtos midiáticos que oferecem discursos de temática política ou relacionados a movimentos sociais. Nesse sentido, retoma um trabalho de María del Mar Grandío (2016), que identifica um novo perfil de fã “participativo-ativista”. Trata-se de fãs que se organizam para colaborar no desenvolvimento de movimentos sociais ou políticos que, posteriormente, são contextualizados em uma esfera física⁵. De acordo com Prego Nieto (2023), as comunidades de fãs, que sempre tiveram uma presença significativa de mulheres, têm impulsionado processos de ressignificação feminista sobre, ou a partir dos conteúdos transmídia da cultura de massa e do sistema de celebridades. Da mesma forma, de acordo com a reivindicação do público fã de ter influência sobre os objetos culturais que consomem, o ativismo feminista da Quarta Onda repercutiu nessas reivindicações, exigindo, por exemplo, o protagonismo de personagens femininas de ficção e identidades de gênero não hegemônicas, entre outras (PREGO NIETO, 2023, p. 11). Nesse sentido, a cultura popular de massa oferece ideias e discursos que se reproduzem nas lutas sociais.

5 Grandío (2016) descreve quatro tipos de fãs: (1) fãs buscadores extratextuais, que saem do produto midiático “puro” para obter mais informações; (2) fãs participativos-conversadores, que comentam sobre o mesmo em diferentes plataformas digitais; (3) fãs participativos-criadores, de onde surgem novos conteúdos e (4) fãs participativos-ativistas, que realizam ações organizadas entre si.

Entre as ações realizadas durante os dias do show, foram colocados cartazes/pôsteres na cerca do estádio com a frase divulgada nas redes sociais — *Swiftie no vota Milei* —, que o público utilizou como fundo para tirar fotos e publicá-las (Figura 2).

Figura 2 – Fotografia da Agência de Notícias Têlam



Fonte: Torres (2023).

A criação ativista está organicamente relacionada com a produção discursiva e artística de Taylor Swift nos anos de 2018 e, fundamentalmente, em 2020, desde o lançamento do documentário *Miss Americana* até as eleições americanas de novembro. A estratégia visava trazer para o presente o pensamento de Swift naquela época com mensagens codificadas para o *fandom*. No *Comunicado a la Comunidad Swiftie*, foram utilizadas frases textuais cunhadas pela artista em momentos específicos, como “Estar do lado certo da história” e “Cheers for the resistance”. Um dos cartazes que apareceu colado nas paredes do estádio mostra um

retrato de Swift segurando uma bandeja de biscoitos com a frase “Sergio Massa 2023”. As *swifties* sabem que o pôster faz referência a uma foto famosa da cantora fazendo campanha a favor da candidatura de Joe Biden para 2020 (Figuras 3, 4 e 5).

Figura 3 – Fotografia de Natalia Pizarenko para o meio internacional Tampa



Fonte: Politi e Pisarenko (2023).

Se os cartazes pessoais são cada vez mais abundantes nos protestos sociais, no ativismo *swiftie* isso se resultou em inúmeros acessórios. Nos shows em Buenos Aires, as “pulseiras da amizade” e a prática de trocá-las entre os *swifties* como um gesto de irmandade adquiriram um significado conjuntural. Diversos registros visuais e audiovisuais documentaram a confecção de pulseiras com as iniciais “UXP” — *Unión por la Patria, Frente de Coalición Peronista*, entre outras iniciais alusivas à eleição. Também houve o canto coletivo de canções com simbolismo político. Nas imediações do estádio, antes do show, foram cantadas *Only the Young* e *You Need to Calm Down*.

Figura 4 – Postagem de Joe Biden com a imagem de Taylor Swift fazendo campanha para sua candidatura. 7 de outubro de 2020



Figura 5 – Fotografia da Agência de Notícias Télam



Fonte: Torres (2023).

A *Agencia de Noticias Télam* e o meio de comunicação *La Nación*, entre outros, coletaram depoimentos espontâneos durante as horas que antecederam o show de quinta-feira para perguntar sobre a relação entre Swift e as eleições argentinas (MARCUIZZI, 2023). *La Nación* afirmou que a maioria das pessoas entrevistadas iria votar a favor do candidato peronista, Sergio Massa. As vozes dissidentes da campanha eleitoral *Swiftie* que foram recolhidas têm um argumento comum, que é o de rejeitar a politização excessiva da artista por parte do ativismo *swiftie*, e pediam que se separasse o evento artístico das questões políticas. “Ou não conhece bem a Taylor ou não conhece bem a Milei” (GILBERT, 2023),

responde outro depoimento que atinge o coração *swiftie*: o público não consegue ignorar a posição política de sua artista favorita. “Porque Taylor fez tudo para a direita não vencer em seu país” (LA NACIÓN, 2023); “Como juventudes e como *swifties* é importante ter uma coerência com o que representa Taylor: seu feminismo, a necessidade que os direitos das mulheres e das diversidades sejam preservados” (TORRES, 2023). Um dos relatos revelados indicava que o ativismo dos fãs teve efeitos no *fandom*. Uma jovem disse à imprensa que mudou seu voto quando viu a mensagem “*Swifties contra Milei*” no Twitter e na televisão, voto que confirmou naquele dia ao sentir o impacto dos cartazes e grafites nos arredores do estádio (LA NACIÓN, 2023).

Considerações finais: as derivações do feminismo “impuro” de Taylor Swift

Este trabalho analisou o papel ativo da cultura e da identidade *swiftie* nas eleições presidenciais do país. Ao mesmo tempo, descreveu processos sociais no âmbito da produção e do consumo musical que excedem os limites do que se conhecia até o momento. O uso conjuntural da biografia midiática de Taylor Swift no momento da congregação massiva de seu público, uma semana antes das eleições, colocou o *fandom swiftie* em um lugar de destaque que estabeleceu precedentes. A visita de Swift gerou as condições para tal relevância, e o *Comunicado* incentivou outras declarações: desde o ARMY local — fãs da banda sul-coreana de K-pop BTS — até *Las nenas de Sandro*, mostrando os coletivos de fãs como agentes políticos além do fato eventual.

Após o recital de 9 de novembro, houve reações nas redes sociais por parte dos eleitores do candidato Massa fora do mundo *swiftie*. Um dos memes mais divulgados mostrava a densidade política *swiftie* comparada com a neutralidade de alguns partidos de esquerda diante do avanço do neofascismo de mercado. O que é importante destacar neste exemplo é a equiparação de uma organização de fãs com uma organização político-partidária (Figura 6).

Figura 6 – Postagem viral intitulada “Las Swifties demostraron más responsabilidad histórica que la izquierda de Bregman y del Caño”



Fonte: conta no Twitter: @wakundamm.

Através do estudo de caso, podemos constatar a continuidade do público fã, como sustentou John Fiske (1992), como uma audiência altamente produtiva e participativa, que gera capital cultural popular semiótico e enunciativo. Segundo Henry Jenkins (2007), as *swifties* constroem uma recepção da artista com proximidade emocional enquanto exercitam a crítica e a interpretação conceitual de sua música, constituindo-se como consumidoras com direitos e criando uma comunidade social. Por sua vez, a especialista argentina Libertad Borda defende que o fanatismo se tornou uma verdadeira fonte de recursos que integra práticas, atitudes, expectativas e modos de relacionamento e comunicação disponíveis para a criação de identidades coletivas e individuais, tanto duradouras quanto efêmeras (BORDA, 2012)⁶. Mais do que um conjunto de características atribuíveis a um indivíduo ou grupo social, o fanatismo pode ser considerado uma posição. De acordo com Borda e Álvarez Gandolfi (2021), visões recentes do campo de estudos deixaram de insistir em uma definição rigorosa de fã e fanatismo, uma vez que se trata de uma arena de luta cultural na qual participam não apenas a academia, mas também os próprios sujeitos que

6 Definição elaborada a partir da definição de cultura de Edward Palmer Thompson (1990).

reivindicam essa condição. Nesse sentido, o fanatismo é concebido como uma identidade performativa capaz de estar simultaneamente fora e dentro do processo de mercantilização. Em plena crise dos ideais democráticos que supõem o grande apoio eleitoral recebido pelo partido *La Libertad Avanza* nas eleições, falou-se da despolitização da juventude. É claro que o tema é amplo e complexo, mas talvez este caso de fã-ativismo e suas repercussões ajudem a observar aqueles territórios da cultura que vitalizam a organização social e a participação política democrática.

Por outro lado, destacamos que, através da experiência musical e política analisada, pode-se considerar que a luta feminista na Argentina tem continuidade nos processos políticos mais recentes, uma vez que a música popular é um suporte discursivo de destaque nas políticas de gênero contemporâneas e no debate público. Podemos contextualizar o efeito *swiftie* em relação ao estado de enfraquecimento do movimento feminista na Argentina durante o período de debate eleitoral que antecedeu as eleições. Se o movimento feminista foi a principal força social de resistência durante a presidência neoliberal de Mauricio Macri (2015–2019), a posse de um presidente peronista, Alberto Fernández, abriu uma nova etapa. A estatização das políticas de gênero e a legalização do aborto, conquistas fundamentais que, somadas à desarticulação social geral provocada pela pandemia da COVID-19, a iniciativa ativista mostrou um claro enfraquecimento a partir de 2021. Assim, podemos ver que o mundo *celebrity* e a cultura pop funcionaram como suporte para o feminismo em um contexto adverso, trazendo novas formas de intervenção pública. Do mesmo modo, o movimento feminista nas ruas persiste de outras formas, acompanhando os protestos universitários ou resistindo a partir de uma posição cultural antifascista.

Cabe ressaltar que esta campanha eleitoral incluiu uma análise pontual da tendência do voto sob a perspectiva de gênero: a inclinação transversal do voto feminino para o peronismo por ter assumido, a partir do Estado, a tarefa de avançar na obtenção de direitos, como o apoio à Lei da Interrupção Voluntária da Gravidez, entre muitos outros (CAVALLERO; GAGO, 2023). Diferentes trabalhos negaram e afirmaram essa tendência por meio de pesquisas e trabalhos de campo anteriores ao momento eleitoral

(CHÁVEZ MOLINA; DE LA FUENTE, 2021; SEMÁN *et al.*, 2023). Possivelmente, o agravamento da crise econômica durante os meses anteriores à votação tenha quebrado essa tendência. Talvez tenha sido um anseio reviver algo semelhante à reeleição presidencial de Juan Domingo Perón, na qual a aprovação do voto feminino em 1947 foi determinante para obter o apoio das mulheres argentinas. No entanto, não foi possível saber efetivamente se se manteve uma certa tendência de voto marcada pelo gênero, uma vez que, desde 2011, os cadernos eleitorais são alfabéticos.

A reação positiva e festiva do espetáculo *swiftie* anti-mileísta por parte da mídia também demonstra a posição ambígua que os setores do poder do país tinham naqueles dias. Após a queda da candidatura do partido liberal no primeiro turno das eleições, irreconciliáveis com o partido peronista e ainda receosos de dar apoio ao candidato libertário descontrolado, a campanha *swiftie* ressoou sem moderação.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Referências

- ÁMBITO FINANCIERO. Los fanáticos de Taylor Swift llevaron su militancia a River: Swiftie no vota a Milei. *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 9 nov. 2023a. Disponível em: <https://www.ambito.com/espectaculos/los-fanaticos-taylor-swift-llevaron-su-militancia-river-swiftie-no-vota-milei-n5868851>. Acesso em: 21 ago. 2025.
- BORDA, L. *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: el fanatismo en los foros de telenovelas*. Tesis (Doctorado en Ciencias Sociales) – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2012.
- BORDA, L.; ÁLVAREZ GANDOLFI, F. (comps.). *Fanatismos: Prácticas de consumo de la cultura de masas*. Buenos Aires: Prometeo, 2021.
- BULLONI, N.; JUSTO, C.; LISKA, M.; MAURO, K. Mujeres en las artes del espectáculo. Condiciones laborales, demandas de derechos y activismos de género (2015-2020). *Descentrada*, La Plata, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2022. <https://doi.org/10.24215/25457284e161>

- CAVALLERO, L.; GAGO, V. Cómo el feminismo contribuyó a la remontada. *Le Monde Diplomatique*, Buenos Aires, n. 293, nov. 2023. Disponible em: <https://www.eldiplo.org/en-busca-de-una-nueva-hegemonia/como-el-feminismo-contribuyo-a-la-remontada/>. Acceso em: 21 ago. 2025.
- CHÁVEZ MOLINA, E.; DE LA FUENTE, R. Clases sociales y desigualdad en la Argentina contemporánea (2011-2019). *Realidad Económica*, v. 51, n. 339, p. 9-36, 2021.
- DIARIO OLÉ. Insólito acampe en River para el recital de Taylor Swift... ¡dentro de cinco meses! *Diario Olé*, Buenos Aires, 6 jun. 2023. Disponible em: https://www.ole.com.ar/river-plate/insolito-acampe-river-recital-meses-taylor-swift-entradas-all-access_0_XEr2p-wH4HU.html. Acceso em: 21 ago. 2025.
- DRIESSEN, S. Campaign problems: how fans react to Taylor Swift's controversial political awakening. *American Behavioral Scientist*, v. 66, n. 8, p. 1060-1074, 2022. <https://doi.org/10.1177/00027642211042295>
- EL DESTAPE. Quiénes son las swifties y por qué se llaman así. *El Destape*, Buenos Aires, 7 jun. 2023. Disponible em: <https://www.eldestapeweb.com/cultura/taylor-swift/quienes-son-las-swifties-y-por-que-se-llaman-asi-20236714270>. Acceso em: 21 ago. 2025.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. (org.). *The adoring audience*. Londres; Nova York: Routledge, 1992. p. 30-49.
- GENTO DE CELIS, P. *Swifties, swifsters y otros fans. Aproximación a los Fandom Studies a través del fanbase de Taylor Swift*. Tesis (Grado en Musicología) – Escuela de Música de Cataluña (ESMUC), Barcelona, 2017.
- GILBERT, A. Swiftie no vota Milei. El giro político de los conciertos de Taylor Swift en Argentina. *El Periódico*, Barcelona, 10 nov. 2023. Disponible em: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20231110/swiftie-vota-milei-giro-politico-94444005>. Acceso em: 21 ago. 2025.
- GIMÉNEZ, P. ¿Por qué las swifties pueden cambiar el rumbo del país en estas elecciones? *Filo.news*, Buenos Aires, 23 out. 2023. Disponible em: <https://www.filo.news/noticia/2023/10/26/por-que-las-swifties-pueden-cambiar-el-rumbo-del-pais-en-estas-elecciones>. Acceso em: 21 ago. 2025.
- GRANDÍO, M. *Adictos a las series: 50 años de lecciones de los fans*. Barcelona: Editorial UOC, 2016.
- ILLOUZ, E. *La vida emocional del populismo: Cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Madri: Katz, 2022.
- JENKINS, H. Afterword: the future of fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (org.). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. Nova York: New York University Press, 2007. p. 357-364.
- LA NACIÓN. Fans de Taylor Swift llamaron a no votar a Javier Milei en el balotaje: Viene a sacarnos todos los derechos. *La Nación*, Buenos Aires, 26 out. 2023. Disponible em: <https://www.lanacion.com.ar/politica/fans-de-taylor-swift-llamaron-a-no-votar-a-javier-milei-en-el-balotaje-viene-a-sacarnos-todos-los-nid26102023/>. Acceso em: 21 ago. 2025.
- LAKIER, M.; VOGEL, D. More than just software surprises: purposes, processes, and directions for software application easter eggs. In: ACM on Human-Computer Interaction, 6., 2022. *Anais* [...]. 2022. p. 1-26. <https://doi.org/10.1145/3512949>

LISKA, M. *Mi culo es mío*: Mujeres que bailan como se les canta. Buenos Aires: Gourmet Musical Ediciones, 2024.

MARCUZZI, J. Swifties contra Milei: las fans, entre el activismo político y la euforia por la cantante. *Télam*, Buenos Aires, 9 nov. 2023.

MARÍN, F. Acampó durante cinco meses para ver a Taylor Swift y desde ahí estudió para ser médica: «Requiere mucho esfuerzo». *La Nación*, Buenos Aires, 9 nov. 2023. Disponible em: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/en-las-redes/acampo-durante-cinco-meses-para-ver-a-taylor-swift-y-desde-ahi-estudio-para-ser-medica-requiere-nid09112023/>. Acceso em: 21 ago. 2025.

MARTÍNEZ, S. Mainstream popular music as a challenge to gender studies: Latin music and feminism in contemporary Spain. In: GRUPE, G. (org.). *Recent trends and new directions in ethnomusicology: a European perspective on ethnomusicology in the 21st century*. Aachen: Shaker Verlag, 2019. p. 71-96.

MONTES HERRERA, C. G. *Swifties e Easter Eggs*: Interacción entre fans de Taylor Swift a través de Easter Eggs. Monterrey: Universidad Tecnológica de Monterrey, 2022. Disponible em: <https://repositorio.tec.mx/items/75e0bbac-3567-4c6d-9836-adb18f496804>. Acceso em: 21 ago. 2025.

PÁGINA 12. Taylor Swift no vota a Milei: pulseras, pósters y panfletos a favor de Sergio Massa. *Página 12*, Buenos Aires, 10 nov. 2023. Disponible em: <https://www.pagina12.com.ar/615193-taylor-swift-contramilei-las-swifties-vuelven-a-pedir-que-n>. Acceso em: 21 ago. 2025.

POLITI, D.; PISARENKO, N. Swiftie no vota Milei: el concierto de Taylor Swift en Argentina da giro político. *Tampa*, 10 nov. 2023. Disponible em: <https://www.wfla.com/tampa-hoy/america-latina/swiftie-no-vota-milei-concierto-de-taylor-swift-en-argentina-da-giro-politico/>. Acceso em: 21 ago. 2025.

PREGO NIETO, M. Nuevos modos de expresión en la web: el feminismo en el fandom de Harry Potter. *Cuadernos de Gestión de Información de la Universidad de Murcia*, Murcia, n. 7, p. 1-11, 2023.

SÁNCHEZ GÓMEZ, A. El feminismo de Taylor Swift bajo la lupa en un debate sobre inclusividad. *Infobae*, Buenos Aires, 23 fev. 2024. Disponible em: <https://www.infobae.com/cultura/2024/02/23/el-feminismo-de-taylor-swift-bajo-la-lupa-un-debate-sobre-inclusividad/>. Acceso em: 21 ago. 2025.

SEMÁN, P. (coord.). *Está entre nosotros. ¿De dónde salió y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Buenos Aires: Siglo XXI, 2023.

SIETECASE, R. Swifties contra LLA, la campaña de las fans de Taylor Swift que piden no votar a Milei. *Radio Con Vos*, 2023. Disponible em: <https://www.youtube.com/watch?v=nMY14htlSDY>. Acceso em: 21 ago. 2025.

SKINNER, T. Taylor Swift breaks Spotify, Amazon and Apple Music Streaming Records in less than 24 Hours. *NME*, Londres, 26 out. 2022. Disponible em: <https://www.nme.com/news/music/taylor-swift-breaks-spotify-amazon-and-apple-music-streaming-records-in-less-than-24-hours-3335415>. Acceso em: 21 ago. 2025.

SPATARO, C. Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo. *Revista Punto Género*, Santiago, n. 3, p. 27-45, 2013. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2013.30265>

- THOMPSON, E. P. *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica, 1990.
- TORRES, N. Meterse con el fandom equivocado: el poder del ciberactivismo de Taylor Swift y la campaña contra Milei. *Tiempo Argentino*, Buenos Aires, 26 out. 2023. Disponível em: https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/taylor-swift-milei/. Acesso em: 21 ago. 2025.
- WILSON, Lana. *Miss Americana*. Estados Unidos, 2020.

Sobre a autora

Mercedes Liska: Pesquisadora associada em Sociologia da Música e da Cultura no Conselho Nacional de Pesquisas Científicas e Técnicas (CONICET). Participou da elaboração da Lei de Cotas de Gênero e Acesso de Mulheres Artistas a Eventos Musicais, aprovada na Argentina em novembro de 2019. Seu livro mais recente é *Mi culo es mío: Mujeres que bailan como se canta* (Musical Gourmet, 2024). E-mail: mmmmliska@gmail.com

Data de submissão: 01/06/2025

Data de aceite: 30/07/2025

The impact of political brand activism on corporate reputation: the case of Portuguese brand activism in a war context

O impacto do ativismo de marca político na reputação empresarial: o caso do ativismo de marca português em um contexto de guerra

Sandra Miranda^{1,2} 

Alexandra Miguel^{1,2} 

ABSTRACT: The phenomenon of brand activism (BA) has been attracting the attention of scholars and businesses as a new and powerful strategy for brands to take a stand on sociopolitical topics and highlight their values, with high potential corporate gains. However, research on this topic is still at an exploratory stage and there are several companies and academics considering BA too risky for brands, especially on sensitive political topics such as war issues. Based on the theoretical perspectives of BA and its corporate impacts, notably in terms of corporate reputation, this article aims to study the impact of political brand activism on corporate reputation, analyzing the political activism of a retail company operating in Portugal—Auchan Retail Portugal (ARP), at the start of a particular war. A quantitative study was carried out, through the application of a questionnaire survey to 1,152 consumers of ARP, with the aim of analyzing the impact of Auchan’s political BA actions regarding a specific war context on its corporate reputation. The results showed that BA has a significant positive impact on the corporate reputation of ARP, thus contributing to a better perception of the potential of this strategy to improve corporate performance, by generating competitive advantages for brands.

Keywords: brand activism; political brand activism; corporate reputation; retail sector; war; sustainable development.

¹School of Communication and Media Studies – Lisbon, Portugal.

²Laboratory of Applied Research in Communication and Media – Lisbon, Portugal.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

RESUMO: *O fenômeno de ativismo de marca (AM) tem atraído a atenção de acadêmicos e empresas como uma nova e poderosa estratégia para as marcas se posicionarem em relação a tópicos sociopolíticos, além de evidenciarem seus valores, com elevado potencial de retornos corporativos. No entanto, a investigação sobre esse tema ainda se encontra numa fase exploratória, e existem várias empresas e acadêmicos que consideram o AM muito arriscado para as marcas, especialmente no que concerne a temas políticos sensíveis, como questões de guerra. Com base nas perspectivas teóricas sobre AM e nos seus impactos corporativos, nomeadamente a nível da reputação corporativa, este artigo pretende estudar o impacto do ativismo de marca política na reputação corporativa, analisando o ativismo político de uma empresa de retalho que opera em Portugal — Auchan Retail Portugal (ARP), no início de uma guerra específica. Foi realizado um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário a 1.152 consumidores da ARP, com o objetivo de analisar, em um contexto específico de guerra, o impacto das ações políticas de AM da Auchan na sua reputação corporativa. Os resultados indicam que o AM tem um impacto positivo significativo na reputação corporativa da ARP, contribuindo para uma melhor percepção do potencial dessa estratégia para aprimorar o desempenho corporativo e gerar vantagens competitivas para as marcas.*

Palavras-chave: *ativismo de marca; ativismo de marca político; reputação corporativa; setor do retalho; guerra; desenvolvimento sustentável.*

INTRODUCTION

From the beginning of the 21st century, several social processes and evolutions have occurred, which forced companies to rapidly adapt to new scenarios and take a leading role in the defense of relevant sociopolitical issues. Brands' better perception about the need to get involved in the defense of sociopolitical causes is indeed largely related to the increased polarization of society, which pushes companies to participate in the political debate, as well as to the new ways of consumption (e.g., SCARABOTO; FISCHER, 2013) and the growing stakeholder's demands for a primary role of brands in addressing social issues, often greater than that attributed to the State (KORSCHUN, 2021). Thus, a new paradigm of brand-stakeholder relationships has been evolving, in which brands are now increasingly understood in terms of the connection between subjectivities, values and personalities, and evaluated and judged markedly by their sociopolitical stances (VREDENBURG *et al.*, 2020).

In this sense, a new trend has emerged in the markets, in which brands declare their concerns and stances about polarized public issues through communication campaigns and effective actions to promote social change and sustainable development (e.g., SARKAR; KOTLER, 2018). In the literature, this phenomenon is often defined as brand activism (BA), which differs from traditional corporate social responsibility (CSR) models and cause-related marketing by being a values-based strategy—it emphasizes the inherent company values relative to the issue addressed, which can be either human rights, environmental issues, political interests, trade policies, workplace problems, among others (e.g., EYADA, 2020).

Though only recently studied, the fact that it involves addressing contested topics, as in the case of war issues, has already led certain scholars to consider BA as a risky strategy (e.g., JUNGBLUT; JOHNEN, 2022), highlighting the potential negative effects it may have on companies, such as backlashes or boycotts (CAMMAROTA *et al.*, 2021). This is

especially true when stakeholders do not agree with the brand's stance or consider the brand's support for the cause as a marketing strategy to make a profit (EYADA, 2020). However, there is also plenty of evidence that BA can bring several positive outcomes for brands that demonstrate a sincere responsibility for improving or resolving important causes, which includes financial and corporate gains such as greater purchase intention (e.g., SHETTY *et al.*, 2019) and greater corporate reputation (e.g., MARTINS; BATISTA, 2020). In fact, corporate reputation is one of the most recognized strategic assets of an organization, given the impact it has on the choices and perceptions of stakeholders in relation to the brand (e.g., RAITHEL; SCHWAIGER, 2014).

Given that BA can have positive but also negative results for brands, it is important to continue studying the impacts of BA on corporate performance, so that companies understand how they can meet the sociopolitical demands of their stakeholders while achieving specific corporate goals, thus justifying the investments in activism campaigns (CAMMAROTA *et al.*, 2021).

In this way, this article aims to contribute to a better understanding of the strategic impacts of BA, bringing together some Portuguese empirical research that demonstrates how political BA campaigns can impact corporate reputation. Specifically, this research analyzes the extent to which the BA of a high-consumption retail company operating in Portugal—Auchan Retail Portugal (ARP)—influenced the company's reputation at the start of a specific war. By conducting a quantitative study in which questionnaires were administered to 1,152 consumers, political BA was analyzed, namely regarding their perception of activism, congruence, authenticity, and decision-making, also analyzing Auchan's reputation through five analytical dimensions (emotional appeal, products and services, workplace environment, social responsibility, and financial performance) and testing the direct impact of BA on corporate reputation through linear regression analysis.

Theoretical foundations

Brand activism

Contemporary society is facing significant social and environmental challenges that have led people to demand a response from all organizations, including companies (CAMMAROTA *et al.*, 2023). At the same time, factors such as globalization, technological developments, greater market competition and the growing thought on the responsibility of companies towards society have also led to changes in the way stakeholders perceive and evaluate brands, which now depends more on brand values and conduct than on market or economic factors (EYADA, 2020). In particular, consumers from younger generations, such as generations Y and Z, have undergone a transformation in consumption practices, in which the act of consumption goes beyond its utilitarian function to take on symbolic, identity-based and even political meanings (BAUMAN, 2007). In this context, consumption becomes a central sociocultural practice in mediating relationships between individuals, organizations and public issues, reflecting values, beliefs and ethical-political positions and reinforcing the role of the consumer as a political and cultural subject (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Thus, today's consumers have demonstrated a growing sensitivity to the social and environmental consequences of consumerism, expressing greater concern for the sustainability and ethics of the brands they interact with (FRANCIS; HOEFEL, 2018), and tend to value conscious consumption practices, in which considerations about social justice, environmental impact and organizational authenticity significantly influence purchasing decisions (WHITE *et al.*, 2019).

The first conceptualization of BA was provided by Sarkar and Kotler (2018, p. 547), who outlined the phenomenon as “the business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic and/or environmental reform with the desire to improve society”, conceptualizing it as a values-driven strategy with a fundamental concern for the biggest and most urgent problems facing society. For their part, Jungblut and Johnen (2022) define this strategy as a brand's public expression of a stance toward

a political issue that is not directly related to the brand's business models. BA thus emerged as an intersection between politics and marketing (JUNG; MITTAL, 2020), where brands take a clear stand on the most varied issues and problems affecting current societies (CAMMAROTA *et al.*, 2021). In this type of strategy, as advocated by Moorman (2020), brands become not only activists, but also educators, contributing to trigger social changes essential for the creation of a more egalitarian and sustainable society. Likewise, by incorporating social and political causes into its communication and actions, brands can help to reconfigure their relationship with consumers, encouraging consumption practices aligned with ideologies and worldviews (SARKAR; KOTLER, 2018).

Given the range of sociopolitical issues that a brand can address, the progressive or regressive positions it can adopt in relation to the cause, and the disparate public opinion around controversial problems and events, BA is characterized as a risky and uncertain strategy (CAMMAROTA *et al.*, 2021). This is exactly one of the crucial factors that distinguishes the concept of BA from other social brand strategies, such as CSR, as BA is linked to controversial and debate issues while CSR is primarily concerned with well-accepted prosocial issues that tend to be non-divisive (HOFFMANN *et al.*, 2020). As such, CSR tends to be perceived as a positive strategy, while the response to BA can vary greatly and be extremely polarized, even within the various stakeholder segments (JUNGBLUT; JOHNEN, 2022).

Therefore, the reasons driving a brand's activist actions are doubly scrutinized to identify whether these actions stem from authentic motives or are a marketing move to increase products/services sales and generate profits (EYADA, 2020). If it is not adequately implemented, BA can generate harsh negative corporate effects (MOORMAN, 2020) and financial and economic damage (VREDENBURG *et al.*, 2020), especially when they are the target of discontent from stakeholders, who can initiate anti-brand actions such as backlashes or boycotts (JUNGBLUT; JOHNEN, 2022). At the same time, when effectively managed, BA can also have major gains for the brand, both financial (e.g., SHETTY *et al.*, 2019) and corporate (e.g., MARTINS; BATISTA, 2020).

Political brand activism

Nowadays brands already carry out activist actions on multiple issues, including social, environmental, legal, economic, workplace, as well as political issues (SARKAR; KOTLER, 2018).

The growing economic power of companies has brought them increased responsibilities towards society, especially in scenarios where governments fail in their duty to protect aspects of citizenship or civil rights, assuming an increasingly political role (MATOS *et al.*, 2017). From an early age, companies began to use their power to lobby or apply other pressure tactics to defend their interests, as well as funding campaigns or allying with political parties with common political interests/visions (EYADA, 2020). Political BA places these political pressure actions at the service of society's interests and political consumerism, covering issues such as lobbying, privatization, voting, voting rights, partisanship, policy (gerrymandering, campaign finance, etc.), or political conflicts, with companies using marketing strategies and their economic power to exert political pressure (SARKAR; KOTLER, 2018).

An example of political BA occurred in 2022, after the Russian military invasion of Ukraine, when several brands, such as Adidas, IKEA, Airbnb, Jerónimo Martins, Lego, H&M, Google, Microsoft, Volkswagen, Netflix, Apple, Spotify, and Nike decided to stop selling their products/services in Russia, stop selling Russian products or even to withdraw their stores or factories from Russian territory as a form of protest against the invasion and economic pressure on the Russian government to retreat (CNN BRASIL BUSINESS, 2022). In the Portuguese context, companies such as Jerónimo Martins, Sonae SGPS and PRIO also demonstrated their support for Ukraine with political activist communications on their digital platforms, and created several actions to support the Ukrainian people and the Portuguese located in Ukraine at the beginning of the conflict (MARKETEER, 2022).

Corporate reputation

Corporate reputation (CR) is considered one of the most strategic assets of a company's value, given its relevance for a firm to gain competitive advantage

and sustain superior financial performance (QUINTANA-GARCÍA *et al.*, 2021). CR can be defined as the synthesis of stakeholders' perceptions, opinions, and attitudes about a company (POST; GRIFFIN, 1997). For Gotsi and Wilson (2001), this synthesis can be evaluated in a general or specific way, resulting from the stakeholder's direct experiences with the company and other forms of communication and symbolism that lead to an evaluation of the set of organizational attributes conquered over time and compared to those of competitors in the market. Likewise, Lee (2020) adds that, in addition to being the cumulative result of past activities, CR also represents stakeholder perspectives about the organization's current and future positions.

The stakeholders' views of a company's reputation are influenced by a number of factors, related not only to the company's financial and tactical performance, but also to intangible aspects that concern the way the company fulfills the stakeholders' expectations and rights, as well as its obligations to society (e.g., GALLARDO-VÁZQUEZ *et al.*, 2019; SARSTEDT *et al.*, 2023). In the commercial area, for example, Walsh *et al.* (2009) found consumer satisfaction and trust in the company as important antecedents of an organization's reputation. For their part, Abratt and Kleyn (2012) argued that the dimensions affecting CR include product/service quality, corporate performance, citizenship activities, management model, the workplace, innovation, and corporate ethics. In fact, several empirical studies have proven a positive nexus between corporate social actions, such as CSR and BA, and CR, since social actions help stakeholders to create more positive perceptions about how companies are oriented towards stakeholders and respond to societal challenges (e.g., CADEZ *et al.*, 2019; VREDENBURG *et al.*, 2020).

On the other hand, by promoting a good CR, companies can also achieve very favorable results at a financial and corporate level. A positive reputation has strategic value for organizations, as it attracts investors (FELDMAN *et al.*, 2014), motivates employees (DAWIT *et al.*, 2020), and contributes to consumer satisfaction and retention (RAITHEL; SCHWAIGER, 2014). For these reasons, several studies have already determined the great contribution of CR to generating sustained higher

income over time (e.g., CORNELISSEN, 2008). Since CR is sensitive and vulnerable to any shortcomings of an organization, including irresponsible or unethical behaviors, it becomes extremely important for companies to manage and sustain a good reputation, proactively adopting corporate strategies that aim to improve the engagement of stakeholders with the company and to take advantage of the opportunities provided by a favorable reputation (XIANGYU *et al.*, 2020).

The impact of brand activism on corporate reputation

From an early age, corporate social responsibility actions were a factor associated with building a favorable CR (e.g., ABRATT; KLEYN, 2012). This is related to the fact that a company's social and environmental responsibility activities balance the businesses' interests with stakeholders' concerns and expectations, giving stakeholders a better perception of the way the company operates and cares about their needs (SHETTY *et al.*, 2019). Through social activities, businesses are oriented towards their various stakeholders (e.g., customers, employees, suppliers, shareholders, society, or the environment), fulfilling their economic, social, and environmental responsibilities and showing a commitment to ethical principles and to the interests of all stakeholders (XIANGYU *et al.*, 2020).

Existing literature suggests that corporate social actions, such as BA, may serve as strategic resources for enhancing intangible assets like CR. While some scholars have raised concerns regarding the risks of engaging in social strategies (KEINERT, 2008; MOORMAN, 2020), a growing body of research (e.g., EILERT; CHERUP, 2020; DIRUSSO *et al.*, 2022) contends that, when such actions are strategically managed, they can not only address societal and environmental demands but also provide a source of competitive advantage. Empirical evidence (e.g., BRAMMER; MILLINGTON, 2005; GALLARDO-VÁZQUEZ *et al.*, 2019; MIRANDA; MIGUEL, 2022) supports a positive association between socially responsible corporate behavior and CR, particularly when companies demonstrate a genuine commitment to societal well-being. In the context of BA specifically, scholars argue that

its reputational benefits are contingent on the perceived authenticity and altruistic motivation of the campaigns (KOTLER *et al.*, 2021; JOHNSON *et al.*, 2022), reinforcing positive brand-cause associations. Accordingly, it is hypothesized that BA, even when addressing politically sensitive issues such as armed conflict, can exert a positive influence on corporate reputation.

H1 – Political brand activism has a positive influence on corporate reputation.

Materials and Methods

To assess the impact of its political BA actions regarding a specific war context on the reputation of a major retail company operating in Portugal (ARP), a quantitative study was conducted. ARP is a French multinational retail group operating in Portugal for over 50 years by selling food products, hygiene and beauty products, home and garden products, technology, clothing, among others. The brand is governed by values of trust, open mind, and excellence, focusing on product quality, selected offerings, discounted prices and excellent customer experience. ARP also has a vast history of policies and actions in terms of social responsibility and activism, notably related to its main business area (food sector) and the field of sustainability (AUCHAN RETAIL PORTUGAL, 2025).

Questionnaire surveys were administered to ARP's consumers. The evaluation of BA was based on the scales of Eilert and Cherup (2020) and Lim and Young (2021), measuring dimensions such as perception of activism, perception of congruence, perception of authenticity, and decision-making. Items related to CR were assessed using the Fombrun *et al.* (2000) Reputation Quotient, grouped into five analytical dimensions: emotional appeal, products and services, workplace environment, social responsibility, and financial performance.

The questionnaire consists of 42 questions. Response options are based on a five-point agreement scale (1 – completely disagree; 5 – completely agree). Surveys were conducted online through a snowball sampling method, utilizing the social media platforms Facebook, Instagram, and LinkedIn. The surveys were in circulation from May 1st to June 30th,

2023. Ethical criteria were considered during the questionnaire administration, including the application of informed consent and the assurance of data confidentiality.

The sample consists of 1,152 subjects who are consumers of the brand under study, ARP. The majority are female (53%), with the remaining participants being male. Regarding age distribution, 45% are between 18 and 34 years old, 41% are between 35 and 54 years old, and 14% are 54 years old or older. A considerable portion of the sample has up to secondary education (45%), and 55% have completed undergraduate or postgraduate studies.

Results

Brand activism

By observing Table 1, it is concluded that, in general, individuals have a positive perception of ARP's BA, with an average (*m*) of 3.48 and a standard deviation (*s.d.*) of 1.10. The question that had the highest mean was "ARP is attentive to social issues" (*m* = 4.10; *s.d.* = 0.83). On the other hand, the question that obtained the lowest value was "ARP advocates for social issues by exerting pressure on institutional actors" (*m* = 2.81; *s.d.* = 1.19), where individuals showed some indifference in their responses, placing themselves in the midpoint of the response scale— "neither agree nor disagree."

Regarding the dimension of stance, it is observed that the perception of ARP's stance on the analyzed war context is positive, with an average of 3.72 (*s.d.* = 1.21).

Table 1. Descriptive analysis: Brand Activism (Auchan Retail Portugal).

Dimensions	Mean	SD
Activism	3.48	1.10
Stance	3.72	1.21
Perception of Congruence	3.40	1.09
Perception of Authenticity	3.62	1.05

SD: standard deviation.

Concerning the dimension “perception of congruence”, the average is 3.40 (s.d. = 1.09), indicating that respondents generally have a positive perception of the congruence of ARP’s BA actions. The highest average was obtained with the proposition “It is common for organizations like ARP to advocate for issues such as the analyzed war” ($m = 3.81$; s.d. = 0.99), with respondents agreeing with this statement. The item “The issue of the analyzed war is logically connected to ARP” had the lowest mean ($m = 2.50$; s.d. = 1.26).

With regard to the perception of authenticity, the mean of the grouped variable is 3.62, and the standard deviation is 1.05. Overall, respondents demonstrated a positive perception of the authenticity of ARP brand activism actions and messages. The highest-rated question is “ARP is staying true to itself with the stance taken on the analyzed war” ($m = 3.85$; s.d. = 1.08). On the other hand, the less highly rated options ($m = 3.28$) relate to the consistency of actions and communication by ARP.

Corporate reputation

Regarding the analysis and evaluation of CR, the scale used encompasses five dimensions: emotional appeal, products and services, vision and leadership, social and environmental responsibility, and financial performance.

Table 2 presents the variable “corporate reputation”, which aggregates the five aforementioned dimensions. The mean is 3.61, and the standard

Table 2. Descriptive Analysis: Corporate Reputation (Auchan Retail Portugal).

	Mean	SD
Corporate Reputation	3.61	0.90
Emotional Appeal	3.60	1.03
Products and Services	3.91	0.84
Vision and Leadership	3.59	0.87
Social and Environmental Responsibility	3.52	0.88
Financial Performance	3.45	0.90

deviation is 0.90. In a general overview, respondents demonstrated a positive perception of ARP corporate reputation after being informed about the actions taken by the organization in response to the analyzed war context.

Apropos the emotional appeal dimension, the mean is 3.60 (s.d. = 1.03), indicating that the majority of respondents have a positive emotional appeal towards the organization. Particularly noteworthy is the item “I have a positive feeling about ARP” ($m = 3.76$; $s.d. = 0.98$).

In the case of the products and services dimension, the mean is 3.91, and the standard deviation is 0.84, indicating a positive perception among respondents regarding the products and services offered by the organization. Particularly noteworthy is the item “ARP offers products and services with a good quality-price ratio” ($m = 4.14$; $s.d. = 0.83$).

As for the variable vision and leadership, the mean obtained ($m = 3.59$; $s.d. = 0.87$) is slightly lower than the dimensions presented earlier. There is a positive perception that ARP has a clear vision for the future and seizes market opportunities ($m = 3.72$).

In the case of the social and environmental responsibility dimension, the obtained mean was 3.52 ($s.d. = 0.88$), indicating an overall positive perception among respondents. The item that had the lowest mean and differed from the others was “ARP is environmentally responsible” ($m = 3.06$; $s.d. = 0.91$), with the majority of individuals expressing a “neither agree nor disagree” stance. The remaining questions had a higher mean, indicating agreement with the responses. The highest mean was obtained for “ARP supports good causes” ($m = 3.95$; $s.d. = 0.84$).

Regarding financial performance, the mean is 3.45 ($s.d. = 0.90$), indicating a positive perception among respondents regarding the organization’s financial performance. Notably, respondents highlighted the strong profit track record ($m = 3.69$; $s.d. = 0.81$) and the robust prospects for the company’s future growth ($m = 3.65$; $s.d. = 0.81$). The least pronounced value ($m = 2.97$; $s.d. = 1.05$), revealing respondent indifference, pertains to whether ARP tends to outperform the competition.

Brand activism vs. corporate reputation

It can be concluded that the independent variable, BA, also exhibits a linear relationship with the dependent variable, corporate reputation ($\text{sig} < 0.001 < 0.05$). The relationship between the variables is considered strong ($r = 0.73$), indicating that 53% of ARP corporate reputation is explained by its brand activism ($r^2 = 0.53$), thus validating the theoretical working hypothesis—political BA has a positive influence on corporate reputation.

Discussion and Conclusions

The results suggest that surveyed consumers have a positive perception of ARP's BA, particularly highlighting the company's attention to social and political issues and the expressed intention to support marginalized groups. However, participants believe that, despite the company's interest in social and political matters, it could play a more active role in exerting pressure on institutional and political actors and have a more pronounced impact beyond organizational boundaries. These findings align with the discussions in the literature, as argued by Sibai et al. (2021) and Howarth (2022), emphasizing the growing demand for organizations to play a more active and interventionist role in public affairs and socio-political causes.

Specifically, regarding ARP's stance on the war context, the perception of this position is positive, indicating that consumers value the company's decision to take a stand on a politically and socially divisive issue. Consumers validate the congruence between the company's values, actions, and the authenticity of the messages communicated in this regard, which contributes to the positive assessment they make regarding ARP activism. This highlights the fact that consumers not only expect companies to take stances on sociopolitical issues but also evaluate these actions based on their authenticity, transparency, and effectiveness, with BA communications and actions being understood as a form of symbolic power which depends on altruistic motivations and an alignment with the values

ARTICLE

defended by the brand over time to be able to positively impact the brand's relationship with consumers, for example in terms of corporate reputation (VREDENBURG *et al.*, 2020). In this case, Auchan Retail's action, based on the slogan "every bit of support counts," involved the collection of vouchers and monetary donations to associations directly providing humanitarian aid in the context of the war, as well as the integration of refugees into the Portuguese job market. Despite being consistent and valid, consumer responses suggest that the communication of these actions and activities could have been more effective, highlighting an area with potential for improvement in Auchan Portugal's BA management. It is essential for an organization's involvement in BA to be based on its basic assumptions and intrinsic values for it to be positively perceived by its audiences (SARKAR; KOTLER, 2018). Additionally, the organization must develop planned strategic communication (DIRUSSO *et al.*, 2022), emphasizing authenticity and alignment between the organization's beliefs, statements, and concrete actions (VREDENBURG *et al.*, 2020).

The corporate reputation, assessed in its different dimensions, received an overall positive evaluation, particularly emphasizing emotional appeal and a clear vision for the future. This indicates that respondents harbor positive feelings toward ARP and that the company can establish a positive emotional connection with them—a crucial aspect for building a solid reputation. This is underscored by the strong correlation established between BA and corporate reputation, suggesting that BA significantly influences how the company is perceived, felt, and experienced by consumers. The importance of this variable in Auchan Portugal's image construction is highlighted. From a consumption studies perspective, this connection is particularly relevant, as corporate reputation shapes not only consumer trust (SAFDAR *et al.*, 2020) but also the symbolic and emotional value attributed to brands that distinguish them from its competitors (DAWIT *et al.*, 2020). In contemporary consumer culture, in which the perceived ethical and political stance of a company becomes a key criterion in purchase decisions (SCARABOTO; FISCHER, 2013), BA can be a differentiator, enhancing brand reputation in an increasingly

value-driven market. The findings are in line with those obtained by Miranda and Miguel (2022), who concluded that CSR and BA could be recognized as significant predictors of corporate reputation.

In conclusion, the results of the present article reinforce the growing importance of BA as a communicative and strategic practice capable of shaping corporate reputation in a meaningful way. In the case of ARP, consumers evaluated the company's activism positively, recognizing its willingness to engage with politically and socially divisive issues, particularly in the context of war and humanitarian crisis. The findings also highlighted the value consumers place on authenticity and congruence between corporate values, actions, and communication, factors that foster emotional connection and contribute to increasing corporate reputation.

Several implications and avenues for further research emerge from this. On one hand, the perceived congruence, especially regarding the war, is noteworthy, indicating that Auchan's actions are perceived as relevant and acceptable by consumers. However, consistency between actions and their communication can be enhanced to strengthen the company's position in the market and improve its public perception. On the other hand, the knowledge generated indicates that organizations should strategically plan and act on social and political issues, recognizing that such positions can positively influence their corporate reputation.

Conflict of interests: nothing to declare.

Funding: none.

Authors' contributions: Miranda, S.: conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, methodology, project administration, resources, software, supervision, validation, visualization, writing – original draft, writing – review & editing. Miguel, A.: conceptualization, investigation, resources, validation, visualization, writing – original draft, writing – review & editing

Data availability statement: The data will be available upon request.

References

- ABRATT, R.; KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 7-8, p. 1048-1063, 2012. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- AUCHAN RETAIL PORTUGAL. *Quem somos?* Auchan Retail Portugal, 2025. Available at: <https://www.auchan-retail.pt/quem-somos/>. Accessed on: February 3, 2024.
- BAUMAN, Z. *Consuming life*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- BRAMMER, S.; MILLINGTON, A. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, v. 61, n. 1, p. 29-44, 2005. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- CADEZ, S.; CZERNY, A.; LETMATHE, P. Stakeholder pressures and corporate climate change mitigation strategies. *Business Strategy and the Environment*, v. 28, n. 1, p. 1-14, 2019. <https://doi.org/10.1002/bse.2070>
- CAMMAROTA, A.; D'ARCO, M.; MARINO, V.; RESCINITI, R. Brand activism: a literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, v. 47, n. 5, p. 1669-1691, 2023. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- CAMMAROTA, A.; MARINO, V.; RESCINITI, R. *Consumer response to brand activism: a multiple case study analysis*. Benevento: Università degli Studi del Sannio, 2021.
- CNN BRASIL BUSINESS. Ford, Visa, Spotify: as empresas que deixaram a Rússia após início da guerra. *CNN Brasil Business*, 1º mar. 2022.
- CORNELISSEN, J. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage, 2008.
- DAWIT, B.; JIANG, Y.; RASHIDUL, I.; KUYON, J. B. How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research*, v. 34, n. 1, p. 1428-1451, 2020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- DIRUSSO, C.; BUCKLEY, C.; DIDDI, P.; DARDIS, F. E.; VAPELIADIS, M.; ENG, N. Designing effective corporate social advocacy campaigns using valence, arousal, and issue salience. *Public Relations Review*, v. 48, n. 3, 102207, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102207>
- EILERT, M.; CHERUP, A. N. The activist company: examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 39, n. 4, p. 461-476, 2020. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- EYADA, B. Brand activism, the relation and impact on consumer perception: a case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, v. 12, n. 4, p. 30-42, 2020. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; BELLIDO, I. V. A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, v. 54, n. 1, p. 53-66, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- FOMBRUN, C.; GANDBERG, N. A.; SEVER, J. M. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, v. 7, n. 4, p. 241-255, 2000. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- FRANCIS, T.; HOEFEL, F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 2018. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/>

consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies. Accessed on: February 15, 2024.

GALLARDO-VÁZQUEZ, D.; VALDEZ-JUÁREZ, L. E.; CASTUERA-DÍAZ, Á. M. Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: a multiple mediation analysis. *Sustainability*, v. 11, n. 20, p. 5614, 2019. <https://doi.org/10.3390/su11205614>

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, v. 6, n. 1, p. 24-30, 2001. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

HOFFMANN, J.; NYBORG, K.; AVERHOFF, C.; OLESEN, S. The contingency of corporate political advocacy: Nike's 'dream crazy' campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*, v. 9, n. 2, p. 155-175, 2020. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920802>

HOWARTH, J. 6 key public relations trends in 2022. *Exploding Topics*, 2022. Available at: <https://explodingtopics.com/blog/public-relations-trends>. Accessed on: March 17, 2024.

JOHNSON, C. D.; BAUER, B. C.; CARLSON, B. D. Constituency building: determining consumers' willingness to participate in corporate political activities. *International Journal of Research in Marketing*, v. 39, n. 1, p. 42-57, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.004>

JUNG, J.; MITTAL, V. Political identity and the consumer journey: a research review. *Journal of Retailing*, v. 96, n. 1, p. 55-73, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>

JUNGBLUT, M.; JOHNEN, M. When brands (don't) take my stance: the ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, v. 49, n. 8, p. 1092-1117, 2022. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>

KEINERT, C. *Corporate social responsibility as an international strategy*. Germany: Physica-Verlag A Springer Company, 2008.

KORSCHUN, D. Brand activism is here to stay: here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, v. 13, n. 2, p. 10-17, 2021. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0018>

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; SPONHOLZ, U. H2H marketing: putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, v. 20, n. 2S, p. 1-27, 2021.

LEE, Y. Toward a communality with employees: the role of CSR types and internal reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 23, n. 1, p. 13-23, 2020. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00069-x>

LIM, J. S.; YOUNG, C. Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, v. 47, n. 4, 102071, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102071>

MARKETEER. Marcas em Portugal demonstram apoio à Ucrânia nas redes sociais (e não só). *Marketeer*, 2022. Available at: <https://marketeer.sapo.pt/marcas-em-portugal-demonstram-apoio-a-ucrania-nas-redes-sociais-e-nao-so/>. Accessed on: January 18, 2024.

MARTINS, C.; BAPTISTA, P. Brand activism, consumer congruence to a cause and brand authenticity: impacts on word-of-mouth. In: ENANPAD, 2020. *Annals [...]*. 2020. p. 2177-2576.

MATOS, G.; VINUELES, G.; SHEININ, D. A. The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 25, n. 2, p. 125-140, 2017. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270768>

- MIRANDA, S.; MIGUEL, A. Linking corporate social responsibility, brand activism, and corporate reputation: the Portuguese case. In: CARRILLO-DURÁN, M.-V.; PULIDO, M. P. (coord.). *Cases on developing effective research plans for communications and information science*. Hershey: IGI Global, 2022. p. 289-311.
- MOORMAN, C. Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 39, n. 4, p. 388-392, 2020. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- POST, J. E.; GRIFFIN, J. J. Managing reputation: pursuing everyday excellence. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 1/2, p. 165-171, 1997. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- QUINTANA-GARCÍA, C.; BENAVIDES-CHICON, C. G.; MARCHANTE-LARA, M. Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, v. 92, n. 3, p. 344-353, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>
- RAITHEL, S.; SCHWAIGER, M. The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, v. 36, n. 6, p. 945-956, 2014. <https://doi.org/10.1002/smj.2248>
- SAFDAR, B.; HABIB, A.; AMJAD, A.; ABBAS, J. Treating students as customers in higher education institutions and its impact on their academic performance. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, v. 9, n. 4, p. 176-191, 2020. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v9-i4/8458>
- SARKAR, C.; KOTLER, P. *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press, 2018.
- SARSTEDT, M.; RINGLE, C.; IUKLANOV, D. Antecedents and consequences of corporate reputation: a dataset. *Data in Brief*, v. 48, 109079, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109079>
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fashionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013. <https://doi.org/10.1086/668298>
- SHETTY, S.; NAGENDRA, B. V.; ANAND, K. Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, v. 17, n. 4, p. 163-175, 2019. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- SIBAI, O.; MIMOUN, L.; BOUKIS, A. Authenticating brand activism: negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, v. 38, n. 10, p. 1651-1669, 2021. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- VREDENBURG, J.; KAPITAN, S.; SPRY, A.; KEMPER, J. Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 39, n. 4, p. 444-460, 2020. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- WALSH, G.; MITCHELL, V.; JACKSON, P.; BEATTY, S. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, v. 20, n. 2, p. 187-203, 2009. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- XIANGYU, C.; PENG, W.; XIAOFENG, Q.; MUHAMMAD, S. S. Does corporate social responsibility matter to management forecast precision? Evidence from China. *Economic Research*, v. 33, n. 1, p. 1767-1795, 2020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1761420>

About the authors

Sandra Miranda: Coordinating professor and vice-president at School of Communication and Media Studies, vice-director and integrated researcher at Applied Research Laboratory in Communication and Media, Lisbon, Portugal. E-mail: smiranda@escs.ipl.pt.

Alexandra Miguel: integrated researcher at Applied Research Laboratory in Communication and Media, Lisbon, Portugal. E-mail: alexandra-mm2@hotmail.com.

Received: 23/04/2024

Accepted: 6/05/2025

Entre política, mídia e saúde: a mediação da politização da pandemia de covid-19 pelo *Jornal Nacional* e *Jornal da Record*

Between politics, media, and health: How *Jornal Nacional* and *Jornal da Record* mediated the politicization of the COVID-19 pandemic

Pedro Santos Mundim¹ 

Isabella Amaral de Oliveira¹ 

Resumo: Desde o início, a pandemia de covid-19 se configurou como um problema de saúde pública e político que impactou atitudes e comportamentos da população. No Brasil, a sua politização pelo ex-presidente Jair Bolsonaro exacerbou essa dinâmica, influenciando tanto o consumo de informações quanto as ações individuais em relação à doença. O estudo analisa a mediação da exposição midiática, destacando o papel dos principais telejornais do país, *Jornal Nacional* e *Jornal da Record*, na formação de percepções e comportamentos em relação à covid-19. Os resultados indicam que parte da influência política na pandemia foi mediada pela exposição aos telejornais, sublinhando a necessidade de uma compreensão abrangente das interações entre saúde, política e mídia.

Palavras-chave: COVID-19; politização; telejornais; mediação.

¹Universidade Federal de Goiás – Goiânia (GO), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

Abstract: *From the outset, the COVID-19 pandemic has been a public health and political issue, impacting population attitudes and behaviors. In Brazil, its politicization by former President Bolsonaro exacerbated this dynamic, influencing both information consumption and individual actions regarding the disease. This study analyzes the mediation of media exposure, highlighting the role of the country's main television news programs, Jornal Nacional and Jornal da Record, in shaping perceptions and behaviors towards COVID-19. The results indicate that part of the political influence on the pandemic was mediated by exposure to the newscasts, underscoring the need for a comprehensive understanding of the interactions between health, politics, and media.*

Keywords: COVID-19; politicization; TV news; mediation.

Introdução

A pandemia de covid-19 emergiu simultaneamente como problema de saúde pública e político (YAMEY; GONSALVES, 2020). Ainda em 2020, estudos demonstraram como discursos de líderes nacionais afetaram a percepção da doença (BAEKGAARD *et al.*, 2020; BOL *et al.*, 2020) e como a polarização política influenciou comportamentos frente ao vírus, como a recusa ao isolamento social e a resistência à vacinação (GOLLWITZER *et al.*, 2020; LEVIN *et al.*, 2022; TUNG; CHANG; LIN, 2022).

Essa dimensão política também se manifestou numa perspectiva comunicacional. O atual ambiente de polarização trouxe de volta um cenário de exposição seletiva dos meios de comunicação (IYENGAR; HAHN, 2009; STROUD, 2011; LEVENDUSKY, 2013). Não foi surpresa, portanto, que muitos veículos de imprensa tenham feito coberturas sobre a covid-19 alinhadas com as preferências políticas de seus públicos (ALLCOTT *et al.*, 2020; PEREIRA; NUNES, 2020; ROMER; JAMIESON, 2021; ARAÚJO; GUAZINA, 2024).

No Brasil, o ex-presidente Jair Bolsonaro minimizou a gravidade da pandemia, politizou o seu combate e estimulou o público a interpretar um problema de saúde pública através das lentes ideológicas (ABRUCIO *et al.*, 2020; BARBERIA; GÓMEZ, 2020; BURNI; STOCKEMER; HACKENESCH, 2023). Isso impactou tanto a busca por informações (PEREIRA; NUNES, 2020; ROSSINI; KALOGEROPOULOS, 2025) quanto os comportamentos, reduzindo a cooperação com medidas de mitigação (GRAMACHO; TURGEON, 2021; AJZENMAN; CAVALCANTI; DA MATA, 2023; GRAMACHO *et al.*, 2024).

Todos esses estudos destacam a dimensão política da covid-19, enfatizando como as atitudes e os comportamentos em relação à pandemia foram influenciados pelas posições das elites políticas. Já pesquisas como as de Araújo e Guazina (2024) concentram-se na cobertura da imprensa. Este artigo visa conectar essas duas dimensões ao analisar o papel relevante dos meios de comunicação junto à opinião pública durante essa crise de saúde pública. Argumentamos que parte dos efeitos de variáveis

políticas, como ideologia e preferência partidária, em relação à pandemia foram mediados pelos veículos de informação que as pessoas utilizavam. Ou seja, os meios de informação exerceram um efeito direto e indireto ao reforçar certas convicções políticas que, em seguida, levavam as pessoas a rejeitarem formas de combater a covid-19.

Teoricamente, o artigo discute dois modelos que ajudam a entender os efeitos de mediação política na saúde pública: o modelo de espirais de reforço (RSM, na sigla em inglês) (SLATER, 2007; 2015; SLATER; SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2020) e o modelo de espirais ideológicas em saúde (IHSM, na sigla em inglês) (YOUNG; BLEAKLEY, 2020). O RSM mostra como a interação entre mídia e atitudes políticas molda identidades sociais, ideologias e comportamentos, afetando também o consumo midiático. Já o IHSM segue o modelo de espirais de reforço e explora a conexão entre comunicação política e saúde em contextos de crise, como uma pandemia. Ele conecta as ações do ex-presidente Bolsonaro para a politização da doença, que estimularam a população a associar suas lealdades político-afetivas ao processamento de informações sobre a crise de saúde pública.

O artigo analisa dados de um *survey* nacional com 2.771 usuários de internet no Brasil realizado entre setembro e novembro de 2020. Os resultados confirmam a influência da politização sobre atitudes e comportamentos relacionados à covid-19, mas vão além: através de equações estruturais e análise de mediação revelam que parte significativa dessa influência foi causada pela exposição aos dois principais telejornais do país — *Jornal Nacional* e *Jornal da Record*. Esses achados ampliam a compreensão da dinâmica entre saúde, política e mídia durante crises sanitárias, evidenciando o papel importante da mídia na formação de atitudes coletivas, tanto de forma direta quanto como mediadora.

O modelo de espirais de reforço

O RSM, elaborado por Slater (2007; 2015; SLATER; SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2020), analisa como os meios de comunicação mantêm

e reforçam atitudes e comportamentos, integrando a teoria da identidade social (TAJFEL; TURNER, 1979) às discussões sobre exposição seletiva (HART *et al.*, 2013; 2019).

Para a teoria da identidade social, indivíduos se identificam com um grupo devido às vantagens psicológicas, emocionais e sociais de orientação, proteção e diferenciação social (TAJFEL; TURNER, 1979), valorizando o “endogrupo” em oposição ao “exogrupo” (FERNANDES; PEREIRA, 2018). Isso preserva uma identidade social positiva e afasta elementos ameaçadores das crenças grupais (HUDDY, 2001; 2013). A exposição seletiva é usada nesse processo. Como os meios de comunicação são a principal fonte de informação dos indivíduos e um fator importante no desenvolvimento e na manutenção de identidades sociais e políticas (STROUD, 2011; LEVENDUSKY, 2013), tal mecanismo nos permite consumir conteúdos e informações que estejam de acordo com as nossas crenças, mantendo e reforçando, psicologicamente, a coesão individual e de grupo (SLATER, 2007).

Slater (2007) destaca que as escolhas seletivas de conteúdo ajudam a tornar as atitudes mais acessíveis e a manter a identidade de grupo. As pessoas procuram nos meios de comunicação conteúdos e experiências que reflitam e validem suas identidades, preferências e valores. Essa busca contínua alimenta uma espiral persistente, em que a identificação social é fortalecida, levando a um ciclo de interação que solidifica tanto a identidade grupal quanto as atitudes individuais ao longo do tempo.

Inicialmente, estudos do RSM exploraram impactos na saúde pública. Slater *et al.* (2003) relacionaram exposição a conteúdo violento com comportamento agressivo. Bleakley *et al.* (2008) demonstraram que a exposição a conteúdo sexual aumenta as chances de envolvimento sexual precoce, de maior número de parceiros e de menos uso de contraceptivos. Slater e Hayes (2010) identificaram que a exposição a programas que normalizam o consumo de substâncias como tabaco, maconha e álcool predispõe ao seu uso.

Posteriormente, o RSM foi usado para entender questões políticas. Feldman *et al.* (2014) constataram relação entre o uso de mídias conservadoras e ceticismo sobre aquecimento global. Song e Boomgaarden (2017)

analisaram como redes interpessoais afetam a seletividade midiática. Hoewe *et al.* (2020) demonstraram menor apoio à entrada de refugiados entre conservadores consumidores da Fox News. Hutchens, Hmielowski e Beam (2019) observaram que discussões entre semelhantes geram sentimentos positivos, enquanto debates com opositores provocam emoções adversas, sugerindo conexão entre discussões políticas e espirais de polarização.

Espirais de reforço e saúde pública

Gollust, Nagler e Fowler (2020) afirmaram que a pandemia foi tanto uma crise de saúde pública quanto político-comunicacional. Durante esse período, observou-se que mensagens conflitantes sobre o combate à covid-19 provenientes das elites políticas fizeram com que veículos de imprensa cobrissem a crise de saúde pública a partir de lentes partidárias (HART; CHINN; SOROKA, 2020; JAMIESON; ALBARRACÍN, 2020; MOTTA; STECUŁA; FARHART, 2020), levando as pessoas a adotarem diferentes crenças e ações de proteção contra a doença.

Essa situação representa o que Fowler e Gollust (2015) chamaram de politização da saúde: quando um ator político estende um tema de saúde para o âmbito político, levando o público a interpretar questões de saúde de uma perspectiva partidária. Estudos demonstram seus efeitos práticos. Kiviniemi *et al.* (2022), por exemplo, descobriram que democratas percebiam um maior risco em relação ao vírus e adotavam mais comportamentos preventivos do que os republicanos. Clinton *et al.* (2021), por sua vez, indicaram que considerações partidárias superavam preocupações com saúde pública, resultando em críticas ao isolamento social, especialmente entre os republicanos. Padrões partidários afetaram o uso de máscaras (HOWARD, 2022; YOUNG *et al.*, 2022) e o apoio a políticas de restrição de comércio e fronteiras (GADARIAN; GOODMAN; PEPINSKY, 2021).

Nesse contexto, Young e Bleakley (2020) aplicaram o RSM em um modelo de espirais ideológicas em saúde (IHSM) para interpretar comportamentos durante a pandemia. Com a politização da covid-19, as identidades políticas influenciaram as fontes de informação e moldaram a

forma como as pessoas interpretavam os dados, criando uma espiral em que essas identidades levavam à exposição seletiva — reforçando ainda mais essas mesmas identidades. Esse ciclo resultou em diferentes níveis de compreensão da doença, polarizou opiniões e dificultou a realização de ações coordenadas (ROOIJ; STECULA; PICKUP, 2022; YOUNG *et al.*, 2022).

Cohen (2015) mostrou que presidentes podem adotar uma retórica divisiva entre grupos para influenciar a opinião pública. Na esfera de saúde coletiva, isso seria o que Lasco e Curato (2019) chamaram de “populismo médico”: um estilo político que polariza, espetaculariza e simplifica questões complexas de saúde pública durante crises sanitárias. Em situações de pandemia, líderes e elites políticas podem maximizar as percepções de ameaças, o que levaria a um aumento dos efeitos da espiral de reforço.

Essas características são encontradas no contexto da pandemia de covid-19 no Brasil. Bolsonaro estimulou uma postura polarizadora entre “nós” e “eles”, desafiou a confiança em cientistas e especialistas (LASCO; CURATO, 2019; LASCO, 2020), disseminou teorias conspiratórias fazendo declarações falsas (CAPONI *et al.*, 2021), questionou as vacinas (LARSON *et al.*, 2018; DANIELS, 2021; SABAHELZAIN; HARTIGAN-GO; LARSON, 2021) e promoveu narrativas divisivas (RENNÓ; AVRITZER; DELGADO, 2021).

Para Pereira e Nunes (2020), a preferência por informações on-line explica como Bolsonaro conseguiu influenciar as opiniões dos seus apoiadores a favor de suas posições negacionistas. Outros estudos mostram que seu simpatizantes assistem ao *Jornal da Record* — alinhado ao bolsonarismo (PORTO; NEVES; LIMA, 2020) e aos evangélicos (NICOLAU, 2020) —, que cobriu a pandemia de forma favorável às posições do ex-presidente (ARAÚJO; GUAZINA, 2024). Isso resultou em um ciclo em que as escolhas reforçaram comportamentos e atitudes midiáticas, fortalecendo identidades e padrões de seleção de mídia (YOUNG *et al.*, 2022).

O IHSM ajuda a compreender este cenário complexo, no qual a pandemia ampliou a influência ideológico-partidária em questões de saúde pública (ROOZENBEEK *et al.*, 2020; STECULA; PICKUP, 2021; FALCONE *et al.*, 2022; FREEMAN *et al.*, 2022). Baseados nessas discussões, analisamos o impacto da exposição ao *Jornal Nacional* e ao

Jornal da Record sobre a adesão às medidas preventivas, priorização econômica versus sanitária e o apoio à gestão governamental durante a crise, investigando o efeito mediador da exposição midiática sobre identidades políticas e seus impactos comportamentais durante a pandemia.

Descrição dos dados

Os dados analisados provêm de uma pesquisa de opinião on-line, de abrangência nacional, realizada com 2.771 brasileiros usuários de internet¹ entre 23 de setembro e 2 de outubro de 2020².

Variáveis dependentes³

Medidas de combate à pandemia de covid-19. Os entrevistados avaliaram afirmações sobre a pandemia de covid-19 em escala de 1 (discordo muito) a 5 (concordo muito)⁴. Para resumir essas respostas em um único indicador, utilizamos análise fatorial policórica — técnica apropriada para variáveis com escalas ordinais, como as de concordância⁵. O fator extraído explicou 81% da variância entre os itens. A soma das respostas das frases resultou em um índice (M = 25,3; DP = 4,5; min. = 6; máx. = 30; $\alpha = 0,84$) que resume a concordância geral com medidas de prevenção.

- 1 A amostra seguiu cotas para idade, sexo, região e classe social, com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa foi conduzida pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), usando participantes do painel on-line da Netquest. A Netquest é a única empresa de pesquisa no Brasil com a certificação ISO 26362 para painéis on-line.
- 2 Os dados foram gentilmente cedidos pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB), coordenado pelo Prof. Wladimir Gramacho, a quem somos imensamente gratos. A pesquisa foi financiada com recursos do Edital COPEI-DPI/DEX n.º 01/2020, da UnB e do IBPAD.
- 3 Tanto uma descrição pormenorizada dos dados quanto as estimativas completas dos modelos estatísticos estimados podem ser solicitadas ao primeiro autor do artigo pelo e-mail: <inserir>.
- 4 As frases incluídas foram: “me incomoda ir a lugares com muita gente” (M = 4,25; DP = 0,92), “evitar o transporte público diminui os infectados” (M = 4,16; DP = 0,91), “o fechamento das escolas foi uma medida acertada” (M = 4,39; DP = 0,93), “o fechamento do comércio foi uma medida acertada” (M = 3,91; DP = 1,15), “sem quarentena teria sido muito pior” (M = 4,36; DP = 0,99) e “tenho higienizado minhas mãos com mais frequência” (M = 4,40; DP = 0,82).
- 5 A análise fatorial é uma técnica estatística usada para reunir muitas variáveis relacionadas em um único fator, reduzindo o número de informações analisadas. No nosso caso, ela permitiu transformar seis frases sobre a pandemia em um único índice de atitudes preventivas.

Distanciamento social ou defesa da economia. Os participantes indicaram sua posição em uma escala de 1 (priorizar a vida com distanciamento) a 7 (priorizar a economia e evitar restrições) ($M = 3,4$; $DP = 2,18$).

Avaliação do governo no combate à pandemia. Avaliação do governo Bolsonaro no enfrentamento da covid-19, numa escala de 1 (péssimo) a 5 (ótimo) ($M = 2,72$; $DP = 1,47$).

Variáveis independentes

Exposição à mídia. Os participantes indicaram com que frequência buscavam informações sobre a pandemia no *Jornal Nacional* ($M = 3,17$; $DP = 1,51$) e no *Jornal da Record* ($M = 2,86$; $DP = 1,4$).

Preferência partidária. Questionou-se qual partido político os participantes preferiam. Apenas duas respostas foram superiores a 2%: PT (8,14%) e “partido do presidente Bolsonaro” (8,45%).

Nível de preocupação com a covid-19. Perguntou-se o nível de preocupação com a covid-19: nada preocupado(a) (4,2%), um pouco preocupado(a) (23,5%), bastante preocupado(a) (38,6%) e muito preocupado(a) (33,6%).

Nível de informação sobre a covid-19. Utilizou-se o formato da variável apresentada em Gramacho *et al.* (2021) e foi criado um índice de conhecimento com base em 15 perguntas de verdadeiro ou falso, como “Tomar cloroquina cura a covid-19” (falsa). A pontuação total (0 a 15) resultou em média de 10,9 ($DP = 2,3$; $\alpha = 0,63$).

Atenção política. Perguntou-se sobre o conhecimento de candidatos a prefeito nas eleições de 2020: 27,3% não conheciam nenhum; 15,5%, 1 candidato; 20,6%, 2 candidatos; e 36,6%, 3 ou mais.

Sociodemográficas. Foram incorporadas as seguintes variáveis: sexo, idade, escolaridade e religião.

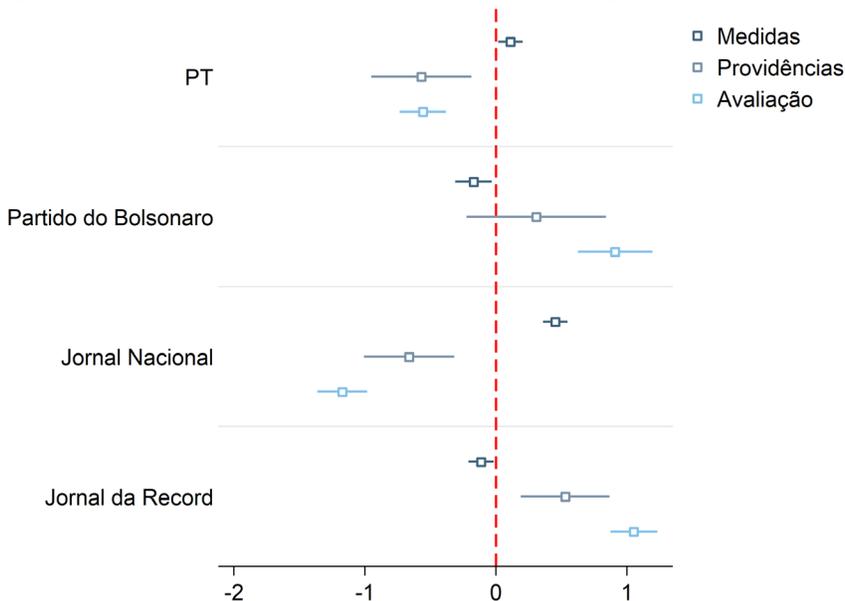
Análise dos dados

Para examinar o papel mediador do consumo de telejornais, adotamos uma abordagem de mediação em três etapas, conforme proposto por Baron e Kenny (1986) e Zhao, Lynch e Chen (2010). Esse método

permite decompor os efeitos totais em componentes diretos e indiretos, sendo particularmente adequado para investigar como as variáveis comunicacionais de exposição aos telejornais atuaram como mecanismos intermediários em processos de influência política.

Primeiro, precisávamos confirmar se as preferências políticas realmente afetavam como as pessoas encaravam a pandemia. Esse é o ponto de partida da análise, pois sem essa relação inicial não faria sentido procurar por um efeito de mediação. Para isso, estimamos modelos de corte transversal via regressão linear por mínimos quadrados, uma técnica mais robusta para identificar as correlações existentes entre as variáveis. Os gráficos na Figura 1 apresentam os resultados das estimativas para as variáveis preferências partidárias e os telejornais. Todas as variáveis foram normalizadas na faixa de 0 a 1 para permitir comparação direta entre os efeitos.

Os coeficientes estimados seguem a direção esperada em todos os Figura 1 – Efeitos das preferências partidárias e da exposição à mídia sobre o apoio a medidas, providências e avaliação no combate à pandemia



Fonte: CPS - UnB (2020).

modelos (exceto na variável “partido de Bolsonaro” no modelo sobre providências) e demonstram correlação estatística entre os indicadores de interesse. Os resultados confirmam pesquisas anteriores nas quais indivíduos de esquerda aderiram mais às medidas de mitigação da pandemia que os de direita (BARBIERI; BONINI, 2021) e conservadores (BROSOWSKY *et al.*, 2021; NEWMAN; SCHNEIDER; STONE, 2022). Petistas priorizavam a saúde pública e avaliavam criticamente a gestão governamental, enquanto bolsonaristas faziam o oposto. Telespectadores do *Jornal Nacional* apoiavam mais as medidas de combate à pandemia, priorizavam saúde sobre economia e avaliavam negativamente Bolsonaro, enquanto o público do *Jornal da Record* demonstrava postura contrária.

A segunda etapa testou a associação entre variáveis independentes e potenciais mediadores: os telejornais. Verificamos se as preferências políticas dos respondentes prediziam seus padrões de consumo midiático — um pressuposto central para a mediação, já que um mediador só transmite efeitos se for influenciado pela variável independente. Ou seja, para os telejornais funcionarem como mediadores, eles precisam ser influenciados por uma variável política. Não faria sentido afirmar que eles explicam atitudes e comportamentos se o público os assistisse independentemente de sua ideologia.

Para examinar os potenciais efeitos de mediação proporcionados pelo *Jornal Nacional* e *Jornal da Record* utilizamos o pacote *medsem* no Stata 14, desenvolvido por Mehmetoglu (2018) para a análise de equações estruturais e análise de mediação. Em sua rotina, o *medsem* utiliza tanto os critérios estabelecidos por Baron e Kenny (1986), seguindo as recomendações de Iacobucci, Saldanha e Deng (2007), quanto os métodos elaborados por Zhao, Lynch e Chen (2010) para testar efeitos indiretos com maior precisão.

Assim, demonstramos a relação entre variáveis causais (PT e partido de Bolsonaro) e variáveis mediadoras (*Jornal Nacional* e *Jornal da Record*). Esse vínculo foi evidenciado por <autor> usando a mesma base de dados deste artigo: petistas tendem a consumir mais o *Jornal*

Nacional, que oferecia uma cobertura crítica ao governo Bolsonaro, enquanto bolsonaristas preferem o *Jornal da Record*, que possuía uma linha editorial mais favorável ao então presidente. Em seguida, verificamos como as variáveis midiáticas afetavam os resultados das variáveis dependentes em cada modelo, o que pode, novamente, ser visto nos resultados da Figura 1.

Finalmente, na terceira etapa, investigamos se o consumo de telejornais mantinha associação significativa com atitudes frente à pandemia, mesmo controlando a influência direta das variáveis políticas. Essa é a etapa crucial para demonstrar que parte do efeito da variável independente sobre a dependente ocorre indiretamente, através do mediador. Queríamos verificar se, além da influência política direta, o consumo de telejornais ainda explicava as atitudes — ou seja, se parte do efeito das variáveis políticas “passava” pela mídia. Os resultados da análise de mediação são apresentados na Tabela 1. Como a preferência pelo partido de Bolsonaro não alcançou significância estatística no modelo sobre providências, não realizamos sua estimativa.

Os resultados dos modelos de mediação demonstram que os efeitos das preferências partidárias foram, sim, mediados pela exposição aos telejornais. Ou seja, parte dos efeitos das variáveis políticas foi causado pelas variáveis midiáticas, ou só ocorreram através delas. Os resultados também revelam que os principais telejornais brasileiros exerceram influência diferenciada na relação entre preferências políticas e atitudes durante a pandemia, com o *Jornal Nacional* atuando como mediador significativamente mais forte dos efeitos entre petistas do que o *Jornal da Record* entre os bolsonaristas.

Os percentuais de mediação variaram conforme a dimensão analisada. No caso da adesão às medidas sanitárias, 38% do efeito da preferência pelo PT foi mediado pela exposição ao *Jornal Nacional* — valor expressivo quando comparado aos 11% de mediação exercida pelo *Jornal da Record* entre bolsonaristas. Na avaliação do desempenho governamental, a mediação do *Jornal Nacional* foi de 24%, contra 18% do *Jornal da Record*.

Tabela 1 – Efeitos de mediação das variáveis midiáticas *Jornal Nacional* e *Jornal da Record* sobre as preferências partidárias

	Efeito indireto	% Efeito de mediação
<i>Medidas de combate à pandemia de covid-19</i>		
Jornal Nacional → PT	0,024***	38
	[0,012–0,037]	
Jornal da Record → Partido do Bolsonaro	-0,008**	11
	[-0,014 a -0,001]	
<i>Distanciamento social ou defesa da economia?</i>		
Jornal Nacional → PT	-0,012	15
	[-0,021 a -0,003]	
Jornal da Record → Partido do Bolsonaro	-	-
	-	
<i>Avaliação do governo no combate à pandemia</i>		
Jornal Nacional → PT	-0,033***	24
	[-0,049 a -0,016]	
Jornal da Record → Partido do Bolsonaro	0,036***	18
	[0,022–0,050]	
Notas: Mediador → Medida		
95%IC entre colchetes ** p < 0,05; *** p < 0,01.		

Fonte: CPS - UnB (2020).

Essa assimetria pode ser interpretada à luz de três fatores principais: o alinhamento mais consistente do *Jornal Nacional* com as recomendações científicas durante a pandemia; sua maior credibilidade percebida como fonte de informação em saúde pública, possivelmente impactada pelas distintas estratégias de enquadramento da crise; e seu alcance e sua penetração diferenciados junto ao público. A forte mediação do *Jornal Nacional* entre petistas é intrigante, pois contrasta com as conhecidas tensões históricas entre o PT e a Rede Globo, sugerindo que, em contextos de crise sanitária, necessidades informativas podem se sobrepor a alinhamentos ideológicos tradicionais.

Esses achados oferecem avanços significativos para a compreensão da relação entre mídia, política e saúde pública. Primeiro, confirmam o modelo de espirais de reforço, demonstrando como preferências políticas e consumo midiático se retroalimentam. Petistas que assistiam ao *Jornal Nacional* tinham suas atitudes pró-saúde reforçadas, o que, por sua vez, os mantinham fiéis ao telejornal — um ciclo de influência mútua. Segundo, revelam que a força da mediação varia conforme o tipo de atitude: é maior para comportamentos concretos (38% na adesão às medidas) do que para avaliações políticas (24%), sugerindo que a mídia influencia mais ações práticas, enquanto julgamentos políticos são mais afetados por lealdades partidárias. Terceiro, destacam como crises sanitárias alteram padrões midiáticos. Apesar de históricas tensões com a Globo, petistas recorreram ao *Jornal Nacional* como fonte confiável durante a pandemia, indicando que contextos de risco podem sobrepor necessidades informativas a alinhamentos ideológicos tradicionais.

Conclusão

Diversos estudos foram publicados sobre a dimensão política da pandemia de covid-19, principalmente a partir do posicionamento controverso de lideranças políticas. Este artigo buscou acrescentar uma perspectiva midiática a essa discussão. Os resultados apresentados indicam que parte do efeito das preferências partidárias sobre atitudes e opiniões dos brasileiros relacionados à pandemia de covid-19 foi moldada pela exposição aos telejornais. Isso mostra como o impacto de variáveis políticas sobre o comportamento das pessoas não está desconectado do seu ecossistema comunicacional.

Por fim, deve-se reconhecer as limitações do nosso artigo:

- os dados são de corte transversal, enquanto a maioria das pesquisas com o modelo de espirais de reforço usa painéis — mas há exceções (ZHAO, 2009);
- temos confiança na robustez dos resultados, mas existem outras técnicas e outros pacotes estatísticos para análises de mediação (IMAI; KEELE; TINGLEY, 2010);

- após a coleta de dados, o cenário pandêmico mudou, com aumento de óbitos; ajustes nas políticas de saúde baseados em novas evidências; avanços na vacinação contra o SARS-CoV-2 e suas variantes; e melhorias na comunicação de risco, o que limita a generalização dos resultados fora do contexto de 2020;
- a coleta on-line excluiu populações sem acesso à internet.

Apesar disso, acreditamos que o artigo contribui com a literatura sobre espirais de reforço e efeitos da mídia; para uma leitura crítica das interações entre política, mídia e saúde durante a pandemia de covid-19 no Brasil; e para uma compreensão mais ampla das complexas dinâmicas sociais, políticas e midiáticas em torno da pandemia.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Mundim P: curadoria de dados, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Amaral, I.: conceituação, análise formal, escrita – primeira redação, visualização.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Os dados estarão disponíveis mediante solicitações.

Referências

- ABRUCIO, F. L.; GRIN, E. J.; FRANZESE, C.; SEGATTO, C. I.; COUTO, C. G. Combate à COVID-19 sob o federalismo bolsonarista: um caso de descoordenação intergovernamental. *Revista de Administração Pública*, v. 54, n. 4, p. 663-677, 2020. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200354>
- AJZENMAN, N.; CAVALCANTI, T.; DA MATA, D. More than words: leaders' speech and risky behavior during a pandemic. *American Economic Journal: Economic Policy*, v. 15, n. 3, p. 351-371, ago. 2023. <https://doi.org/10.1257/pol.20210284>
- ALLCOTT, H.; BOXELL, L.; CONWAY, J.; GENTZKOW, M.; THALER, M.; YANG, D. Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during the Coronavirus Pandemic. *Journal of Public Economics*, v. 191, p. 104254, nov. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104254>
- ARAÚJO, B.; GUAZINA, L. Jair Bolsonaro's populist communication on Brazilian television: an analysis of television newscasts on Globo and Record during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Communication*, v. 18, p. 1830-1850, 2024.

- BAEKGAARD, M.; CHRISTENSEN, J.; MADSEN, J. K.; MIKKELSEN, K. S. Rallying around the flag in times of COVID-19: Societal lockdown and trust in democratic institutions. *Journal of Behavioral Public Administration*, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2020. <https://doi.org/10.30636/jbpa.32.172>
- BARBERIA, L. G.; GÓMEZ, E. J. Political and institutional perils of Brazil's COVID-19 crisis. *The Lancet*, v. 396, n. 10248, p. 367-368, 2020. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31681-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31681-0)
- BARBIERI, P. N.; BONINI, B. Political orientation and adherence to social distancing during the COVID-19 pandemic in Italy. *Economia Politica*, v. 38, n. 2, p. 483-504, jul. 2021. <https://doi.org/10.1007/s40888-021-00224-w>
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- BLEAKLEY, A.; HENNESSY, M.; FISHBEIN, M.; JORDAN, A. It works both ways: the relationship between exposure to sexual content in the media and adolescent sexual behavior. *Media Psychology*, v. 11, n. 4, p. 443-461, 23 dez. 2008. <https://doi.org/10.1080/15213260802491986>
- BOL, D.; GIANI, M.; BLAIS, A.; LOEWEN, P. J. The effect of COVID-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy? *European Journal of Political Research*, v. 60, n. 2, p. 497-505, 2020. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>
- BROSOWSKY, N. P.; VAN TILBURG, W.; SCHOLER, A. A.; BOYLAN, J.; SELI, P.; DANCKERT, J. Boredom proneness, political orientation and adherence to social-distancing in the pandemic. *Motivation and Emotion*, v. 45, n. 5, p. 631-640, out. 2021. <https://doi.org/10.1007/s11031-021-09888-0>
- BURNI, A.; STOCKEMER, D.; HACKENESCH, C. Contagious politics and COVID-19: does the infectious disease hit populist supporters harder? *Contemporary Politics*, v. 29, n. 4, p. 466-491, ago. 2023. <https://doi.org/10.1080/13569775.2023.2175488>
- CAPONI, S.; BRZOZOWSKI, F. S.; HELLMANN, F.; BITTENCOURT, S. C. O uso político da cloroquina: COVID-19, negacionismo e neoliberalismo. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 9, n. 21, p. 78-102, jan. 2021. <https://doi.org/10.20336/rbs.774>
- CENTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA E SAÚDE PÚBLICA (CPS). *Pesquisa Informação e Pandemia de COVID-19*. Brasília: Universidade de Brasília; Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 2020.
- CLINTON, J.; COHEN, J.; LAPINSKI, J.; TRUSSLER, M. Partisan pandemic: how partisanship and public health concerns affect individuals' social mobility during COVID-19. *Science Advances*, v. 7, n. 2, eabd7204, 2021. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abd7204>
- COHEN, J. E. Presidential leadership of public opinion: an embedded survey experiment. *Political Communication*, v. 32, n. 3, p. 345-355, jul. 2015. <https://doi.org/10.1080/010584609.2014.944321>
- DANIELS, J. P. Health experts slam Bolsonaro's vaccine comments. *The Lancet*, v. 397, n. 10272, p. 361, jan. 2021. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(21\)00181-1](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(21)00181-1)

- FALCONE, R.; ANSANI, A.; COLÌ, E.; MARINI, M.; SAPIENZA, A.; CASTELFRANCHI, C.; PAGLIERI, F. Trusting COVID-19 vaccines as individual and social goal. *Scientific Reports*, v. 12, n. 1, p. 9470, jun. 2022. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-13675-3>
- FELDMAN, L.; MYERS, T. A.; HMIELOWSKI, J. D.; LEISEROWITZ, A. The mutual reinforcement of media selectivity and effects: testing the reinforcing spirals framework in the context of global warming. *Journal of Communication*, v. 64, n. 4, p. 590-611, 2014. <https://doi.org/10.1111/jcom.12108>
- FERNANDES, S. C. S.; PEREIRA, M. E. Endogrupo versus Exogrupo: o papel da identidade social nas relações intergrupais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, v. 18, n. 1, p. 30-49, dez. 2018.
- FOWLER, E. F.; GOLLUST, S. E. The content and effect of politicized health controversies. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 658, n. 1, p. 155-171, 2015. <https://doi.org/10.1177/0002716214555505>
- FREEMAN, D.; WAITE, F.; ROSEBROCK, L.; PETIT, A.; CAUSIER, C.; EAST, A.; JENNER, L.; TEALE, A. L.; CARR, L.; MULHALL, S.; BOLD, E.; LAMBE, S. Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological Medicine*, v. 52, n. 2, p. 251-263, jan. 2022. <https://doi.org/10.1017/s0033291720001890>
- GADARIAN, S. K.; GOODMAN, S. W.; PEPINSKY, T. B. Partisanship, health behavior, and policy attitudes in the early stages of the COVID-19 pandemic. *PLoS One*, v. 16, n. 4, e0249596, abr. 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249596>
- GOLLUST, S. E.; NAGLER, R. H.; FOWLER, E. F. The emergence of COVID-19 in the US: a public health and political communication crisis. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, v. 45, n. 6, p. 967-981, 2020. <https://doi.org/10.1215/03616878-8641506>
- GOLLWITZER, A.; MARTEL, C.; BRADY, W. J.; PÄRNAMETS, P.; FREEDMAN, I. G.; KNOWLES, E. D.; VAN BAVEL, J. J. Partisan differences in physical distancing are linked to health outcomes during the COVID-19 pandemic. *Nature Human Behaviour*, v. 4, n. 11, p. 1186-1197, 2020. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00977-7>
- GRAMACHO, W.; 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. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.080>
- GRAMACHO, W.; TURGEON, M.; KENNEDY, J.; STABILE, M.; MUNDIM, P. S. Political preferences, knowledge, and misinformation about COVID-19: the case of Brazil. *Frontiers in Political Science*, v. 3, 646430, 2021. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.646430>
- GRAMACHO, W.; TURGEON, M.; MUNDIM, P. S.; PEREIRA, I. Why did Brazil fail to vaccinate children against COVID-19 during the pandemic? An assessment of attitudinal and behavioral determinants. *Vaccine*, v. 42, n. 2, p. 315-321, jan. 2024. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2023.11.064>
- HART, P. S.; CHINN, S.; SOROKA, S. Politicization and polarization in COVID-19 news coverage. *Science Communication*, v. 42, n. 5, p. 679-697, 2020. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>

- HART, W. B.; ALBARRACÍN, D.; EAGLY, A. H.; BRECHAN, I.; LINDBERG, M. J.; MERRILL, L. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, v. 135, n. 4, p. 555-588, 2013. <https://doi.org/10.1037/a0015701>
- HART, W. B.; RICHARDSON, K.; TORTORIELLO, G. K.; EARL, A. 'You are what you read.' Is selective exposure a way people tell us who they are? *British Journal of Psychology*, v. 111, n. 3, p. 417-442, 2019. <https://doi.org/10.1111/bjop.12414>
- HOEWE, J.; PEACOCK, C.; KIM, B.; BARNIDGE, M. The relationship between fox news use and Americans' policy preferences regarding refugees and immigrants. *International Journal of Communication*, v. 14, p. 2036-2056, 2020.
- HOWARD, M. C. Are face masks a partisan issue during the COVID-19 pandemic? Differentiating political ideology and political party affiliation. *International Journal of Psychology*, v. 57, n. 1, p. 3-160, 2022. <https://doi.org/10.1002/ijop.12809>
- HUDDY, L. From social to political identity: a critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, v. 22, n. 1, p. 127-156, mar. 2001. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>
- HUDDY, L. From group identity to political cohesion and commitment. In: HUDDY, L.; SEARS, D. O.; LEVY, J. S. (org.). *Oxford Handbook of Political Psychology*. Nova York: Oxford University Press, 2013. p. 737-773.
- HUTCHENS, M. J.; HMIELOWSKI, J. D.; BEAM, M. A. Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. *Communication Monographs*, v. 86, n. 3, p. 357-376, 2019. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1575255>
- IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. A meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, n. 2, p. 139-153, abr. 2007. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70020-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70020-7)
- IMAI, K.; KEELE, L.; TINGLEY, D. A general approach to causal mediation analysis. *Psychological Methods*, v. 15, n. 4, p. 309-334, 2010. <https://doi.org/10.1037/a0020761>
- IYENGAR, S.; HAHN, K. S. Red media, blue media: evidence of ideology selectivity in media use. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 19-39, 2009. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- JAMIESON, K. H.; ALBARRACÍN, D. The relation between media consumption and misinformation at the outset of the SARS-CoV-2 pandemic in the US. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, v. 1, n. 3, p. 1-22, 2020. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-012>
- KIVINIEMI, M. T.; OROM, H.; HAY, J. L.; WATERS, E. A. Prevention is political: political party affiliation predicts perceived risk and prevention behaviors for COVID-19. *BMC Public Health*, v. 22, n. 1, p. 298, 2022. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12649-4>
- LARSON, H. J.; CLARKE, R. M.; JARRETT, C.; ECKERSBERGER, E.; LEVINE, Z.; SCHULZ, W. S.; PATERSON, P. Measuring trust in vaccination: a systematic review. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, v. 14, n. 7, p. 1599-1609, jul. 2018. <https://doi.org/10.1080/21645515.2018.1459252>

- LASCO, G. Medical populism and the COVID-19 pandemic. *Global Public Health*, v. 15, n. 10, p. 1417-1429, 2020. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1807581>
- LASCO, G.; CURATO, N. Medical populism. *Social Science & Medicine*, v. 221, p. 1-8, jan. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.12.006>
- LEVENDUSKY, M. *How partisan media polarize America*. Chicago: University of Chicago Press, 2013.
- LEVIN, J. M.; BUKOWSKI, L. A.; MINSON, J. A.; KAHN, J. M. The political polarization of COVID-19 treatments among physicians and laypeople in the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 120, n. 7, 2216179120, 2022. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216179120>
- MEHMETOGLU, M. Medsem: a stata package for statistical mediation. *Journal of Computational Economics and Econometrics*, v. 18, n. 1, p. 63-78, 2018. <https://doi.org/10.1504/IJCEE.2018.10007883>
- MOTTA, M.; STECUŁA, D. A.; FARHART, C. How right-leaning media coverage of COVID-19 facilitated the Spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science*, v. 53, n. 2, p. 335-342, 2020. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- NEWMAN, D. B.; SCHNEIDER, S.; STONE, A. A. Contrasting effects of finding meaning and searching for meaning, and political orientation and religiosity, on feelings and behaviors during the COVID-19 pandemic. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 48, n. 6, p. 923-936, jun. 2022. <https://doi.org/10.1177/01461672211030383>
- NICOLAU, J. *O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição e Bolsonaro em 2018*. São Paulo: Zahar, 2020.
- PEREIRA, F. B.; NUNES, F. Media choice and the polarization of public opinion about Covid-19 in Brazil. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, v. 10, n. 2, p. 1-19, 2020. <https://doi.org/10.14201/rlop.23681>
- PORTO, M.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Compólitica*, v. 10, n. 1, p. 5-34, 2020. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>
- RENNÓ, L.; AVRITZER, L.; DELGADO, P. Entrenching right-wing populism under covid-19: denialism, social mobility, and government evaluation in Brazil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 36, p. 1-29, 2021. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.247120>
- ROMER, D.; JAMIESON, K. H. Conspiratorial thinking, selective exposure to conservative media, and response to COVID-19 in the US. *Social Science & Medicine*, v. 291, p. 114480, dez. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114480>
- ROOIJ, E. A. de; STECUŁA, D. A.; PICKUP, M. A. Populist media diets. *Social Science Quarterly*, v. 103, n. 4, p. 975-991, 2022. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13178>
- ROOZENBEEK, J.; SCHNEIDER, C. R.; DRYHURST, S.; KERR, J.; FREEMAN, A. L. J.; RECCHIA, G.; VAN DER BLES, A. M.; VAN DER LINDEN, S. Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, v. 7, n. 10, p. 201199, out. 2020. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>

- ROSSINI, P.; KALOGEROPOULOS, A. Don't talk to strangers? The role of network composition, WhatsApp Groups, and partisanship in explaining beliefs in misinformation about COVID-19 in Brazil. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 22, n. 1, p. 113-130, 2025. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2234902>
- SABAHELZAIN, M. M.; HARTIGAN-GO, K.; LARSON, H. J. The politics of Covid-19 vaccine confidence. *Current Opinion in Immunology*, v. 71, p. 92-96, ago. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.coi.2021.06.007>
- SLATER, M. D. Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, v. 17, n. 3, p. 281-303, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- SLATER, M. D. Reinforcing spirals model: conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, v. 18, n. 3, p. 370-395, jul. 2015. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>
- SLATER, M. D.; HAYES, A. F. The influence of youth music television viewership on changes in cigarette use and association with smoking peers: a social identity, reinforcing spirals perspective. *Communication Research*, v. 37, n. 6, p. 751-773, 2010. <https://doi.org/10.1177/0093650210375953>
- SLATER, M. D.; HENRY, K. L.; SWAIM, R. C.; ANDERSON, L. L. Violent media content and aggressiveness in adolescents: a downward spiral model. *Communication Research*, v. 30, n. 6, p. 713-736, 2003. <https://doi.org/10.1177/0093650203258281>
- SLATER, M. D.; SHEHATA, A.; STRÖMBÄCK, J. Reinforcing spirals model. In: BULCK, J. (org.). *The International Encyclopedia of Media Psychology*. [s.l.]: Wiley, 2020. p. 1-11.
- SONG, H.; BOOMGAARDEN, H. G. Dynamic spirals put to test: an agent-based model of reinforcing spirals between selective exposure, interpersonal networks, and attitude polarization. *Journal of Communication*, v. 67, n. 2, p. 256-281, 2017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12288>
- STECULA, D. A.; PICKUP, M. How populism and conservative media fuel conspiracy beliefs about COVID-19 and what it means for COVID-19 behaviors. *Research & Politics*, v. 8, n. 1, p. 205316802199397, jan. 2021. <https://doi.org/10.1177/2053168021993979>
- STROUD, N. J. *Niche news: the politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. (org.). *The social psychology of intergroup relations*. Monterey: Brooks Cole, 1979. p. 33-47.
- TUNG, H. H.; CHANG, T.-J.; LIN, M.-J. Political ideology predicts preventative behaviors and infections amid COVID-19 in democracies. *Social Science & Medicine*, v. 308, p. 115199, set. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115199>
- YAMEY, G.; GONSALVES, G. Donald Trump: a political determinant of Covid-19. *BMJ*, v. 369, m1643, 2020. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1643>
- YOUNG, D. G.; BLEAKLEY, A. Ideological health spirals: an integrated political and health communication approach to COVID interventions. *International Journal of Communication*, v. 14, p. 3508-3524, 2020.

YOUNG, D. G.; RASHEED, H.; BLEAKLEY, A.; LANGBAUM, J. B. The politics of mask-wearing: political preferences, reactance, and conflict aversion during COVID. *Social Science & Medicine*, v. 298, p. 114836, abr. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114836>

ZHAO, X. Media use and global warming perceptions: a snapshot of the reinforcing spirals. *Communication Research*, v. 36, n. 5, p. 698-723, out. 2009. <https://doi.org/10.1177/0093650209338911>

ZHAO, X.; LYNCH, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 2, p. 197-206, ago. 2010. <https://doi.org/10.1086/651257>

Sobre os autores

Pedro Mundim: Professor associado de Ciência Política na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (atual Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro) e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFG entre 2016 e 2020. No período de 2014 a 2015, ocupou os cargos de assessor especial do gabinete e diretor da assessoria de pesquisa de opinião pública da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. E-mail: psmundim@ufg.br.

Isabella Amaral: Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Foi bolsista e membro do Grupo de Avaliação em Políticas Públicas em uma parceria entre Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás e Controladoria-Geral do Estado de Goiás. Foi membro do Grupo de Pesquisa sobre Comportamento Político e Qualidade da Democracia na UFG. Atualmente ocupa o cargo de assistente de pesquisa no Projeto de Avaliação Sistemática e Multicêntrica do Programa Dinheiro Direto na Escola, ligado ao Ministério da Educação. E-mail: amaralisabella02@gmail.com.

Recebido: 09/04/2024

Aceito: 06/05/2024

Caminhada da Seca em gestos de memórias: notas com as narrativas audiovisuais de Uzina Films

Caminhada da Seca in memory gestures: notes with the audiovisual narratives of Uzina Films

Daniel Macêdo¹ 

Márcia Vidal Nunes² 

RESUMO: *A Caminhada da Seca é uma peregrinação anual que, para além de fiéis e de pagadores de promessas, firma-se como um gesto de memória sobre a presença dos campos de concentração da seca de 1932 em Senador Pompeu, no Ceará. Com base nela, outros gestos de memórias também são praticados, propondo contornos aos acontecimentos e constituindo participações políticas nas disputas simbólicas sobre os modos de admitir e de recusar convivialidades com as histórias envoltas por esse caso. Neste artigo, com atenção às proposições realizadas por Uzina Films em duas produções audiovisuais, buscamos discutir as dimensões políticas das memórias que são agenciadas com as obras.*

Palavras-chave: *Caminhada da Seca; gesto de memória; campo de concentração; Uzina Films; Senador Pompeu.*

ABSTRACT: *Caminhada da Seca is an annual pilgrimage that, in addition to involving the faithful and promise keepers, is established as a gesture of memory of the 1932 drought concentration camps in Senador Pompeu, state of Ceará, Brazil. Based on it, other memory gestures are also carried out, giving contours to the events and conferring political participation to the symbolic disputes over the*

¹Universidade Federal de Ouro Preto – Ouro Preto (MG), Brasil.

²Universidade Federal do Ceará – Fortaleza (CE), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ways of accepting and refusing coexistence with the stories involved in this case. In this article, focusing on the proposals made by Uzina Films in two audiovisual productions, we seek to discuss the political dimensions of the memories that are acted out with the works.

Keywords: *Caminhada da Seca; gesture of memory; concentration camp; Uzina Films; Senador Pompeu.*

Introdução

O ano de 1932 foi marcado, na historiografia brasileira, por entre outras coisas, um período de estiagem hídrica e pelas medidas estatais para lidar com o fluxo de migrantes que chegava às cidades. No Ceará de 1932, como especifica Neves (2000), o Estado impôs confinamento aos retirantes em campos de concentração descentralizados ao longo da linha férrea, situados no Crato, em Cariús, em Ipu, em Senador Pompeu, em Quixeramobim e em Fortaleza — sendo dois nesse último. Além de chamados de “currais” (MACÊDO, 2024a) pelos cidadãos que atribuíam aos confinados a incivilidade que os aproximaria de figuras bestiais, os campos de concentração nos interessam como um processo necropolítico (MACÊDO, 2024b). Trata-se de uma política de controle dos que se admitem como “outros”, estruturada pela referencialidade ao Campo de Concentração do Matadouro — desenvolvido na seca de 1915, em Fortaleza.

Não se sabe ao certo quantas pessoas passaram pelos campos de concentração, realizados pelo governo de Getúlio Vargas e operados pelo Instituto Federal de Obras de Combate à Seca, em 1932. Os números totais, anunciados na casa das centenas de milhares, e os registros de mortalidade, crescentes a cada mês de confinamento, variam entre diferentes documentos e pesquisas e, por isso, não há precisão sobre quantos foram submetidos a esse regime e quantos nele padeceram. Com a liberação dos sobreviventes, em 1933, os espaços de concentração tornaram-se, com o tempo, outros lugares. Em muitos deles, exerceram-se iniciativas de destituição dos aspectos dessa história, de modo que, hoje, sequer conseguimos identificar ao certo onde se deram os confinamentos; contudo, essa possibilidade não estava dada em Senador Pompeu, onde os arruinamentos dos campos de concentração e os testemunhos dos sobreviventes insistem em mobilizar essa história.

As memórias desse caso embalam-se por modulações entre lembrar e esquecer, como nos propõe Paul Ricoeur (2007), ao formular que uma dimensão já não sucumbe à outra para, assim, articularem-se em processos imprecisos que fazem emergir as tomadas de posição, constituindo

tensões pelas quais admitimos vivacidades aos acontecimentos. Nesse rumo, em diálogo com Luciana Amormino (2024, p. 29), ao “considerar experiências de memória que pretendem dar conta de um comum, mas não se reduzem a um conceito totalizante e não podem ser compreendidas de modo relativamente estável”, uma vez que são elaboradas “por meio de disputas”, em que distintos agenciamentos configuram “a partilha do comum” na qual atuamos e exercemos multiplicidades em meio a um dado espaço-tempo.

É nessa compreensão que podemos, então, considerar tanto a multiplicidade de memórias quanto as conflitualidades entre as proposições que coabitam os imaginários sobre os campos de concentração em Senador Pompeu. Pensada como um “gesto”, por Amormino (2024), a memória é exercida como um labor performático que, em suas multidimensionalidades, mobiliza um agir partilhado. Nesse agir, propomos dimensões aos acontecimentos e às experiências que, com os outros, tornam-se instáveis e elencam-se como elaborações moveáveis e enredadas por tensões. Nesse rumo, podemos observar os distintos gestos de memória que são exercitados em torno do acontecimento. Ao longo de uma pesquisa doutoral, têm interessado a Daniel Macêdo (2025b) aqueles que se exercitam em conjunto com a montagem de audiovisuais realizados com base em acontecimentos que mobilizam uma conversa pública sobre os confinamentos de 1932.

Entre esses acontecimentos, está a Caminhada da Seca, que se constituiu como um ato romeiro e que, desde 1982, é mobilizada por congregações populares da Igreja Católica como um ato de contestação ao silenciamento promovido pelo Estado. Também é entendida como um ato de controle dos ritos de fé que admitem santidade aos mortos confinados — desviando-se dos ditames institucionalizados pelo catolicismo. Nesses meandros, explorados com maiores detalhamentos em escritos de Macêdo (2025a), podemos reconhecer que a Caminhada da Seca se constituiu sob gestos de memória com base nos intentos institucionalizados pelos agentes paroquiais que, a partir dela, elaboram um modo de lembrar e de esquecer do acontecimento histórico.

Contudo, se há gestos de memória que constituem a Caminhada, é justo reconhecermos que eles não estabilizam os modos de lembrar e de esquecer do campo de concentração e de seus mortos. Com a multiplicidade dos envolvidos na realização da romaria, há um conjunto diverso de agentes que com ela se enredam para praticarem outros gestos de memórias deveras particulares por meio das performances e das relações que lhes são possíveis. Neste trabalho, dedicamos atenção às realizações da Uzina Films, um coletivo audiovisual com atuação em Senador Pompeu e em outros municípios do Sertão Central do Ceará. Entre as produções realizadas com base na Caminhada da Seca, listam-se os documentários *As almas do povo é o santo do povo* (2007) e *Caminhando ao campo santo* (2012), que, aqui, se constituíram como materialidades com as quais buscamos pensar sobre os acontecimentos fundamentados nos gestos de memória que envolvem a proposição narrativa desses produtos audiovisuais.

Para isso, reconhecemos esses audiovisuais como textos, a fim de tomá-los como proposições de sentidos aos acontecimentos e, em diálogo com Leal (2022), como produções permeadas por textualidades que fazem do contexto de produção uma dinâmica de agenciamento e de tensionamentos. Assim, este artigo se faz em meio a uma investigação das textualidades desses documentários, a fim de interpretar os gestos de memórias que são realizados pela Uzina Films e que nos são propostos pelos audiovisuais ao experienciá-los. Como um experimento teórico-metodológico, essas percepções ganham formas por meio das relações que nos são possíveis entre montagens e miragens dos textos que, propostas por Macêdo (2025b), nos incitam a *mirar montagens* exercidas pelo coletivo com base nas textualidades, para elaborar obras filmicas. Ao passo que, com os filmes, também estamos a *montar miragens*, enredando contornos imprecisos aos acontecimentos baseados nos nossos agenciamentos com os audiovisuais.

Este exercício, entre montagens e miragens com os filmes, nos permite, a seguir, considerarmos tanto as memórias que nos são propostas com as obras quanto nossos processos singulares ao aderir e ao

recusar determinados aspectos narrativos e ao compor outras redomas imaginárias e memoráveis ao caso. Assim, admitindo as parcialidades configuradas em face de um exercício marcado pela experiência com audiovisuais, assumimos as narrativas como operadores heurísticos, como nos propõem os esforços de Leal (2022; 2023), ao retomar Paul Ricoeur (2010), para pensar o que há de contextual e de relacional na percepção das narrativas. Nisso, nos valem da especificidade de nossas experiências com os audiovisuais para partilhá-las e, com base nisso, notarmos as conexões e discutirmos o que fomos identificando a respeito das montagens que constituem memórias, por meio das miragens que nos são possíveis — as quais apresentamos a seguir.

“Foi o pior sofrimento do mundo”

Assim são as primeiras palavras da mulher idosa que, de frente para a câmera e baseado na montagem de um documentário assinado pela Uzina Films, pratica um gesto de memória ao propor uma imagem aos campos de concentração no documentário *As almas do povo é o santo do povo*. Essa construção narrativa reverbera por toda a produção que, nas legendas iniciais, apresenta-se como resultado de um percurso formativo, em oficinas de audiovisual realizadas em 2007, no âmbito do Ponto de Cultura Arte Sobre Rodas, vinculado ao Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura. O documentário, para além da direção e do roteiro de Fram Paulo, é constituído com base na cinematografia de Washington Paulo, Fram Paulo e Lucas de Sousa, dos exercícios de som direto de Thamires Fernandes e Natanael Alves, e conta com a participação de atores e atrizes como agentes das cenas.

O elenco é, nessa obra, particularmente importante em razão da construção de cenas com enunciações roteirizadas que entramam as imagens da 25ª edição da Caminhada da Seca e os relatos nela coletados para, com essa articulação, montar o audiovisual. Assim, como artifício de articulação das narrativas vividas e afirmadas na Romaria — ou sobre ela —, os atores e atrizes surgem em meio a imagens surrealistas,

produzidas pela sobreposição de imagens (Figura 1). Essas composições se dão como gestos para afirmar visualmente a presença das almas santas em meio a um dos casarões abandonados e que, um dia, foi campo de concentração.

Figura 1 – Montagens visuais de fantasmas



A montagem realizada por Fram Paulo e Polianne Lima no exercício de edição toma, assim, essas figuras como narradoras da obra. Essa elaboração articula-se às proposições de Martins (2016) sobre uma estética surrealista nas narrativas visuais, com as quais se torna possível complexificar a experiência, por meio de dimensões de sentido que extrapolam o ordinário realista. Essas construções, na montagem do filme, assumem lugar de transição entre testemunhos e entre pautas, configurando um certo hiato, marcado pelas frases enunciadas em repetição pelos atores e atrizes — quando presentes na cena — ou pelas marcas sonoras que constituem a sonoplastia realizada por Carlos Ney. As almas santas, mais do que um tema de interesse do filme, assumem este lugar de articulador das histórias, de anunciador das cenas e dos testemunhos que serão apresentados.

Assim, as almas santas abrem caminhos para as histórias que mobilizam e para as pessoas que são convocadas a falar e a participar do audiovisual. Na obra, as pessoas que falam diante das câmeras não são apresentadas por um nome ou pelo pertencimento a uma organização. Surgem, simplesmente, como uma pessoa em meio a tantas outras. Em suas especificidades mobilizadas pelas palavras que afirmam, também reside um gesto de montagem homogeneizador ao negar-lhes identidade e, com isso, produzir a sensação enganosa de que as histórias partilhadas poderiam pertencer a qualquer um.

A ausência dos nomes, no entanto, não é o único aspecto homogeneizador, uma vez que, com as curadorias das narrativas e os recortes selecionados das entrevistas, a similaridade dos depoimentos apresentados conflui, de modo a anular as divergências, as particularidades e as heterogeneidades de cada perspectiva. Gera-se a sensação de que, ressalvadas as nuances das vozes e as diferenças entre os corpos, a perspectiva vocalizada ao longo do audiovisual é de uma única pessoa — no caso, do diretor.

No que diz respeito às construções narrativas, a obra articula-se em três afirmações: na primeira, mobilizando o testemunho de uma mulher idosa, propõe-se dimensões dos horrores experienciados no Campo do Patu; na segunda, por meio de afirmações de caminhantes, apontam-se motivações para a realização da Caminhada; na terceira, com testemunhos em torno de graças alcançadas, defende-se o caráter milagreiro dos mortos que padeceram em confinamento.

Mobilizando as memórias de uma sobrevivente do Campo do Patu, a primeira construção narrativa articula-se em afirmações sobre a vida cotidiana nos espaços de confinamento, fundamentado nas narrativas da mulher que testemunha diante da câmera. Sabemos, com base na recorrência em que essa mulher surge em produções narrativas, que se trata de Dona Luiza Lô; embora essa identificação seja a ela negada na montagem audiovisual. Como surge sem nome, partilhando uma narrativa sobre a vida maculada pela dor, pela fome e pela miséria, a mulher é apresentada na obra de modo a nos incitar a pensar que essa história poderia ser de qualquer sobrevivente, que pouco importa a quem

pertence esse corpo e as marcas que nele se acumulam, ante o caráter comum dessa história partilhada por tantas pessoas — o que, como já apontamos, é deveras problemático ao nosso ver.

O testemunho da sobrevivente é montado, em meio ao fluxo narrativo da obra, mediante a sobreposição de imagens referentes aos lugares arruinados pelo campo de concentração (Figura 2). Essa combinação — dada a sua adoção, nesse audiovisual, para compor fantasmas — atribui tais características à mulher. A sobreposição de imagens, ao longo da obra, é adotada como um modo de articulação entre espacialidades, temporalidades e corporeidades, afirmando uma dinâmica de correlação entre elas. Isto é, ao mirarmos as experiências dos campos de concentração, miramos também as dinâmicas espaciais e temporais que se enredam nessas histórias e que as possibilitam não como elaborações de um passado distante e enclausurado na linha do tempo, mas como uma emergência ao presente, possível por intermédio da narração.

Figura 2 – Entrevistada da primeira construção narrativa



Diferentemente da progressividade historiográfica, a obra nos propõe admitirmos a vivacidade dos campos de concentração que, uma vez ocorridos, não cessam de acontecer quando nos colocamos a narrá-los.

A montagem, ao mobilizar testemunhos sobre o que se vivia nas zonas de confinamento, com sobreposições das imagens dos espaços, nos convida a mirar o campo de concentração que se remonta em meio ao presente em que a mulher elabora gestos de memórias. São elaborações turvas, imprecisas e moveidas, em meio às palavras enunciadas pela sobrevivente, e que nos convidam a imaginar tais acontecimentos — também em formulações perenes.

Os campos que acontecem em nossa experiência com a obra se mobilizam como espaços mortíferos. A sobrevivente nos conta que “morria gente todo dia... todo dia morria gente e morria criança... e tudo! E tudo!” e, com isso, faz de suas feições emocionadas um gesto de memória que revela, com a dor emergente com a lembrança, a possibilidade de contar os mortos que diante dela padeciam. Ela nos conta que sobreviveu porque o pai conseguia fugir para “fazer mandados”, que lhe rendiam alguns trocados para alimentar a família, em que a “mãe de resguardo, sem ter o que comer e morrendo de fome”, demandava atenções especiais que não eram oferecidas pela precária assistência de saúde do Campo do Patu. Quando descoberto por sua infração, ao sair das zonas de confinamento, o pai era preso e violentado: “tinha uma guarda pra prender meu pai [...] No outro dia, meu pai ia por outro canto, por dentro dos matos... coitadinho! Morto de fome, rasgadinho, sem ter roupa”.

A precariedade das condições de vida estrutura a narrativa construída com os testemunhos. Aqui, se denuncia a qualidade indevida das refeições — “que davam uma coisa ruim no estômago da gente”; a ausência de locais adequados para o descanso, na medida em que pessoas “dormiam no chão” em espaços abarrotados, “cheio de *afragelado* por todo canto que se andava”; e que a eles não era permitido posses: “não tinha rede, não tinha roupa, não tinha nada”. Não à toa, ela é categórica ao dizer que viveu “um ano de sofrimento”. O sofrimento, materializado na epidemia de varíola e nas pestilências de um lugar “cheio de piolho”, é mobilizado pela mulher por meio da morte de um irmão, que foi enterrado sem um lugar específico. “Nós *escapemos*”, dizia ela ao referir-se à morte e ao campo de concentração que, nessas afirmativas, se faziam presentes juntos.

Essas afirmações são reforçadas pelos narradores, que, em repetições, enunciam que estão “envoltos em sofrimento, fome e dor”; que o “campo de concentração, [era] apontado como solução, mas transformou-se em opressão”; que “comíamos lágrimas de vela para não morrer de fome”, revelando seu lugar como fantasmas dos confinados que, diferentemente da mulher, padeceram. O ponto alto dessas afirmações está, com a elevação de voz, ao afirmarem: “As almas do Povo clamam por justiça! O sofrimento ensinou o caminho: o caminho da oração que traz a esperança de uma vida sem opressão” e, nisso, produzirem um marco de virada na narrativa da obra.

Com essa última afirmativa, monta-se uma transição entre o testemunho da sobrevivente e a presença de caminhantes que, além da alteração das escolhas sonoplásticas, passam a exibir imagens nítidas com cenas da 25ª edição da Caminhada da Seca na montagem (Figura 3), enquanto a sobreposição de imagens aparece em momentos pontuais, quando os narradores são convocados a fazerem enunciações.

Figura 3 – Imagens das pessoas na 25ª edição da Caminhada da Seca



Esses elementos de transição são, pois, marcas para mirarmos a segunda construção narrativa, que mobiliza afirmações sobre “a importância da Caminhada da Seca” para a cidade e para as pessoas que nela vivem — para ficarmos em um elemento comumente afirmado nas primeiras palavras das diferentes pessoas a quem a montagem convoca a falar. Para articular essa narrativa, três pessoas sem identificações são convidadas a falar (Figura 4).

Figura 4 – Entrevistados da segunda construção narrativa.



Aqui, os cortes de montagem são bem objetivos, e cada perfil realiza uma única entrada, na qual afirma sua perspectiva sobre a caminhada. O primeiro perfil a surgir é um homem adulto que, aparentemente envolvido com a organização da Caminhada da Seca, afirma que: “A caminhada da barragem tem duas funções no meu entender: a primeira seria pro povo não esquecer sua história [...] o segundo seria a própria religiosidade popular”, e admite que: “A fé foi quem realmente que... manteve acesa a chama dessa história. Foi a fé quem proporcionou o não esquecimento daqui”, ao legitimar a relação da Igreja Católica e de seus agentes ao longo de suas 25 edições.

A segunda pessoa a falar é uma mulher adulta, que mobiliza dimensões políticas daquele ato ao narrar que

essa caminhada relembra um passado de miséria, de descaso político, de destruição da própria natureza... e hoje a gente quer reviver esse momento na perspectiva da construção da cidadania, onde as pessoas a partir do seu passado, da sua história possam construir um futuro melhor, mais digno e mais humano... e que a seca, a fome, o descaso político e tudo aquilo que ainda hoje prevalece em nosso meio seja motivo de organização e de luta! (AS ALMAS DO POVO É O SANTO DO POVO, 2007).

Ela reforça a proposição da Caminhada como um ato político, ao demarcar que “a barragem do Patu foi construída, mas existe uma dívida social muito grande com essa população: tanto a população do passado, quanto a população do presente”. Nisso, cobrar por medidas de reparação tanto aos que padeceram quanto aos que sobreviveram e ainda lidam com a escassez hídrica, com a fome e com a miséria, sob o desalento do Estado que deveria ampará-los. O terceiro caminhante a falar é, diferentemente

dos demais, de veras breve. Ele nos diz que “a importância dela é o resgate da história do povo [...] a história da luta pela água, pela vida”, apontando a Caminhada para o que nos interessa pensar como gesto de memória, na medida em que se exercita em mobilizações dos acontecimentos, em enredamentos entre lembrar e esquecer, permeados pela agência política que os fomenta.

No fluxo, a transição para a terceira construção narrativa é marcada pelos dizeres dos narradores: “o povo que sofreu, virou santo milagreiro que intercede pelo povo que sofre” e, com isso, posiciona a perspectiva do documentário ao partilhar da santificação popular atribuída aos confinados que, aqui, surgem como “almas santas” ou como “almas da barragem”. Não há uma transição sonora demarcada ao terceiro eixo; nem uma alternância na composição estética das imagens. O que muda, além da orientação narrativa, são as ambiências visuais em que ocorrem as enunciações com a câmera. Na terceira construção (Figura 5), apenas um diálogo ocorre durante a Caminhada; as demais entrevistas ocorrem em espaços domésticos, e todas as pessoas convocadas a falar são mulheres que narram suas promessas e as graças alcançadas pelo advento da fé nas almas da barragem.

Figura 5 – Entrevistadas da terceira construção narrativa.



Assim como na construção anterior, não há um cruzo na montagem das entrevistas e cada entrada em cena de uma mulher constitui-se como o espaço a elas disposto para narrarem suas histórias aos outros. Em que pese a particularidade dos relatos, todas elas caminham no mesmo rumo ao atribuírem suas fés às almas santas, e a elas atribuírem as graças alcançadas.

A primeira mulher, em meio à Caminhada, cumpre um papel de apresentação das Almas da barragem, e nos diz que elas foram “criaturas saudáveis que sofreram muito, passaram muita necessidade, fome, desprezo, abandono... tudo eles passaram aqui” e, em redenção, protegem aqueles que, como elas, ainda penam e fazem da vida na cidade um legado de sofrimentos. A partir disso, em ambientes domésticos, as duas mulheres seguintes cumprem um papel curto de admissão da fé que praticam e das graças alcançadas, sem revelarem detalhes. A última, por sua vez, ocupa maior espaço e partilha relatos detalhados sobre as promessas e sobre os pagamentos regulares por meio de almoços para os detentos: “tenho certeza que as almas são santas, porque quem mais sofreu nessas vidas foram elas”. Essas aspas, por sua vez, são os últimos dizeres advindos de entrevistas que surgem na montagem.

A partir delas, reverberando o reconhecimento dos confinados que padeceram nos campos de concentração como figuras sofredoras e benevolentes, o documentário mobiliza imagens da Caminhada, em meio às dicções de seus narradores-fantasmas, a demarcarem que “o povo que sofreu não quer mais ver sofrimento”, a entoarem que “chega de miséria no sertão!”, a advogarem que “Deus não tem culpa da seca, a natureza não é culpada! A miséria do sertão é culpa do próprio homem que não compreende a natureza do sertão”, e, com isso, defenderem políticas de convivência com o semiárido que já não se valham de “esmolos”, por reconhecerem que “Falta ao sertão: livros, educação, dignidade e respeito!”

“Em homenagem às almas do povo sofredor”

Em meio às imagens da peregrinação, a toada ritmada do bendito — cântico popular de louvor católico —, que propõe a Caminhada da Seca

como um tributo às almas santas, conduz as primeiras proposições narrativas da obra. Esta foi dirigida por Karla Samara, produzida pela Uzina Films e realizada em 2012, com base no projeto apresentado pelo Núcleo de Produção Audiovisual do Instituto Casarão de Cultura e Cidadania, e fomentado pelo edital estadual do VIII Prêmio Ceará de Cinema e Vídeo. A afirmação do subtítulo, por sua vez, ganha corpo ao longo da obra que, assim como a anterior, assume o lugar social e epistêmico da realizadora, enquanto caminhante, como um modo de se relacionar com os mortos confinados a quem se busca homenagear.

A trilha sonora dessa produção, criada por Carlos Ney, é a mesma da produção anterior, bem como algumas imagens e entrevistas do arquivo da produtora que são retomadas nessa obra — devidamente anunciadas e identificadas nos créditos e nas inserções das imagens. Quando as imagens de arquivo da Caminhada são apresentadas ou quando se opta por propor uma experiência de anterioridade dos registros, utiliza-se uma estética monocromática (Figura 6).

Figura 6 – Cenas monocromáticas



Há, além das filmagens de arquivo, uma cobertura em imagens e entrevistas, realizadas por Washington Alves e Fram Paulo durante a 29ª edição da Caminhada da Seca, ocorrida em 2011, que fundamenta a montagem da obra. Diferentemente da anterior, em que a sobreposição de imagens mobiliza uma estética surrealista, essa produção mobiliza-se por imagens nítidas e com foco preciso a fim de empenhar uma estética realista ao documentário (Figura 7).

Figura 7 – Imagens da 29ª edição da Caminhada da Seca

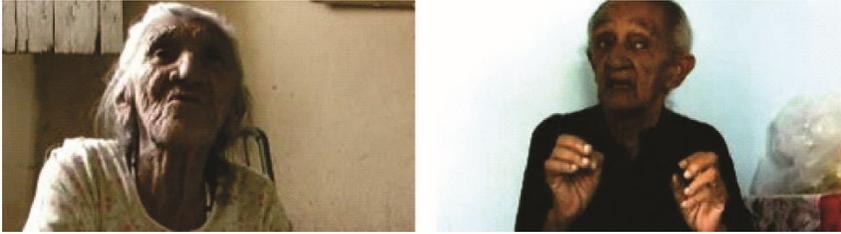


As imagens no documentário variam entre planos de detalhes, de *close-ups* em rostos de caminhantes e em planos gerais, enfatizando o percurso da caminhada. Ao longo da obra, as imagens são elencadas para fundamentar as construções narrativas que são montadas com base na curadoria de trechos dos testemunhos, que, articulados, orientam-se por três afirmações que qualificam: os cotidianos dos campos de concentração, a realização da Caminhada e a fé dos caminhantes nas almas santas. Diferentemente da anterior, há identificação de participantes, e, com isso, confere-se particularidade e localidade às experiências que são partilhadas pelo documentário.

Na primeira construção, a obra propõe imaginários sobre a seca de 1932, baseados nos testemunhos de mulheres que nos são apresentadas

como “sobreviventes” dos campos de concentração (Figura 8). As entrevistas são parte do acervo dos arquivos da Uzina Films e, nessa obra, retomam os relatos de Luiza Lô — que também foram utilizados na obra anterior — e de Maria de Jesus.

Figura 8 – Entrevistadas da primeira construção narrativa



Os testemunhos das duas mulheres apresentadas na obra remontam experiências sobre os cotidianos nos campos de concentração, destacando a desigualdade social no uso dos recursos governamentais, nas palavras de Maria de Jesus, para quem “os ricos ficavam com as coisas melhores e os pobres no meio do sol, levando sol porque não tinha um garrancho ou uma folha pra fazer uma barraca. A gente só morava no meio do sol e o povo que morria perto da nossa barraca, era comendo a lágrima das velas... morrendo de fome”. A mortalidade ali vivenciada também é destacada nas falas de Luiza Lô, ao afirmar que “Acolá tem muita gente enterrada, meu senhor! Uma levada de gente aqui, outra ali... e jogava dentro as velhas, os velhos, as crianças... tudo misturado em cima um do outro... e os urubus por cima, doidos para comerem os defuntos”.

Em ambos os casos, os testemunhos são mobilizados na obra para fundamentar o argumento de que os campos de concentração foram criados pelo Governo como forma de evitar “invasões” de migrantes nas grandes cidades e, assim, firmando-se como um lugar de controle populacional. Diferentemente da obra anterior, os investimentos narrativos sobre o caso são reduzidos a fim de empenhar maior atenção à Caminhada da Seca.

Após os testemunhos das sobreviventes, apresenta-se, nas palavras do narrador, que, em 1933, houve a liberação dos que foram resilientes às escassas condições de vida e, com isso, “cada sobrevivente levou consigo a triste memória do campo de dor e sofrimento”. Desse modo, a Caminhada da Seca é apresentada na obra como um ato feito sob gestos de memória, com os quais uma cidade busca recordar-se do que ali ocorreu, em tributo aos que lá padeceram. A segunda construção, nesse sentido, mobiliza afirmações políticas do advogado Valdecy Alves e do Padre Carlos Roberto, pároco de Senador Pompeu (Figura 9).

Figura 9 – Entrevistados da segunda construção narrativa



Nessa montagem, propõe-se a Caminhada da Seca como uma iniciativa da Igreja Católica, que se renova a cada ano como um ritual sagrado de fé popular. Em que pese o reconhecimento de ambos de que a Caminhada se faz como um modo de lembrar dos acontecimentos de 1932, é na admissão da santificação das almas, que povoam aqueles lugares, que se argumenta a incidência política e a mobilização popular da romaria. Para Valdecy, “o sentimento de piedade e de que o sofrimento purifica e eleva o espírito ao plano da salvação” é o elemento que mobiliza a devoção às almas da barragem, que sofreram “martírio coletivo” durante a seca e sob os desmandos do Estado. Essa perspectiva também é partilhada pelo Padre Carlos, que, a cada ano, observa a gestualidade das pessoas que trazem pão e água em oferta às almas e em penitência pelas graças alcançadas.

Há, nos argumentos do Padre, um reconhecimento de que “as almas da barragem se misturam aos nossos santos pela fé do povo”, na medida em que

as práticas devocionais mobilizam elementos dos ritos católicos, como benditos, rezas, ex-votos e imagens de santos associados à intervenção e à devoção das almas daquele lugar. Ainda que os confinados não sejam reconhecidos como santos pela Igreja Católica, há uma dinâmica de santificação popular, reivindicada pela obra audiovisual e legitimada pelos argumentos do pároco e dos fiéis. “Acaba havendo um misticismo só”, afirma o pároco ao pensar sobre essas confluências sagradas entre as dimensões institucionais e populares.

É nessa dimensão das práticas devocionais de caminhantes que se estrutura a terceira construção narrativa do documentário, mobilizando testemunhos de homens e mulheres a fim de evidenciar experiências de fé nas almas santas (Figura 10). Tomados como exemplos, os casos de Maria Rodrigues, Helena dos Santos, Francisco Bezerra e Antônio de Souza surgem como demonstrativos da crença popular e do aspecto sincrético que envolvem os ritos de penitência na caminhada.

Figura 10 – Entrevistadas da terceira construção narrativa



Maria e Helena narram suas experiências de graças alcançadas em razão da cura de seus filhos, sendo a participação na Caminhada um rito penitente em pagamento à promessa. Francisco, por sua vez, depõe sobre

o atendimento de uma graça pessoal e sobre a promessa de realizar o trajeto portando uma cruz. Nesses três casos, para além dos testemunhos de curas alcançadas sob intervenção das almas santas, há afirmações de gratidão em torno do caráter benevolente destas. Antônio, em contrapartida, não confessa nenhuma graça. O que o mobiliza, em seus dizeres, é a importância do ritual: “eu acompanho esta Caminhada da Seca desde o tempo do Padre Albino Donatti [...] Hoje, eu ainda continuo nesta peregrinação para buscar um pouco da história daqueles que por aqui passaram pela grande tragédia da seca de 32”.

Notas ao mobilizar memórias com audiovisuais

Ao nos envolvermos com os audiovisuais aqui apresentados, podemos notar como os fluxos narrativos se aproximam e se constituem em formações similares. Afinal, como temos observado, estruturam-se em torno de construções a respeito das experiências encarnadas por sobreviventes em 1932, dos fundamentos que localizam a Caminhada da Seca e dos testemunhos que reivindicam graças alcançadas para justificar os ritos que dinamizam a romaria. Embora as qualidades das afirmações que constituem essas três construções se deem de modos semelhantes, podemos notar que se diferenciam com a reconfiguração dos elementos audiovisuais e dos agentes envolvidos.

No que diz respeito à montagem visual, o primeiro vídeo se vale de elaborações surrealistas que, por sua vez, perdem espaço diante da opção realista adotada no segundo. A opção pelo realismo é um dos elementos que se convencionou, com o tempo, como característico dos documentários brasileiros, como apontam os escritos de Consuelo Lins e Cláudia Mesquita (2008), ao discutirem que essa escolha se opera a fim de legitimar as narrativas que se montam com os audiovisuais. Ao se valerem da mesma gravação de Dona Luiza Lô, esses audiovisuais constituem uma diferença no modo como é apresentada, ao transicionarem esses referentes estéticos. Com isso, conflagram distintas qualidades de presença da sobrevivente e das histórias que narra no audiovisual.

Embora o viés testemunhal se apresente como fundamento para legitimar as narrativas que se montam, cabe destacar que o segundo documentário se diferencia tanto ao identificar os perfis quanto ao compor elementos que justifiquem suas afirmações, a exemplo dos espaços onde falam, que passam a caracterizar e a qualificar o que dizem. Perceber essa diferença nos aproxima das elaborações de Selligmann-Silva (2022), ao atualizar seus escritos e valorizar o que há de adaptável nos testemunhos, em razão do que há de performático, que os reposiciona. Por um lado, ao retomarem as gravações de arquivo das sobreviventes em composições distintas a cada obra; por outro, ao se valerem de arranjos e de perfis distintos para mobilizar testemunhos que atendam ao fluxo narrativo do documentário, ambas as dinâmicas revelam uma dualidade testemunhal. Nela admitem-se tanto as implicações peculiares do momento em que as pessoas são chamadas a testemunharem diante das câmeras quanto as montagens que se fazem com base nesses registros para compor um outro testemunho: o testemunho da ação política exercitada durante a montagem audiovisual para propor uma memória sobre o acontecimento histórico baseado na romaria.

Não há, neste trabalho, intenções em definir as memórias que se reelaboram baseadas nesses audiovisuais, nem de empreender esforços que se proponham a delimitar ou a classificar os “impactos” dessas obras nas disputas de memória. Afinal, como nos interessa pensar, há uma instabilidade constante, implicada pelos contextos das experiências, com a qual diferentes perfis — inclusos nós, durante este exercício — se envolvem com os documentários em contextos imprecisos que já não cabem na lógica de um mapeamento. O que interessa, aqui, é notarmos que, ao circularem, tensionam as percepções sobre os acontecimentos em movimentos de diferentes públicos, que se dinamizam por meio de seus repertórios.

O que cabe, ante o contexto movediço do consumo dos audiovisuais e dos repertórios dos públicos que com ele se relacionam, é notarmos que sua elaboração se dá como um gesto de memória, com a qual uma perspectiva ao acontecimento é apresentada, sem, no entanto, confiná-la

— ainda que possa se propor a tal feito. As transições nos modos de operar uma narrativa similar revelam, ao testemunharem os contextos em que se realizam, o processo de montagem audiovisual como uma dinâmica marcada por gestos de memórias. Isto é, como um agir que opera dimensões entre lembrar e esquecer, e que se vale das especificidades do audiovisual — e, aqui, do documentário — para legitimar as proposições de memória que com ele se apresentam.

Ao admitirmos essa relação, nos direcionamos a pensar que as mudanças nos processos éticos e estéticos de montar os documentários não são simples processos operatórios de formas audiovisuais, mas complexas dinâmicas que manejam proposições de memórias não apenas com o que se diz em verbalizações, mas também com o que (não) se firma em visualidades e sonoridades. Cada um desses audiovisuais marca-se por gestos de memórias possíveis em um dado espaço-tempo, e, por conseguinte, nosso movimento não é de comparação, mas de aproximação, para que possamos notar as transitoriedades em torno dos modos de agir e, com isso, observarmos as mudanças nos gestos de memória.

Os documentários, realizados em momentos distintos e conduzidos por diferentes diretores, podem ser aproximados quando consideramos as dimensões coletivas que perpassam suas feitura, ao serem montados no âmbito da Uzina Films. Esta, por sua vez, é caracterizada por uma dinâmica de criação audiovisual marcada pela partilha de funções entre a equipe, e pela alternância de papéis e de processos entre realizadores. É nessa dimensão coletiva que, apesar da variação dos postos desempenhados por cada agente na criação, podemos pensar o processo de montagem, constituído por/constituído de gestos de memória diante do acontecimento, que se exercitam por meio das vinculações e das alianças entre esses agentes.

Uzina Films é um coletivo que atua em Senador Pompeu e que, formado por moradores do município, posiciona tais criações audiovisuais como um modo de se relacionar com histórias que integram cotidianos do lugar em que vivem. Por isso, ao tomarmos esses audiovisuais como gestos de memórias, deslocamos os documentários das presunções em que o realismo pode reificar o autoritarismo do modelo sociológico — tão

discutido por Jean-Claude Bernardet (1985) — para tomá-los como testemunhos das relações dos envolvidos com a Caminhada da Seca, das tomadas de posição que exercitam quando nos convocam a lembrar e a esquecer do campo de concentração, por intermédio de determinadas relações com os mortos confinados. Nesse rumo, podemos dialogar com Didi-Huberman (2017), para quem o audiovisual, em sua montagem e em seus produtos, se constitui pelas afirmações políticas e pelos exercícios de poderes que o nutrem, distanciando-se de um “documento da verdade” dos acontecimentos para fazer-se como um registro dos processos, das ações e das posições que o fundamentam.

Dessa forma, cabe configurar a Caminhada da Seca como uma dinâmica complexa, em que distintos gestos de memória são constituídos pelos agentes que, com ela, se propõem a narrar o caso, ao passo que mobilizam a efeméride de modos particulares, sob as tensões dos presentes em que os documentários são produzidos. Já não cabe, portanto, a ideia de irrepresentabilidade do campo de concentração, pois, como se discute na tese de Macêdo (2025b), em diálogo com as formulações de Didi-Huberman (2020), a Caminhada da Seca e as criações audiovisuais dela decorrentes apontam o exato oposto, ao constituírem imagens possíveis, turvas, imprecisas — e, por isso, deveras potentes — sobre o acontecimento histórico e sobre os modos como se testemunham sua presença, suas reverberações. É como um convite às memórias, sem pretensão de defini-las, que essas obras se firmam como um chamado a ver o caso mediante uma perspectiva política mobilizada com o audiovisual.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Macêdo, D.: supervisão, conceituação, metodologia, análise formal, curadoria de dados, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Nunes, M. V.: conceituação, metodologia, análise formal, curadoria de dados, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no estudo atual.

Referências

- AMORMINO, L. *A memória como gesto: um ato ético, estético e político*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2024.
- AS ALMAS DO POVO É O SANTO DO POVO. Direção: Fram Paulo. Senador Pompeu: Uzina Films, 2007. 1 DVD.
- BERNARDET, J. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CAMINHANDO AO CAMPO SANTO. Direção: Karla Samara. Senador Pompeu: Uzina Films, 2012. 1 DVD.
- DIDI-HUBERMAN, G. *Quando imagens tomam posição: o olho da história I*. Belo Horizonte: UFMG, 2017.
- DIDI-HUBERMAN, G. *Imagens apesar de tudo*. São Paulo: 34, 2020.
- LEAL, B. *Introdução às narrativas jornalísticas*. Porto Alegre: Sulina, 2022.
- LEAL, B. Notas sobre comunicação e experiência e suas implicações metodológicas. In: LEAL, B.; MENDONÇA, C. (org.). *Teorias da comunicação e experiência: aproximações*. Cachoeirinha: Fi, 2023. p. 15-38.
- LINS, C.; MESQUITA, C. *Filmar o real: o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- MACÊDO, D. Entre currais e campos de concentração: heterotopias das zonas de confinamento em textualidades da seca de 1932 no Ceará. *Novos Olhares*, v. 13, n. 2, 2024a. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2024.225528>
- MACÊDO, D. Necropolíticas do confinamento: da operacionalização à patrimonialização do Campo de Concentração do Patu, em Senador Pompeu/CE. *Fênix - Revista de História e Estudos Culturais*, v. 21, n. 2, p. 144-165, 2024b. <https://doi.org/10.35355/revistafenix.v21iXXI.1582>
- MACÊDO, D. Entre mortos (des)identificados: santos, devoções e disputas de memórias em meio à Caminhada da Seca. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. *Anais eletrônicos [...]*. Galoá, 2025a.
- MACÊDO, D. P. *Entre ruínas e fantasmas: percursos no espaço-tempo com textualidades dos confinamentos na seca de 1932*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2025b.
- MARTINS, J. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo: Contexto, 2016.
- NEVES, F. *A multidão e a história: saques e outras ações de massas no Ceará*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- RICOEUR, P. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: EdUnicamp, 2007.
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa: Livro 3*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SELLIGMANN-SILVA, M. *A virada testemunhal e decolonial do saber histórico*. Campinas: EdUnicamp, 2022.

Sobre os autores

Daniel Macêdo: doutor em Comunicação e Sociabilidades Contemporâneas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor substituto da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: daniel.3macedo@gmail.com.

Márcia Vidal Nunes: doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, por meio do Programa Especial de Participação de Professores Aposentados. E-mail: marciavn@hotmail.com.

Recebido: 27/07/2024
Aceito: 12/05/2025

Reflexões sobre a etnocomunicação: um audiovisual realizado de forma perspectivada

Reflections on ethnocommunication: an audiovisual produced from a perspective

*Dina Tatiana Quintero Quintero*¹ 

*Sofia Cavalcanti Zanforlin*¹ 

RESUMO: Neste artigo propomos reflexões sobre as formas pelas quais a etnocomunicação é concebida e desenvolvida por comunidades indígenas, evidenciando particularidades em contraste com o modelo audiovisual hegemônico da sociedade ocidentalizada. A partir de uma abordagem teórico-conceitual e da análise do trabalho do coletivo Ororubá Filmes — veículo de comunicação do povo Xukuru do Ororubá —, com base em observação participante no contexto de uma etnografia, foi possível identificar, descrever e analisar as especificidades do processo audiovisual na etnia. Propõe-se o conceito de comunicação perspectivada, articulado às cosmovisões indígenas e ao pensamento decolonial latino-americano. Trata-se de uma forma de comunicação que se realiza por meio da visão de mundo de cada povo, tornando-se singular em sua concepção e execução e atuando como ferramenta de resistência, afirmação identitária e descolonização do imaginário.

Palavras-chave: etnocomunicação; indígena; perspectivada; cosmovisão; decolonialidade.

¹Universidade Federal de Pernambuco – Recife (PE), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *In this article, we propose reflections on the ways in which ethnocommunication is conceived and developed by Indigenous communities, highlighting specific features in contrast with the hegemonic audiovisual model of Westernized society. Based on a theoretical-conceptual approach and the analysis of the work carried out by the Ororubá Filmes collective — a communication vehicle of the Xukuru do Ororubá people — supported by participant observation within an ethnographic context, it was possible to identify, describe, and analyze the specificities of the audiovisual process within this ethnic group. The concept of perspectivized communication is proposed, articulated with Indigenous worldviews and Latin American decolonial thought. It refers to a mode of communication realized through each people's worldview, becoming singular in its conception and execution, and acting as a tool for resistance, identity affirmation, and the decolonization of the imaginary.*

Keywords: *ethnocommunication; Indigenous; perspectivist; worldview; decoloniality.*

Introdução

As práticas comunicacionais de povos indígenas têm ganhado visibilidade crescente nas últimas décadas, especialmente por meio de produções audiovisuais que expressam modos próprios de narrar, existir e resistir. Essas produções não representam apenas a adoção de ferramentas tecnológicas ocidentais, mas manifestam formas singulares de pensar e fazer comunicação, enraizadas em cosmovisões ancestrais, no vínculo com o território, na espiritualidade e na coletividade. Ao emergirem no campo midiático, essas narrativas não apenas disputam espaço simbólico, mas também questionam as estruturas hegemônicas da comunicação moderna e sua pretensa universalidade.

Este artigo propõe uma reflexão sobre essas formas de comunicar, a partir da análise do trabalho desenvolvido pelo coletivo Ororubá Filmes, do povo Xukuru do Ororubá, localizado no Agreste pernambucano. A pesquisa parte de uma abordagem teórico-conceitual em diálogo com a comunicação comunitária, etnocomunicação e o pensamento decolonial latino-americano, articulada à experiência de observação participante em contexto etnográfico. O objetivo é compreender como o audiovisual que é concebido e praticado dentro dessa comunidade identifica elementos que se distanciam das lógicas ocidentais de produção e circulação de imagens.

Com base nesse percurso, propõe-se o conceito de comunicação perspectivada, entendido como uma forma de comunicação que se constrói a partir da visão de mundo de cada povo, tornando-se singular em sua concepção e execução. Essa prática comunicacional articula diferentes dimensões (espiritual, ancestral, política e estética) e revela-se como ferramenta de afirmação identitária, resistência cultural e descolonização da imagem e do imaginário.

A comunicação comunitária: crucial para a visibilidade da comunicação indígena

A comunicação comunitária é, de acordo com a professora e pesquisadora Cicilia Peruzzo (2009a, p. 2), “aquela desenvolvida de forma democrática

por grupos subalternos em comunidades, bairros, espaços *on-line*, por exemplo, segundo seus interesses, necessidades e capacidades. É feita pela e para a comunidade”. A comunicação comunitária tem sido utilizada estrategicamente por várias categorias de movimentos sociais na reivindicação de direitos, na promoção da cidadania e na transformação social, além de estar “cumprindo importante papel na democratização da comunicação e da sociedade” (PERUZZO, 2009b, p. 41). Trata-se de uma comunicação que possui dimensão política, educativa, popular e participativa, estabelecendo uma verdadeira disputa de sentidos com os grandes meios de comunicação. Cicilia Peruzzo (2009b, p. 42) revela a importância do exercício do direito à comunicação na promoção da cidadania: “A cidadania avança na medida da consciência do direito a se ter o direito à comunicação e da capacidade de ação e articulação daqueles a quem ela se destina”.

Como a produção é realizada de maneira autogestionada, feita pelo povo, podemos falar em expressão ativa da comunicação, ou seja, o sujeito participa ativamente dos processos comunicacionais que o envolvem, produzindo novos sentidos a ela e reivindicando sua própria identidade. Esta maneira de fazer comunicação também possui uma dimensão socioeducativa que possibilita o sentimento de pertencimento e permite que os sujeitos desenvolvam habilidades capazes de interferir no mundo. Isso apontaria a teses políticas no sentido de quebra de manutenção de padrões coletivos, promovendo transformações sociais profundas. Concordando com esses apontamentos, a autora comenta que:

A participação ativa do cidadão na feitura da comunicação, ou seja, na criação, sistematização e difusão de conteúdos e nos demais mecanismos inerentes ao processo comunicativo também é educativo porque possibilita que a pessoa sinta sujeito, e, como tal, se desenvolva intelectualmente, aprenda a compreender melhor o mundo e seja capaz de interferir no seu entorno e na sociedade como um todo, visando assegurar o respeito aos direitos humanos (PERUZZO, 2009b, p. 42).

A Rádio Sutatenza, fundada em 1948 na Colômbia, é considerada uma das pioneiras no modelo de rádio comunitária na América Latina

e talvez o exemplo mais antigo que possamos citar. Criada pelo padre José Joaquín Salcedo, a Rádio Sutatenza promovia educação popular nas zonas rurais, com conteúdos sobre alfabetização, saúde, agricultura e cidadania. Integrava o projeto Acción Cultural Popular (ACPO), voltado à melhoria de vida dos camponeses por meio de comunicação acessível. Com linguagem simples, tornou-se referência no uso da mídia para inclusão e transformação social. A comunicação comunitária só ganhou força na década de 1970, com o avanço dos movimentos sociais.

Cicilia Peruzzo (2009b, p. 38) afirma que o direito de comunicar “é colocado como um direito de terceira geração, pois se desloca da noção de direito do indivíduo para o coletivo”, assegurando que o fato de anunciar a comunicação como direito humano configura um grande avanço na concepção de cidadania, posto que a comunicação era imperceptível nas dimensões clássicas da cidadania.

O debate como tal sobre o direito à comunicação se fazia latente na segunda metade do século 20. Em 1976 se celebrava a Primeira Conferência Intergovernamental sobre Políticas de Comunicação na América Latina, realizada na Costa Rica; países da África e Ásia, recém-independentes, também debatiam diálogos pautados na dignidade humana e nas diferenças. Mas tudo isso imerso num contexto de controle dos fluxos internacionais de informação e nas desigualdades sociais e tecnológicas acentuadas pela globalização, em que se difundia a visão de mundo e o modo de vida dos Estados Unidos e de países europeus — que caracterizam uma forma de dominação cultural —, ao mesmo tempo que se impedia a circulação mundial da informação proveniente de fontes latinas, africanas e asiáticas — e até mesmo entre os países dessas regiões (PERUZZO, 2009b, p. 37).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada em 1948, já assegurava o direito à comunicação no seu artigo 19, mas só em 1980 a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) criou a Comissão Internacional para Estudos dos Problemas da Comunicação, encabeçada por MacBride, resultando no trabalho da comissão ao longo de três anos o *Informe MacBride* (1980), ou *Um*

*mundo, muitas vozes*¹. O documento incentiva a reflexão dos conceitos de democracia na comunicação por meio da reciprocidade, mas adverte que, sem a participação e interlocução ativa na tomada de decisões na programação dos meios de comunicação social, uma democratização real não poderá se concretizar.

A partir disso, na década de 1990, o direito à comunicação torna-se oficialmente uma demanda dos povos indígenas (MÁRQUEZ, 2019, p. 165), que começam gradualmente a enxergar nas mídias alternativas e comunitárias um meio de contornar a invisibilidade imposta pelos meios de comunicação hegemônicos; uma oportunidade palpável e efetiva para comunicar suas demandas e, ao mesmo tempo, conquistar cidadania. Tais meios de comunicação são utilizados para o fortalecimento cultural e identitário desses povos.

As discussões sobre comunicação indígena antecedem em décadas a visibilidade conquistada nos anos 1990 com as tratativas da Declaração dos Direitos dos Povos Indígenas na Organização das Nações Unidas (ONU). Embora o debate ganhe destaque internacional nesse período, essas demandas já existiam, de forma mais velada, nos territórios sagrados. Povos indígenas no Brasil articulavam suas próprias formas de comunicação para expressar lutas, identidades e denúncias, muitas vezes com apoio de organizações como o Conselho Indigenista Missionário (CIMI). A Constituição de 1988 foi um marco ao reconhecer direitos originários e ampliar o espaço para suas vozes. A emergência das mídias indígenas como atores políticos reflete um processo iniciado nas bases, bem antes de alcançar projeção global.

Assim, a comunicação indígena ganha visibilidade a partir da comunicação comunitária, entendendo a necessidade própria de um audiovisual contextualizado. Isso quer dizer que, caminhando na mesma direção de reivindicação de direitos, democratização e como ferramenta de luta na qual a comunicação comunitária caminha, a comunicação decolonial e ancestral demanda particularidades nos processos tanto de concepção

1 Documento titulado no Brasil como *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação em nossa época*, publicado pela Editora da Fundação Getúlio Vargas em 1983.

como de execução — entendendo a importância da autonomia de falar em sua língua, de poder representar o mundo em nome próprio, à sua medida e à sua imagem, e não representadas a partir da ideia do colonizador. Para a socióloga indigenista Elisa Garcia Mingo (2016, p. 125, tradução nossa), “Os povos indígenas, como os movimentos sociais, têm posto em crise as formas de organização social, o pensamento e a sensibilidade da modernidade mestiça”.

Fundamentos da etnocomunicação

A história da comunicação indígena na Abya Yala² é uma história de decolonização da imagem, da linguagem audiovisual e dos processos em si. A tarefa direta ou indiretamente é, de forma paulatina, dar fim ao regime de dominação audiovisual imposto pela colonização, que se moldou forçadamente com olhares, vozes e perspectivas unilaterais — e hoje esses relatos estão sendo desconstruídos pelos próprios sujeitos representados. Essa história veio da mão de processos de conquistas de direitos e do espaço comunicacional que foram e seguem sendo realizados de forma gradual, com episódios baseados em lutas populares, em resistência — para a manutenção e em resiliência diante das adversidades para evitar retrocessos.

Esse tipo de comunicação tem possibilidade de acontecer e alcançar seus objetivos a partir dos processos étnicos singulares de cada povo, processos que se fundam desde a categoria da *etnicidade*. Gerssem Baniwa (2006) compreende essa categoria como um processo histórico e socialmente construído, que envolve a afirmação da identidade coletiva indígena em diálogo com a memória ancestral, os valores culturais próprios e as relações com a sociedade envolvente. Para o autor, a etnicidade indígena não se restringe a traços culturais fixos, mas se manifesta na capacidade dos povos indígenas de se reconhecerem e se fazerem reconhecer como

2 *Abya Yala* é uma expressão do povo Guna (ou Kuna), um dos povos indígenas do Panamá/Colômbia, que significa “Terra Viva” ou “Terra Madura” e é usada para se referir ao continente americano como um todo.

sujeitos coletivos diferenciados, especialmente no contexto de suas lutas por direitos territoriais, linguísticos, educacionais e políticos. Assim, a etnicidade é compreendida como uma construção dinâmica, marcada por estratégias de resistência, reafirmação identitária e busca por autonomia diante das estruturas hegemônicas e colonizadoras do Estado e da sociedade nacional.

Entre essas multiplicidades dos povos indígenas, quando se enxerga uns nos outros interesses compartilhados, um passado de resistência e a constante luta por reconhecimento, compreende-se a *etnogênese* (BARTOLOMÉ, 2006). Trata-se de um processo de reconhecimento de elementos culturais, históricos e sociais em comum entre diferentes povos indígenas que possibilita a construção de uma identidade coletiva compartilhada.

O reconhecimento de uma identidade coletiva compartilhada pode ser observado, por exemplo, no Movimento Indígena Brasileiro, por meio das Assembleias Indígenas (encontros históricos realizados em diferentes regiões do país desde a década de 1970) que integram diversos povos em torno da luta por direitos, inicialmente com foco nas questões territoriais, mas que, ao longo do tempo, expandem seu discurso para abarcar os distintos interesses que compõem essa diversidade. Tais ações contribuíram para a consolidação da maior mobilização indígena do Brasil e da América Latina: o Acampamento Terra Livre (ATL), realizado anualmente em Brasília desde 2004 e que reúne lideranças de múltiplas etnias em torno de uma agenda nacional de luta e reivindicação de direitos.

A etnocomunicação é a aplicação desses processos étnicos de maneira integrada e articulada. Um dos idealizadores da Rádio Yandê³, Anápuáka Tupinambá (*apud* ITAÚ CULTURAL, 2017), define a etnocomunicação como uma prática que vai além do uso técnico das mídias, envolvendo a produção de conteúdos enraizados nos saberes ancestrais, nas línguas originárias e nas cosmologias indígenas. A etnocomunicação, nesse

3 Criada em 13 de novembro de 2013 por Renata Tupinambá, Anápuáka Tupinambá e Denilson Baniwa, a primeira rádio indígena streaming do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HfekM1zoq5E>. Acesso em: 04 abr. 2025.

sentido, constitui-se como um instrumento de afirmação identitária, de resistência cultural e de autodeterminação política, ao permitir que os povos indígenas ocupem os meios de comunicação com suas próprias vozes e perspectivas.

O conceito de etnocomunicação como aplicado pelos pesquisadores Bryan da Costa e Vilso Santi (2019, p. 16) demarca os “princípios gerais da etnocomunicação praticada pelo Movimento dos Povos Indígenas por meio de três pilares: a) Etnicidade como componente essencial; b) Territorialidade como elemento regulador; e c) Reconhecimento como fim”.

A etnocomunicação, nessa perspectiva, apresenta-se como alicerce do processo de construção, não só de uma identidade, mas de uma matriz identificação compartilhada, baseada em tradições culturais preexistentes ou (re)construídas — fundamentais para sustentar as ações coletivas. A comunicação praticada pelos Povos Indígenas e seu Movimento é, portanto, filosoficamente orientada, geograficamente localizada e politicamente útil — para o estabelecimento de um novo indivíduo, disposto a demonstrar-se como índio e ser reconhecido como tal (COSTA; SANTI, 2019, p. 16).

Por isso, ao utilizar uma matriz epistemológica própria, desvinculada do imaginário ocidental, podemos falar de um singular modelo de comunicação na forma cultural dos povos indígenas: a etnocomunicação. Tais produções colaboram para a erradicação da mentalidade extrativista, reduzindo a probabilidade de apropriação e o apagamento dos saberes tradicionais tanto pela academia como pela mídia tradicional, que acabam descontextualizando e despolitizando tais conhecimentos.

É a partir dessa delimitação de etnocomunicação que nos permitimos a aplicação da ideia de *comunicação perspectivada* que veremos mais adiante.

Decolonialidade e comunicação

A aproximação do debate decolonial e o campo da comunicação não é nova; e, neste artigo, seguimos uma abordagem prioritariamente latino-americana como ponto de partida.

O *colonialismo*, nos moldes do sociólogo Aníbal Quijano (1992, p. 12) — um dos maiores expoentes dos pensamentos decoloniais —, é caracterizado a partir da expansão territorial europeia por meio da dominação militar violenta que avançou a partir do século 15; já o conceito de *colonialidade*, proposto pelo mesmo autor, refere-se ao estado de “colonização do imaginário dos dominados” (QUIJANO, 1992, p. 12). Com este argumento, Quijano (2020) aponta sobre a persistência da *colonialidade do poder*, conceito central em sua obra, que designa a estrutura de dominação e classificação social imposta durante a colonização e que continua operando nas sociedades contemporâneas mesmo após os processos formais de independência. Para Quijano (2020), a modernidade não pode ser dissociada da colonialidade, pois esta constitui a face oculta e constitutiva daquela. A colonialidade organiza o mundo por meio de hierarquias raciais, epistêmicas e econômicas que legitimam a supremacia do pensamento europeu e marginalizam os saberes e modos de existência de povos não ocidentais. Nessa perspectiva, o racismo, a exploração do trabalho e a inferiorização cultural não são apenas resquícios coloniais, mas mecanismos estruturantes da modernidade capitalista. Trata-se talvez do primeiro padrão de poder global (QUIJANO, 2020).

A decolonialidade, por sua vez, é proposta como uma ruptura epistemológica e política com essa lógica hegemônica. Quijano (2020) propõe a *descolonização do saber*, isto é, a superação da *colonialidade do saber*, outro conceito-chave que denuncia a imposição do eurocentrismo como critério único de validação do conhecimento. Ele reivindica a reexistência de outros modos de conhecer, ser e viver, situados nos saberes ancestrais, indígenas, afrodescendentes e populares.

Com isso, a decolonialidade não busca apenas denunciar as estruturas coloniais que persistem, mas construir alternativas pluriepistêmicas que valorizem a diversidade de experiências humanas. Mas enquanto Quijano (2020) permanece no campo puramente teórico e com miras macroestruturais das relações globais, o antropólogo brasileiro Jose Jorge de Carvalho (2018), que também converge na necessidade de desafiar e dismantelar as estruturas coloniais que perpetuam desigualdades,

especialmente no contexto latino-americano, busca aplicar esses conceitos de forma prática — sobretudo no ambiente acadêmico —, promovendo a inclusão de epistemologias diversas e tradicionalmente marginalizadas através de iniciativas como o *Encontro de Saberes*.

Podemos qualificar, então, de cotas epistêmicas o atual movimento do Encontro de Saberes, que promove a inclusão dos mestres e mestras dos nossos povos tradicionais — indígenas, quilombolas, as comunidades afro-brasileiras e as culturas populares tradicionais — como professores das universidades em matérias regulares, com a mesma posição de autoridade dos docentes doutores. Assim, passamos a operar atualmente com uma dupla inclusão: a dos jovens negros, indígenas e quilombolas, para que possam ingressar no ensino superior público; e a dos mestres e mestras das comunidades dos cotistas, para que tenham o direito de ensinar os seus saberes tradicionais a todos os estudantes universitários, atuando como professores nas nossas universidades (CARVALHO, 2018, p. 89).

O pensamento decolonial latino-americano, diferente de outros movimentos, eclode com uma importante variação: os intelectuais são ao mesmo tempo ativistas sociais, e seus conceitos são trabalhados pelos políticos que aderem. Isso faz toda a diferença; quer dizer que estamos numa geração de pessoas que pensam os processos e, ao mesmo tempo, estão envolvidos neles. Na comunicação as partes teórica e prática têm percorrido avanços por caminhos parecidos. Erick Torrico (2019), sociólogo e comunicólogo decolonial, explica o conceito de *comunicação centrada*, identificado como um esquema que se impôs como *paradigma dominante* e que segue sendo ensinado, aprendido, aplicado e reproduzido tanto nas escolas de comunicação quanto na área de pesquisa, alegando que

a teorização, foi estruturada primeiramente com base nas condições, preocupações e necessidades da realidade social, econômica, política e tecnológica estadunidense, assim como do ocidente europeu, uma vez que os dois espaços geoculturais foram seu local de surgimento (TORRICO, 2019, p. 94).

Essa lógica de produção de conhecimento tem um caráter universalista, ou seja, preza por manter a hierarquia colonial de pessoas e

povos, validando unicamente os saberes produzidos nos países que tradicionalmente dominam o âmbito da produção do conhecimento. A isso, o autor propõe “pensar a partir da margem”, quer dizer, trazer ao fazer comunicacional um sentido “relacionado à criação de tecido social e à construção de comunidade e consenso” (TORRICO, 2019, p. 96). É nesse momento que se reivindica com mais amplitude a participação e democratização dos meios de comunicação, preocupação pelo interesse público e o vínculo com reivindicações de desenvolvimento. No campo acadêmico, a *comunicologia da libertação* (TORRICO, 2019, p. 98), que combina “la protesta con la propuesta” (a protesta com a proposta), coloca a necessidade latente de avaliar os fundamentos epistemológicos, “desestruturar a lógica do mecanismo histórico e epistemológico cujo núcleo é a subalternidade” (TORRICO, 2019, p. 100).

Uma ideia trazida em 2021 pelos autores Luciana Oliveira, Julio Figueroa e Bárbara Altivo (2021), e que se tornaria uma prática que vai além da crítica e se constitui como um projeto político-epistêmico, é a *comunicação intermundos*. Os autores propõem uma concepção de comunicação que vá além da transmissão de mensagens ou da interação entre sujeitos isolados, propondo um encontro entre mundos epistêmicos distintos, ou seja, entre diferentes formas de conhecer, existir e se relacionar com o mundo. A comunicação intermundos se fundamenta na ideia de *diálogo interepistêmico*, promovido através de *fóruns cosmopolíticos* como espaços privilegiados para essa comunicação, que reconhece a existência de múltiplas racionalidades (não apenas a científica ocidental) como as dos povos indígenas, afro-diaspóricos, quilombolas e outros grupos historicamente subalternizados. Nessa perspectiva, comunicar é colocar em relação mundos heterogêneos sem que um se imponha ao outro. A escuta, a hospitalidade e a abertura ao desconhecido tornam-se, portanto, elementos centrais. Essa comunicação intermundos porém, rompe com a lógica colonial da universalidade e propõe uma prática comunicacional plural, situada e ética, comprometida com a pluriversalidade e com a justiça epistêmica.

Comunicação perspectivada

Na natureza das relações sociais pós-colonização, em especial das relações de produção, a superestrutura que designa o imaginário coletivo — o assim chamado senso comum — das organizações sociais vigentes se concretiza a partir de contratos impostos pelos interesses das classes dominantes sobre as classes subalternizadas. O capitalismo, herança do colonialismo europeu, estabeleceu dinâmicas de exploração predatórias da natureza e do próprio homem. Séculos de um sistema de cíclicas crises e uma insustentável indústria de exploração de recursos fazem emergir a necessidade cada vez mais urgente de repensar os paradigmas de desenvolvimento, necessidade que continua sendo adiada pelas grandes potências burguesas que se beneficiam desses abusos.

Em meio às crises sociais e climáticas da contemporaneidade, marcadas por conflitos por recursos escassos e exploração irresponsável, torna-se impossível ignorar a voz dos povos originários, especialmente na América Latina, e sua demanda por respeito à natureza. O Brasil é marcado por ampla diversidade étnica, cultural e linguística: são mais de 305 povos indígenas e 274 línguas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). Essa pluralidade expressa não apenas riqueza cultural, mas também modos diversos e complexos de conhecer e interpretar o mundo. Suas cosmovisões não se homogeneízam, mas compartilham elementos preservados por meio da história de luta, resistência e do respeito à natureza como ente sagrado, a etnogênese.

As cosmovisões indígenas se distinguem por não nutrir em seu íntimo essas ideologias coloniais que têm sua origem na Europa moderna. A modernidade ficou marcada por uma noção de ética tão fundamentalmente centrada em uma racionalidade focada no “eu” que pouco se preocupou na relação que esse “eu egoico” estabelece com o outro. Esses elementos que constituem as diferentes cosmovisões das nações indígenas são uma linguagem de solidariedade entre os povos e a natureza; o sujeito humano é apenas mais um elemento que compõe a terra enquanto um grande organismo vivo.

Esse conjunto de elementos que são indissociáveis dessas cosmovisões se manifesta nos mais diversos âmbitos da vida cotidiana desses povos. São perspectivas que atravessam toda tomada de decisão em plano objetivo e subjetivo; material e espiritual; econômico e político; filosófico e social; e, que é caro a este trabalho, o comunicativo. É a expressão maior de seus modelos de “envolvimento” (KRENAK, 2020)⁴ em intrínseca convergência com a natureza. Modelo sustentável.

Nesse sentido se constrói a comunicação perspectivada, a constatação de que essas mesmas cosmovisões dos diferentes povos, não se dissociam de seus modelos de produção audiovisual e das diversas manifestações desses elementos no seu fazer comunicativo. Todo o processo de tomada de decisões para produzir imagens e sons é atravessado por essas perspectivas. Padrões gestados a partir disso são considerados inviáveis ou mesmo impensáveis para o audiovisual praticado pelas mídias que adotam o padrão ocidentalizado de produção audiovisual.

As reflexões que deram espaço para falar em comunicação perspectivada surgem no desenvolvimento do campo da etnografia feita para a pesquisa desenvolvida entre 2021 e 2023 em conjunto com a Ororubá Filmes, coletivo audiovisual do povo indígena Xukuru do Ororubá. Tal pesquisa procurava entender os processos que a comunicação desenvolvida por esse veículo comunicacional causava na mesma comunidade. A observação participativa como método correlato utilizado no decorrer dessa etnografia nos permitiu presenciar situações específicas do povo no processo de produção de imagens e sons para determinados objetivos, entre elas uma prática que estaria atravessada diretamente pela cultura do povo, com traços que no momento foram identificados como religiosos, espirituais e sagrados.

O povo indígena Xukuru do Ororubá está localizado na zona rural do Agreste pernambucano, nos municípios de Pesqueira e em parte de Poção. Seu território sagrado, a Serra do Ororubá, fica a 215 km de Recife,

4 Na ótica de Ailton Krenak (2020) para o conceito de desenvolvimento, (des)envolver é afastar as pessoas dos valores naturais, fazer com que percebam as vantagens econômicas em tudo que está à sua volta. Lutar pelo envolvimento das pessoas com seu entorno é a forma mais eficiente de preservação.

capital do estado. Segundo a Fundação Nacional da Saúde (BRASIL, 2025), a etnia conta com cerca de 12 mil indígenas distribuídos em 24 aldeias, além de moradores urbanos em Pesqueira, principalmente no bairro “Xukurus”, e outras cidades.

O Cacique Francisco de Assis Araújo, o “Cacique Xikão”, tornou-se a principal liderança do povo Xukuru, sendo responsável por sua organização política e projeção nacional. Sua atuação ganhou destaque durante a campanha da constituinte de 1980, na qual participou pela inclusão dos direitos dos povos originários. Em 20 de maio de 1998, após diversas ameaças de fazendeiros contrários ao movimento de retomada, Cacique Xikão foi assassinado em Pesqueira. Sua morte gerou comoção internacional pela relevância de sua liderança nas lutas indígenas. Ele foi plantado⁵ na aldeia Pedra D’Água, deixando um legado de mobilização junto ao Pajé Zequinha, hoje levado adiante pelo Cacique Marquinhos.

Dessa geração de jovens que conviveram com Xikão e vivenciaram os conflitos territoriais nasce o coletivo audiovisual Ororubá Filmes. Desde 2008 o grupo atua como veículo comunicacional do povo Xukuru, envolvendo nomes como Diego, Micaele, Kleber, Ruan, Guila, Mirellyane, Everton, entre outros, e assumindo diferentes instâncias organizativas na comunidade. A iniciativa busca engajar a juventude e promover uma comunicação própria, alinhada às questões sociais e culturais do povo.

A Ororubá Filmes conta com canal no YouTube (5,6 mil inscritos); página no Facebook (8,8 mil curtidas); perfil no Instagram (13,4 mil seguidores); e o podcast “Ororubá Cast: um sinal de fumaça do povo Xukuru”, metáfora que atualiza o tradicional sinal de fumaça como símbolo de comunicação indígena. Para a comunidade o objetivo é construir uma narrativa própria, fortalecer sua cultura e descolonizar o olhar sobre seu povo. Seu lema expressa bem essa missão: “utilizando o que tem de moderno para fortalecer o que tem de ancestral”.

5 Para os Xukuru do Ororubá, o Cacique “Xikão” está plantado, não enterrado, para que dele nasçam novos guerreiros. Essa expressão foi utilizada por Dona Zenilda, esposa do líder, durante o funeral (ARAÚJO, 2021, p. 78).

No detalhamento metodológico do estudo de campo da pesquisa realizada por Quintero (2023) podemos encontrar o método correlato de observação, e nele a descrição do ritual, “onde tem-se o hábito, por respeito, nos inícios de qualquer atividade que plasme sua espiritualidade, seja ela escrita, sonora ou visual, pedir força e bons direcionamentos a Pai Tupã e Mãe Tamaín, protetora dos Xukuru, além dos encantados⁶” (QUINTERO, 2023, p. 43). Ao presenciar essa situação específica do povo Xukuru no processo de produção de suas imagens e seus sons, contactamos uma prática que estaria atravessada diretamente pela cultura do povo, com traços que identificamos como religiosos, espirituais e sagrados.

Refletimos sobre como a negociação se apresenta de formas distintas na produção audiovisual ocidental e na etnocomunicação. Partimos da noção de comunicação perspectivada para pensar onde, na prática, residem as diferenças entre esses modelos. No formato ocidental o eixo principal é a eficácia, entendida como a capacidade de cumprir metas em prazos e orçamentos definidos, o que orienta todo o processo produtivo. Em uma filmagem, por exemplo, há um número pré-estabelecido de cenas por dia, e qualquer desvio do cronograma é visto como prejuízo.

Já no contexto indígena a relação que guia o processo é a da permissão, regida por cosmovisões, espiritualidade, lideranças e forças da natureza. Não é a lógica financeira que determina o ritmo da produção, mas sim o respeito aos tempos e saberes da comunidade. A gravação só acontece se houver autorização espiritual e coletiva, o que revela um modelo próprio de organização e sentido para o audiovisual.

É por isso que a ideia que viemos desenvolvendo toma o rumo de comunicação perspectivada quando se refere à etnocomunicação, porque se rege por meio de uma cosmovisão e se torna única no seu fazer audiovisual.

Mas, na construção da ideia, essa “perspectiva” diz respeito a quê? A ideia de comunicação perspectivada que surge, e que colocamos

6 Espíritos sagrados que habitam na mata e cuidam do território sagrado. Toda pessoa que morre encanta e volta ao território para brindar força aos irmãos.

AR
T
I
C
O

neste escrito, se fundamenta e se gesta numa comunicação que trabalha em favor da decolonização da palavra e da imagem ao fomentar produções midiáticas a partir de uma ou várias cosmovisões de mundo pertencentes a povos originários e dentro das suas particularidades, capazes de discutir a etnicidade da comunicação para a formulação coletiva dos discursos midiáticos.

Para lograr a execução da comunicação perspectivada, se pressupõe a incorporação no seu exercício do que Boaventura de Sousa Santos⁷ (2019) descreve como “conhecimentos artesanais próprios”, que é o uso dos conhecimentos ancestrais que servem aos objetivos de luta.

A confiança que é depositada nesses conhecimentos advém do seu potencial, real ou imaginado, para fortalecer a luta em causa. Esse potencial radical geralmente tem duas ideias. Por um lado, os conhecimentos de que falamos pertencem aos grupos em questão; fazem parte do seu respectivo passado-enquanto-presente. Através desses conhecimentos, os grupos em luta tornam-se sujeitos cognitivos e deixam de ser objetos dos saberes alheios que foram usados para justificar a sua sujeição e opressão. Da sujeição à subjetividade — é esse o caminho da esperança contra o medo que os seus próprios conhecimentos lhes permitem percorrer. Por outro lado, não raro esses conhecimentos são reinventados para se referirem a um tempo passado de vida digna, uma vida que pode agora ser recuperada sob novas condições; são, por isso, cruciais para reivindicação de dignidade. O conhecimento ancestral tem uma dimensão performativa; implica imaginar um passado que se afirma como o projeto. Um conhecimento que é nosso significa representar o mundo como nosso. Por outras palavras, a autoria do conhecimento é uma condição prévia para a autoria do mundo (SANTOS, 2019, p. 197).

Dentro disso encontramos formas de pensar, produzir e exibir audiovisual baseadas em processos estruturais que possivelmente nunca teriam

7 Nota: registamos nosso repúdio às denúncias de assédio e abuso de poder envolvendo o sociólogo Boaventura de Sousa Santos, tornadas públicas em abril de 2023, em contradição com os princípios que defende em sua obra. Acreditamos que o esquecimento aprofunda a violência, ao negar justiça e transformação. Seguimos utilizando seus textos pontualmente, mas buscamos outros referenciais.

sido concebidos se não fossem apresentados por esses povos, pois certos processos comunicacionais causam estranhamento em culturas não indígenas. Um exemplo é trazido por João Paulo Lima Barreto (2023), antropólogo indígena do povo Yepamahsã (Tukano), que discute a relação entre humanos e peixes na cosmologia tukano. Ele apresenta o conceito de *wai-mahsã*, os “humanos invisíveis” que habitam ambientes naturais como rios e lagos, sendo os verdadeiros donos dos peixes e dos territórios aquáticos. Para os Tukano os peixes (*wai*) não são apenas alimento, mas entidades com as quais se mantêm relações sociais e espirituais. Desse modo, qualquer registro audiovisual que seja feito na água precisa ser feito com extremo respeito, cuidado e atenção.

Essas experiências apontam para a necessidade de rever os paradigmas ocidentais. Como afirma Mingo (2016), o surgimento de culturas audiovisuais não ocidentais oferece uma oportunidade única para desconstruir o olhar hegemônico e promover reorientações epistemológicas no trato com materiais audiovisuais. A noção de comunicação perspectivada surge, então, como uma proposta enraizada nas cosmovisões indígenas; uma forma única de pensar, produzir e exibir audiovisual, baseada em estruturas simbólicas e socioculturais que desafiam as lógicas tradicionais.

Essa formulação se aproxima da ideia de elaborar uma epistemologia própria, alinhada à história e às necessidades de cada povo, como propõem os pensadores decoloniais latino-americanos. O objetivo ao circular essa proposta é justamente instigar o pensamento crítico, possibilitando que ela se desenvolva no encontro entre diferentes visões de mundo.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco.

Contribuições dos autores: Quintero, D. T. Q.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação, metodologia, conceituação, visualização. Zanforlin, S. C.: supervisão, conceituação, escrita – revisão e edição, validação.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Os dados estarão disponíveis mediante solicitação.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. G. *Limolaygo Toype: território ancestral e agricultura indígena do Ororubá em Pesqueira e Poção, Pernambuco*. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43455>. Acesso em: 4 out. 2024.
- BANIWA, G. L. S. *O índio brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje*. Brasília: MEC/Secadi, 2006.
- BARRETO, J. P. L. *Waimahsã: peixes e humanos*. Manaus: Valer; Universidade Federal do Amazonas, 2023.
- BARTOLOMÉ, M. A. As etnogêneses: velhos atores e novos papéis no cenário cultural e político. Tradução de Sergio Paulo Benevides. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 39-68, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0104-93132006000100002>
- BRASIL. Ministério da Saúde. Fundação Nacional da Saúde. *Portal*. Disponível em: <http://www.funasa.gov.br/>. Acesso em: 5 abr. 2025.
- CARVALHO, J. J. Encontro de saberes e descolonização: um movimento de descolonização do mundo acadêmico. In: BERNARDINO-COSTA, J.; MALDONADO-TORRES, N.; GROSFUGUEL, R. (org.). *Decolonialidade e pensamento afrodiáspórico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2018. p. 79-106.
- COSTA, B. C.; SANTI, J. V. Comunicar para mobilizar: as práticas etnocomunicativas do Conselho Indígena de Roraima. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019. *Anais [...]*. Rio Grande do Sul, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Os indígenas no censo 2022*. IBGE, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/images/educa/os-indigenas-no-censo-2022-livreto.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2025.
- ITAÚ CULTURAL. Anápuaka Tupinambá - Culturas indígenas. *You Tube*, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HfekM1zoq5E>. Acesso em: 4 abr. 2025.
- KRENAK, A. *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples*. Illus, 1980. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- MÁRQUEZ, M. C. Revalorización cultural e identitaria de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 140, p. 163-178, abr./jul. 2019.
- MINGO, E. G. Imágenes y sonidos del Wall Mapu. El proyecto de descolonización del universo visual y sonoro del Pueblo Mapuche. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n. 35, p. 125-151, set./dez. 2016. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17171>
- OLIVEIRA, L.; FIGUEROA, J. V.; ALTIVO, B. R. Pensar a comunicação intermundos: fóruns cosmopolíticos e diálogos interepistêmicos. *Galáxia*, São Paulo, n. 46, p. 1-17, abr. 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202147910>
- PERUZZO, C. M. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. *ECO-pós*, v. 12, n. 2, p. 46-61, maio/ago. 2009a. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i2.947>

PERUZZO, C. M. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 11, n. 1, p. 33-43, jan./abr. 2009b. <https://doi.org/10.4013/5039>

QUIJANO, Aníbal. Colonialidad y modernidade/racionalidade. *Perú Indíg*, v. 13, n. 29, p. 11-20, 1992. Disponível em: <https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/04/quijano.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2024.

QUIJANO, Aníbal. *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonización del poder*. Buenos Aires: CLACSO, 2020; Lima: UNMSM, 2020.

QUINTERO, D. T. *Comunicação comunitária indígena: a Ororubá Filmes como um processo decolonial*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/52116>. Acesso em: 17 nov. 2024

SANTOS, B. S. *O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

TORRICO, E. Para uma comunicação ex-cêntrica. *MATRIZES*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 89-107, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p89-107>

Sobre os autores

Dina Tatiana Quintero Quintero: doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), linha de pesquisa em Etnocomunicação, e bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco. Integrante do grupo de pesquisa NosOtras (UFPE). Mestra em Comunicação pela UFPE. Desenvolve e coordena a pesquisa “Cartografia decolonial: onde estão os indígenas no audiovisual pernambucano?”. E-mail: dina.quintero@ufpe.br.

Sofia Cavalcanti Zanforlin: professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Graduada em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sofia.zanforlin@ufpe.br.

Recebido: 11/08/2024

Aceito: 20/05/2025

Revisitando as regras sociais do presentear no Natal: um estudo no sul do Brasil

Revisiting the social rules of Christmas gift-giving: a study in southern Brazil

Olga Maria Coutinho Pépece¹ 

Huallady Amantino Bitencourt de Proença¹ 

RESUMO: Com base nas nove regras de presentear no Natal americano, este estudo as revisita 40 anos mais tarde e em outra cultura. Utilizou-se a abordagem qualitativa, por meio de entrevistas, pesquisa documental e observação participante, com análise temática. Verificou-se mudanças nas regras de presentear dos norte-americanos, assumidas pelos sujeitos no período natalino, sobre a distribuição e a decoração. Também se identificou novos rituais nas regras de reciprocidade, árvore, embalagem e escala. Já as regras de jantar, seleção e adequação sustentaram o contexto original.

Palavras-chave: ato de presentear; Natal; regras sociais.

¹Universidade Estadual de Maringá – Maringá (PR), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *Based on the nine rules of American Christmas gift-giving, this study revisits them 40 years later and in another culture. A qualitative approach was used, through interviews, documentary research and participant observation, with thematic analysis. Changes were observed in Americans' gift-giving rules, assumed by the subjects during the Christmas period, regarding distribution and decoration. New rituals were also identified in the rules of reciprocity, tree, packaging and scale. The rules of dinner, selection and adequacy supported the original context.*

Keywords: *gift-giving; Christmas; social rules.*

Introdução

O ato de presentear constitui-se por uma representação de relações engendradas por significados que englobam identidades, mensagens, vivências, reações, posicionamentos, status e intimidades (BELK, 1979). O Natal é uma das poucas cerimônias mais intensas e definidas ao redor do mundo (ROOK, 2007), celebrado inclusive em países que não possuem tradição do cristianismo (MCKECHNIE; TYNAN, 2006), e que tem como uma das características mais marcantes a troca de presentes.

As trocas de presentes podem desencadear regras sociais que representam modos reguladores de interações entre os indivíduos, focalizando atitudes particulares de agir em determinado contexto (GIDDENS, 1976). Essas regras são mecanismos informais e previsíveis de comportamentos que se articulam perante uma ocasião e governam a oferta de presentes (CAPLOW, 1984; MORTELMANS; SINARDET, 2004). Essas regras podem incluir: para quem ofertar, o que ofertar, em que momento ofertar ou de que modo ofertar presentes.

No Natal, Caplow (1984) identificou premissas relacionadas às trocas de presentes na cidade de *Middletown*, na década de 1980, observando um contexto familiar. O autor atribuiu a nomenclatura de “regras” produzidas socialmente, sendo elas: reciprocidade, árvore, decoração, embalagem, escala, seleção, adequação, jantar e distribuição. A regra da reciprocidade diz que os participantes neste sistema de oferta de presentes devem dar pelo menos um presente de Natal todos os anos para suas mães, seus pais, filhos, suas filhas; para os cônjuges dessas pessoas; e para seus próprios cônjuges (CAPLOW, 1984).

A regra da árvore é um grande símbolo da cerimônia de Natal. Casais com filhos de qualquer idade devem montar árvores em suas casas; pessoas solteiras sem filhos não necessitam montar árvores; e pais solteiros podem montar árvores. A regra da decoração induz que qualquer sala ou ambiente em que os presentes de Natal são distribuídos deve ser decorado com emblemas de Natal (CAPLOW, 1984). Caplow (1984) também apresenta que a regra da embalagem com temáticas natalinas faz com que esses itens ganhem individualidade e sociabilidade.

A regra da escala estabelece que a quantia a ser gasta para a aquisição de um item depende da distância emocional da relação entre a díade (CAPLOW, 1984). Os presentes de Natal também devem demonstrar a familiaridade do doador com o receptor e surpreendê-lo por expressar afeto pelo valor estético ou prático do presente, consistindo na regra da seleção (CAPLOW, 1984).

Diante disso, a regra da adequação dos presentes expressa em relação à oferta de dinheiro propõe que algumas relações se tornam inconvenientes com esse tipo de oferta. Vinte anos depois do trabalho de Caplow (1984), Mortelmans e Sinardet (2004) sinalizavam que esta regra foi difundida pelo movimento do mercado ao criar envelopes coloridos ou cartões que poderiam justificar melhor tal oferta.

Por fim, Caplow (1984) trata das regras do jantar e da distribuição, que sistematizam que os presentes devem ser trocados e distribuídos em reuniões nas quais haja refeições, cuja presença da família é primordial, e que cada pessoa que dá um presente deve receber outro como retribuição.

O que instiga a investigar as regras no ato de presentear voltadas ao Natal é o fato de que as ações do mercado também participam como estruturantes do consumo, apreendidas com os padrões socioculturais, pois quando os contextos e as estruturas se tornam instáveis com as novas realidades no tempo gera-se uma mudança de comportamentos, práticas e significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Embora alguns estudos demonstrem o ritual e as trocas de presentes natalinos no Brasil (CASOTTI; CAMPOS; WALTHER, 2008; OLIVEIRA; VIEIRA, 2010; PINTO; CRUZ, 2014), nenhum deles retratou regras que governam o ato de presentear em outra cultura.

Revisitar as regras de Caplow (1984), 40 anos depois, é imprescindível para reconhecer as tradições do ato de presentear ocidentalmente difundidas, mas também intrínsecas à cultura particular dos espaços e modos de vida, pois costumes e tipologias de presentes se perdem — ou perdem suas práticas —, conquanto o ato de presentear continua intenso, universal e presente nas sociedades (SHERRY, 1983; PILLAI; KRISHNAKUMAR, 2019) — uma vez que os consumidores ressignificam artefatos e símbolos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Consumo ritualístico no natal

A literatura lida com os rituais de consumo por diferentes lentes: rituais expressos como aspectos do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), rituais vistos como traços comportamentais (TETREAULT; KLEINE III, 1990; ROOK, 2007) e rituais constituídos por ações simbólicas (MCCRACKEN, 1986; ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007). Comemorar o Natal em diferentes regiões do mundo acarretam utilidades de artefatos influenciados pela cultura local, como o Papai Noel norte-americano, o cartão de Natal britânico, o biscoito de Natal holandês e a árvore de Natal alemã (BELK, 1989). Esta apropriação cultural de elementos é fortemente adaptada pela globalização cultural.

O Natal proporciona um dos mais difundidos consumos ritualísticos do mundo. A cerimônia expressa autoconceito dos consumidores, conectando-os e consolidando suas relações sociais (WALLENDORF; ARNOULD, 1991) ao partilhar de alegrias, paz e bondade como sentimentos valiosos (HIRSCHMAN; LABARBERA, 1989). Neste aspecto, os consumidores valorizam um fluxo de fantasias, sentimentos, diversões e gatilhos de memórias (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Tais emoções acentuam os atributos simbólicos do ato de presentear, em que alguns indivíduos sentem prazer em dar muitos presentes (CAPLOW, 1984).

Há uma relação marcante entre valores religiosos junto com a intenção comercial (CLARKE, 2006), em que a predominância de significados espirituais e sociais são alicerces centrais para os aspectos do consumo e suas singularidades em contextos variados. Neste ínterim, o processo de transferência de significados no Natal identificado por McKechnie e Tynan (2006) trazem comportamentos ritualísticos coletivos e individuais. De modo geral, os comportamentos coletivos dos consumidores se resumiram em participação de presépios, concertos, visita às igrejas e atividades de cunho social, assim como reuniões em jantares familiares. Os comportamentos individuais de consumo estão relacionados a rotina de limpeza doméstica, decoração e redescorção, compras de árvores de

Natal, instalação de iluminação externa e interna e compras de presentes – atos muito impulsionados pela publicidade e pelo sistema de moda (MCKECHNIE; TYNAN, 2006).

O consumo no Natal tem apresentado aspectos relativamente expressivos à alta no consumo de alimentos, bebidas e presentes. No Brasil, pesquisadores como Pinto e Cruz (2014) chamam atenção à associação com atitudes e valores positivos, conexos às ideologias religiosas, sobretudo cristãs, sendo uma oportunidade de praticar atos de solidariedade, fraternidade e benevolência, cujos sentimentos são mais comuns em consumidores com idades mais avançadas (PINTO; CRUZ, 2014).

A presença da celebração da “missa do galo”, a montagem de presépios retratando o nascimento do menino Jesus e as novenas enfatizam boa parte da cultura religiosa no Natal brasileiro, envolvendo toda uma parafernália que permite construir significados por meio de enfeites, luzes, Papai Noel, pinheiros, comidas típicas por meio da ceia de Natal com familiares, canções natalinas, etc. (PINTO; CRUZ, 2014). Essa experiência multissensorial potencializa um processo de antropomorfização para atribuir aos consumidores individualidades e universos simbólicos.

Quando Caplow e Williamson (1980) comparam as trocas de presentes entre a Páscoa e o Natal, eles percebem que o Natal apresenta maior complexidade para presentear, na medida em que não há um único tipo de presente ou modos de doá-los e consumi-los, mas envolvem critérios como faixa etária, gênero, status, classe social, identidade, estilo de vida, e intimidade entre presenteadores e presenteados (CAPLOW, WILLIAMSON, 1980; SHERRY, 1983; CARRIER, 2005; AUNG; ZHANG; TENG, 2017).

Destarte, comprar presentes de Natal é quase uma obrigação social de familiares próximos, embora os consumidores possam codificar o quão amplo seus grupos podem ser (MCKECHNIE; TYNAN, 2006). Caplow (1982) reforça que o principal objetivo da oferta de presentes natalinos é construir a solidariedade e laços de parentesco.

Sistema de regras do ato de presentear

Os presentes simbolizam uma espécie de “fotografia”, em que as pessoas invocam em suas mentes sobre o outro, no intuito de transmitir mensagens ou significados (SCHWARTZ, 1967), em rituais que valorizam a troca simbólica, como o Natal (CAPLOW, 1982; 1984). Assim, “os presentes não são tão sagrados quanto as conexões entre as pessoas que eles costumam significar” (BELK, 1979, p. 18, tradução nossa).

Os processos envolvidos nos trâmites da oferta de presentes são detectados por regras invisíveis que funcionam como uma espécie de governança (etiqueta) dos comportamentos dos consumidores no ritual (CAPLOW, 1984). Assim, Caplow (1984) mostrou que o sistema de trocas de presentes no Natal é baseado fortemente em práticas sustentadas por regras, cujos comportamentos são baseados em um dialeto de sedimentos de significados. Avaliando o sistema de regras dos presentes, Caplow (1984) entende que regras não são reconhecidas pelos participantes do sistema, embora possam ser observados fazendo uso delas, já que instruções para dar presentes de Natal não estão em regulamentos ou livros de etiqueta, mas de forma tácita na sociedade.

O afrouxamento de regras sociais tornaria a vida cotidiana um caos no que tange às (in)adequações às diferentes situações que se encontram. Sendo assim, o mínimo de regulação é necessário, não apenas para o funcionamento da sociedade como um todo, mas também para diferentes áreas da vida social (MORTELMANS; SINARDET, 2004), entre as quais a oferta de presentes é uma delas, coagindo os consumidores a agirem com senso de coletividade.

Caplow (1984) interpreta que toda cultura tem uma linguagem de presentear para expressar relações interpessoais importantes em ocasiões especiais. Contudo, essas regras são incorporadas socialmente por meio das famílias, participando ativamente no processo de socialização (MORTELMANS; SINARDET, 2004), cuja estrutura de significados associados aos presentes é acumulada ao longo do tempo, mas também fica sujeita a alterações conforme esses presentes — bem

como seus significados — circulam entre diferentes consumidores. Hendry (2008) incita que toda troca de presentes deve ser examinada com cuidado, pois sempre há regras e convenções envolvidas, por exemplo, saber quando é apropriado dar presentes e para quem, assim como é importante conhecer o quão valioso esses presentes devem ser e como eles devem ser recebidos — além de como e quando devem ser reembolsados.

Assim, as regras invisíveis que regem o sistema de presentes (CAPLOW, 1984; REITSMA; HOVEN, 2017) conciliam uma rede intrinsecamente programada para agir entre os consumidores, pois assim as configurações dessas regras estão alinhadas a uma ocasião ritualística que compreende elementos próprios e promovem certa coerência mútua entre doadores e destinatários. Dito isso, pelo menos três macro regras podem ser identificadas no ritual: os agentes sociais envolvidos, os artefatos como presentes e o ambiente de troca (MORTELMANS; SINARDET, 2004).

Desenho metodológico

Esta pesquisa se constituiu por uma abordagem qualitativa e descritiva. As fontes de dados foram caracterizadas como primárias. A seleção dos sujeitos ocorreu por meio de indicações, mediante três critérios: a) se brasileiro e residia no Sul do Brasil; b) se comemorava o Natal; e c) se possuía o hábito de presentear. Assim, 12 sujeitos de pesquisa foram selecionados, dentre eles 7 mulheres e 5 homens, com faixa etária de 25 a 60 anos, pertencentes à classe média baixa, cuja religião se predomina no cristianismo. A coleta de dados se deu por meio da triangulação: entrevistas em profundidade, pesquisa documental e observação participante.

A realização das entrevistas contou com roteiros semiestruturados em duas fases, totalizando 24 entrevistas. As entrevistas foram conduzidas de modo online, devido ao contexto de pandemia de covid-19. A realização de duas fases de entrevistas em profundidade teve o objetivo de identificar práticas que pudessem ser consideradas atípicas devido à pandemia. A primeira fase contou com questões voltadas às experiências dos sujeitos

em Natais dos últimos 3 anos (2018, 2019 e 2020); e a segunda fase investigou o Natal mais contemporâneo, de 2021.

Entre ambas as fases de entrevistas, o pesquisador solicitou aos sujeitos que pudessem para registrar fotografias e filmagens de alguns aspectos do seu Natal de 2021. Ainda, encaminhou algumas orientações para disponibilizar materiais específicos.

Também foi realizada a observação participante no contexto familiar do pesquisador. Esta coleta teve como vantagem ser muito particular da cultura do pesquisador e dos indivíduos presentes, oportuno para aprofundamento dos dados, pois não se torna um “estranho”. Como recurso de registros, diários de campo foram estabelecidos para as descrições das observações feitas nos locais, além de realizações de fotografias e vídeos. O pesquisador passou 21 dias em campo, observando práticas de um conjunto de 30 entes familiares, munido de roteiro de observação participante.

Para a interpretação e análise dos dados, utilizou-se a análise temática. A análise permitiu classificar e categorizar o conteúdo, importando-os a elementos-chave para que pudessem ser comparáveis a outros elementos (BARDIN, 2016; CARLOMAGNO; ROCHA, 2016). Segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), essa técnica se constitui pelo desmembramento dos textos em unidades (categorias) e reagrupamentos analógicos, uma vez que a intenção é descobrir os núcleos de sentido que compõem as mensagens que, por sua vez, já se encontravam pré-estabelecidas pela teoria, isto é, as nove regras de Caplow.

O pesquisador utilizou 266 páginas de textos corridos das entrevistas em profundidade, cuja duração total ficou em 21h37min, 143 fotografias e 21 vídeos. Ainda, foram apreendidas 28 páginas escritas no diário de campo devido à observação participante; e 306 fotografias e 17 vídeos foram levantados pelo pesquisador no período de observação. Por fim, uma análise comparativa foi realizada, com a justaposição das categorias analíticas, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes, fundamentada na base teórica do estudo e ocorrendo inferências e interpretações.

Sistema de regras de presentear no natal

O ambiente

Os sujeitos não aderem à troca de presentes nas reuniões comemorativas de Natal, praticando este ato de modo mais reservado e menos expostos à observação pública. Os indivíduos participantes dessas reuniões abrangem, principalmente, três núcleos: o primário (pais, filhos, irmãos, cônjuges); o secundário (avós, tios, primos, padrinhos, madrinhas, afilhados); e o extrafamiliar (amigos e colegas). O núcleo extrafamiliar é raro quanto a sua presença na cerimônia, pois comemorar o Natal é um ritual predominantemente familiar.

A premissa de que “os presentes de Natal são distribuídos, majoritariamente, em reuniões onde cada pessoa dá e recebe presentes” não é praticada, pois tais reuniões possuem vínculos voltados ao consumo de refeições e socialização. Isso se justifica pela limitação de recursos financeiros para compra de presentes (FALDETTA, 2018; CORDEIRO; WONG; PONCHIO, 2019), refletindo em escolhas de quem deve ganhar ou não, forçando os sujeitos a tomarem decisões com base na distância ou aproximação de parentesco de suas relações (WARD; CHAN, 2018).

Motivos para a troca de presentes em momentos diferentes da celebração do Natal ocorrem pelo fato de as pessoas não comemorarem juntas fisicamente, devido a não residirem fisicamente próximas ou por não fazerem parte da família dos sujeitos (amigos). A prática em trocar presentes antes ou após a data do Natal é um ritual que está se constituindo cada vez mais, tornando uma troca mais aleatória do que uma troca ritualística. Para os sujeitos, só “merece” presentes quem se encontra próximo, pois quem não está, deve aguardar outras oportunidades para ser presenteado. Essa premissa se torna muito discrepante do que identificou Caplow (1984), visto que muitos dos presenteadores americanos enviavam presentes pelos “Correios” aos familiares.

As mulheres ganham destaque no envolvimento com as decorações natalinas (CAPLOW, 1982). Embora haja diversos tipos de

decorações apreciados pelos sujeitos, alguns são enfatizados: árvore de Natal; utensílios de mesa (guardanapos, toalhas, taças, pratos, velas, etc.); exposição de frutas; além disso, destacam-se as luzes e o presépio.

De acordo com a disposição dos adereços pelos cômodos das residências, a árvore e a mesa decorada são as que se encontram mais dispersas. Sendo assim, elas são transportadas de lugar, ficando muito próximas de onde as famílias estarão reunidas. Ainda mais específico, a mesa decorada exposta com as refeições é o ponto central da reunião familiar.

A afirmação de que “Qualquer ambiente em que os presentes são distribuídos, geralmente, são decorados” é descaracterizada, pois há frequentes trocas de presentes fora deste cenário, assim como “solteiros, sem filhos, morando sozinhos, geralmente, decoram suas casas, mesmo que não possuam árvores de Natal” revela que este perfil não tem se comportado desta maneira — e isso vale também para a montagem de árvores. Assim, observou-se que estímulos para decorar e montar árvores são intrínsecos a núcleos familiares — cônjuges e filhos morando juntos —, confirmando os achados de Caplow (1982; 1984).

Os casais com filhos pequenos montam árvores. Para os pais, transferir valores cristãos através do envolvimento na montagem das árvores de Natal para seus filhos pequenos é uma maneira de formalizar tradições e crenças religiosas, tornando as pessoas, psicologicamente, dispostas para desfrutar do período.

Já os sujeitos solteiros e sem filhos, quando moram com seus pais, apresentaram maior predisposição para montagem de árvores; conquanto solteiros sem filhos, morando sozinhos, reduzem essa possibilidade. Assim, os indivíduos que moram sozinhos não se motivam a montar árvores, pois essa ação foi enraizada culturalmente como algo que se faz em grupo familiar, uma vez que montar árvores de Natal faz parte do grande ritual que é a celebração natalina — que assim como qualquer ritual, também apresenta um script e papéis definidos (ROOK, 2007).

Os presentes de Natal não são distribuídos sob ou ao redor de árvores de Natal e tem sido destituído no contexto pesquisado. Expor presentes nas árvores é uma maneira de chamar atenção e gerar curiosidade daqueles

que, porventura, podem receber um, o que gera problemas nas relações, visto que muitos destinatários podem não os receber por alguns fatores como a quantidade insuficiente de dinheiro, a falta de zelo com algumas relações e o constrangimento (RUTH; BRUNEL; OTNES, 2004).

Sendo assim, os presentes de Natal são armazenados em armários, guarda-roupas, quartos, carros, etc. — para que os sujeitos não criem expectativas de receber presentes —, sendo, portanto, ofertados em momentos oportunos e quando a díade se encontra isolada (MORTELMANS; SINARDET, 2004). No caso de expor presentes fictícios com caixas de sapatos vazias e embaladas apenas como uma forma de decoração do ambiente, isso é bem representado nos lares, ressignificando que presentes também são decorações no Natal.

As relações sociais

As relações nas trocas de presentes se constituem por três aspectos: o preço do presente, o tipo de presente e o grau de parentesco. Há uma regra de que relações de parentesco nuclear tendem a concentrar as maiores quantias nos presentes, enquanto relacionamentos secundários ou extrafamiliares são praticados por preços menores; logo, esforços financeiros são mais dispendidos entre membros familiares próximos. Tal fato permite aproximar às contribuições dos trabalhos de Mortelmans e Sinardet (2004) e de Pillai e Krishnakumar (2019), visto que relações de parentescos próximos são a base fundamental da regra da escala, pois a essência está na importância e intensidade com que a relação se apresenta (KOMTER; VOLLEBERGH, 1997).

Presentes com preços relativamente elevados foram ofertados a cônjuges, namorados(as) e irmãos. Presentes com esses valores podem significar que a relação tem importância e apreço, porém há prioridades de relações mais moralísticas (pais-filhos pequenos) difundidas para preços de presentes elevados. Os cônjuges diminuem o nível de preços aplicados entre os seus presentes para proverem valores maiores a seus filhos e, quando existentes, a seus afilhados, dado que recursos financeiros são limitados. Outro ponto identificado é que indivíduos sem filhos tendem

a ofertar presentes mais caros aos seus pais do que, quando existentes, a seus(suas) namorados(as) (LOURENÇO; REZENDE, 2012).

Presentes baratos são artigos oferecidos, em sua maioria, a relacionamentos fora do convívio familiar direto (amigos, colegas de trabalho). É muito comum a oferta de presentes “coringas” para este grupo, como cosméticos, chocolates e bebidas, que requerem o mínimo de informações sobre os destinatários.

A regra da escala apresenta influência no contexto pesquisado, porém a hierarquização quanto à valorização monetária das relações por meio de presentes obteve modificações, como a inversão das relações entre cônjuges e pais-filhos, sendo este último identificado como mais valorizado. Assim, a premissa de que “um relacionamento conjugal é mais valioso que um relacionamento entre pais e filhos para a oferta de presentes” revelou contrassenso.

Mesmo que filhos pequenos sejam ainda mais valorizados do que filhos que já possuem independência financeira, as atitudes dos pais não deixaram de ser semelhantes. Esta lógica recai sobre a responsabilidade afetiva e emocional em prover artefatos mais valorizados a seus herdeiros (FLYNN; ADAMS, 2009). Assim, o sinal de procriação toma o espaço que originalmente seria do casal, que de certa forma tende a dar mais atenção a estas relações na doação de presentes

Relações descendentes (pais-filhos) são mais valorizadas, monetariamente, do que relações de parentesco simétricas (cônjuges) ou ascendentes. Outro fator que pode ter influenciado nessa mudança é o número de filhos nas casas, pois conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 1980), em média eram 4,12 o número de filhos por casa, enquanto hoje são 1,86 filhos por casa (IBGE, 2010).

No quesito presentes ofertados, relações de parentesco como filhos pequenos e sobrinhos não ofertaram presentes como retribuição a seus pais ou tios, o que já se esperava pela confirmação de Caplow (1982), uma vez que a dependência financeira, assim como a faixa etária, pode impactar a reciprocidade (BELK, 1976; 1979; BREDEWOLD; TONKENS; TRAPPENBURG, 2016; PILLAI; KRISHNAKUMAR, 2019).

As relações de parentesco que mais obtiveram reciprocidade foram: relações pais-filhos (adultos), seguidas por relações entre irmãos, cônjuges e sogros(as)-genros/noras. Por outro lado, relações menos recíprocas nos presentes são observadas pelos relacionamentos avós-netos (netos não retribuindo), tios-sobrinhos (sobrinhos não retribuindo) e entre amigos. Neste sentido, Caplow (1984) apontou que há pouca ou nenhuma reciprocidade entre não parentes, como constatado neste estudo, por padrões-empregados e professores-alunos.

Novamente, as mulheres são as mais envolvidas na oferta de presentes, recebendo mais presentes quando comparadas aos homens — confirmando os estudos de Caplow (1982), Mortelmans e Sinardet (2004), e Sinardet e Mortelmans (2009). Segundo a visão de Yan (2005), isso acontece devido ao efeito da ideologia de amor, pois mulheres são muito mais responsáveis pelos preparativos das tarefas natalinas, além de terem maior envolvimento em redes simbólicas de relações (SINARDET; MORTELMANS, 2009). Dos homens que ofertaram presentes no Natal, aqueles casados o fizeram em conjunto com suas esposas. Homens solteiros ofertaram presentes às mulheres, principalmente mães, irmãs, tias e avós.

Os sujeitos se sentiram mais forjados a retribuírem seus parentescos mais próximos em contrapartida daqueles mais distantes, justamente por um maior simbolismo nessas relações (LOURENÇO; REZENDE, 2012). Em corroboração a esses resultados, Komter e Vollebergh (1997) sugerem que na oferta de presentes para laços familiares há uma certa obrigação moral, entretanto, amigos são escolhidos não por obrigação ou tradição, mas por mútua afeição, cujos preços podem ser mais “livres” de serem praticados.

Relações nucleares são comuns para reciprocidade com desequilíbrio de preços nos presentes. Estágios iniciais de relações amorosas consideram que os presentes representam artefatos que materializam relações sociais e que a reciprocidade equilibrada na troca dos presentes indica que, possivelmente, tais relações não são vistas como muito próximas, por estarem ainda se conhecendo.

A premissa de que “normalmente, não há equivalência de valores dos presentes trocados entre cônjuges, pais e filhos adultos, exceto entre irmãos” pode ser mais aceita em relações nucleares, porém, o desequilíbrio encontrado na retribuição de presentes entre irmãos contradiz a premissa de Caplow (1984).

Os artefatos

Os sujeitos não ofertam presentes sem embrulhos, ao contrário do que Mortelmans e Sinardet (2004) identificaram na cultura europeia. Assim, enxergam as embalagens como dutos que trazem apreciação, o que pode representar a valorização que os brasileiros possuem quanto às questões estéticas, isto é, sendo um de seus valores (TAMAYO, 2007), tudo que o brasileiro puder “embelezar”, ele assim o fará.

As embalagens trazem o aspecto da surpresa e, com elas, a curiosidade que se estende até que o destinatário visualize e avalie o conteúdo dos pacotes (HENDRY, 2008). Mesmo a embalagem sendo avaliada na satisfação de um presente, Caddah (2008) revela que não é um fator isolado, pois também tendem a avaliar um conjunto de atributos como o preço e a qualidade, fazendo com que a embalagem retire a ideia de mercadoria (CARRIER, 2005). Diante disso, essa regra é fiel pelos sujeitos, sendo que, ao violá-la, eles não associam significados de que se trata de um presente, e tampouco geram expectativas e emoções.

O julgamento estético das embalagens é realizado antes de sua abertura, assim como previram Raghurir e Greenleaf (2006) e Deng e Kahn (2009). Os sujeitos reparam nos pacotes no intuito de tentarem compreender seu conteúdo, até mesmo incitando se são presentes “bons” ou “ruins”, por meio das cores, do tamanho, do tipo do papel e dos formatos dos presentes. Embrulhos com marcas comerciais expostas já antecipam a ideia do que se encontrará. Este achado implica dizer que as marcas comerciais podem ser amadas ou repudiadas no âmbito dos presentes.

A premissa de que “os presentes de Natal são embrulhados, normalmente, com elementos emblemáticos e iconográficos do Natal” tem-se interrompido pelas ações mercadológicas e de *branding* das empresas, pois varejistas

trabalham como orquestradores do ato de presentear. Os embrulhos tiveram uma dispersão considerável desses emblemas natalinos, pois muitas embalagens prestigiavam marcas de produtos e de empresas. As marcas mais presentes foram contempladas pela categoria de produtos de higiene e cosméticos, seguidas por marcas de categorias de roupas e calçados.

Com isso, a dinâmica das embalagens passou a comunicar suas marcas em um contexto nostálgico e emocional, adentrando nos rituais e nas casas das famílias no período das festas de fim de ano.

Assim, os embrulhos não garantiram temáticas que ilustram as cores do Natal (vermelho e verde) ou que lembrem o Papai Noel, os pinheiros, os sinos, etc., uma vez que os sujeitos apresentaram pouca preocupação em garantir essas práticas. Dessa forma, cores como o dourado, o prateado e cores que reforçam diferenças de sexo (azul e rosa) se fizeram presentes, além dos embrulhos estarem com menos detalhes. Essa prática foi destituída, e os sujeitos passaram a utilizar e aproveitar os embrulhos realizados pelas próprias lojas, reduzindo tempo com a procura de embalagens ideais, ao contrário do que apontou Hendry (2008).

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi revisitar as regras do ato de presentear no Natal, propostas por Caplow (1984), redirecionadas a um novo contexto, identificando tais cenários. O esforço deste estudo não foi trazer aspectos da cultura brasileira para análise comparativa, mas sim identificar os comportamentos e descrevê-los empiricamente. Pode-se compreender que os sistemas de regras do ato de presentear não são estáticos e se moldam, socialmente e culturalmente, em recortes do tempo e espaço, sendo construídos e reconstruídos ao longo do tempo.

Enquanto a menor semelhança percebida do estudo está nas regras da distribuição e decoração, as regras da árvore, escala, reciprocidade e embalagem apresentaram certo ressignificado de comportamentos, a partir das premissas estabelecidas por Caplow (1984). Já as regras de jantar, seleção e adequação se mostraram “intactas” neste estudo.

Apesar da notória importância do ato de presentear na sociedade como função essencial de sociabilidade, criação e manutenção de relações individuais ou coletivas (SHERRY, 1983), as regras que o conduzem alteram-se sob a forma com que esses processos são construídos culturalmente, criando símbolos de “etiqueta” social no ato de presentear.

Teoricamente, o estudo avançou ao compreender como as regras identificadas em uma cultura podem se comportar mediante outro contexto, fornecendo uma visão sistêmica de como o funcionamento das regras influenciam o ritual natalino de presentear. Assim, foi possível ressaltar a importância cultural que as trocas de presentes desempenham na sociabilidade das famílias, no que se refere à manutenção de relacionamentos.

O estudo também avançou, na prática, em contribuir com informações de consumo de artigos natalinos, buscando relacionar presentes às diversas formas de relações perante o Natal, bem como aspectos apreciados e evitados na cerimônia. Além disso, o estudo gera *insights* para os elementos da cultura brasileira, em um ritual amplamente celebrado.

Como limitações do estudo, a variação dos perfis dos sujeitos entrevistados poderia ser mais diversificada. O Brasil é um país continental e multicultural, sendo assim, a pesquisa se limitou em olhar para os consumidores do Sul, o que poderia também ser uma oportunidade ao comparar outras regiões brasileiras. As regras de presentear pesquisadas tiveram um direcionamento por meio das premissas de Caplow (1984), o que pode ter “encoberto” aparições de novas regras.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Pépece, O. M. C.: conceituação, validação, supervisão, escrita – revisão e edição. Proença, H. A. B.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, software, validação, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no estudo atual.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and really mean theorists): dilemmas and opportunities posed by an academy branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, v. 11, p. 3-22, 2007. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)
- AUNG, M.; ZHANG, X.; TENG, L. The evolving gift-giving practices of bicultural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 34, n. 1, p. 43-52, 2017. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1069>
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BELK, R. W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. 3, p. 155-162, 1976. <https://doi.org/10.1086/208662>
- BELK, R. W. Gift-giving behavior. In: NARAYANAN, J. S. (org.). *Research in marketing*. 2. ed. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. p. 95-126.
- BELK, R. W. Materialism and the modern U.S. Christmas. In: HIRSCHMAN, E. C. (org.). *Special volumes interpretive consumer research*. Provo: Association for Consumer Research, 1989. p. 115-135.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989. <https://doi.org/10.1086/209191>
- BREDEWOLD, F.; TONKENS, E.; TRAPPENBURG, M. Solidarity and reciprocity between people with and without disabilities. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, v. 26, n. 6, p. 534-550, 2016. <https://doi.org/10.1002/casp.2279>
- CADDAH, L. H. G. *A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor*. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.
- CAPLOW, T. Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, v. 47, n. 3, p. 383-392, 1982. <https://doi.org/10.2307/2094994>
- CAPLOW, T. Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, v. 89, n. 6, p. 1306-1323, 1984. <https://doi.org/10.1086/228017>
- CAPLOW, T.; WILLIAMSON, M. H. Decoding Middletown's Easter Bunny: A study in American iconography. *Semiotica*, v. 32, n. 3/4, p. 221-232, 1980. <https://doi.org/10.1515/semi.1980.32.3-4.221>
- CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>
- CARRIER, J. G. *Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700*. Londres: Routledge, 2005.
- CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; WALTHER, L. C. Natal com neve no Brasil? Um estudo exploratório dos significados, do imaginário e das práticas de consumo de jovens no Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008. *Anais [...]*. ANPAD, 2008.

- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade*, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.
- CLARKE, P. Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 5, p. 283-291, 2006. <https://doi.org/10.1108/07363760610681673>
- CORDEIRO, R. A.; WONG, N.; PONCHIO, M. C. A gift economy perspective on the cycle of financial vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 39, n. 1, p. 25-36, 2019. <https://doi.org/10.1177/0276146718808569>
- DENG, X.; KAHN, B. E. Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 6, p. 725-738, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.725>
- FALDETTA, G. The bright side of indebtedness. *Society and Business Review*, v. 15, n. 1, p. 26-34, 2018. <https://doi.org/10.1108/SBR-11-2018-0132>
- FLYNN, F.; ADAMS, G. Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 45, n. 2, p. 404-409, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.11.003>
- GIDDENS, A. *New rules of sociological method*. Londres: Hutchinson, 1976.
- HENDRY, J. *An introduction to social anthropology: sharing our worlds*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.
- HIRSCHMAN, E. C.; LABARBERA, P. A. The meaning of Christmas. In: HIRSCHMAN, E. C. (org.). *Interpretive consumer research*. Provo: Association for Consumer Research, 1989. p. 136-147.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 1980*. Rio de Janeiro: IBGE, 1980.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- KOMTER, A. E.; VOLLEBERGH, W. Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, v. 59, n. 3, p. 747-757, 1997. <https://doi.org/10.2307/353958>
- LOURENÇO, C. D. S.; REZENDE, D. C. Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 10, n. 1, p. 99-115, 2012.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>
- MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behavior*, v. 5, n. 2, p. 130-144, 2006. <https://doi.org/10.1002/cb.40>
- MORTELMANS, D.; SINARDET, D. Reflecting culture and society? Norms and rules governing gift-giving practices. *Journal of Social Science*, v. 40, n. 2, p. 176-201, 2004.

- OLIVEIRA, J.; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: Compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos. In: ENCONTRO DE MARKETING, 4., 2010. *Anais [...]*. São Paulo: Anpad, 2010.
- PILLAI, R. G.; KRISHNAKUMAR, S. Elucidating the emotional and relational aspects of gift giving. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 194-202, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.037>
- PINTO, M. R.; CRUZ, R. C. Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 89, p. 35-48, 2014. <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n89.1918>
- RAGHUBIR, P.; GREENLEAF, E. A. Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, v. 70, n. 2, p. 95-107, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>
- REITSMA, L.; HOVEN, E. V. D. Wrapping cultural values: Using social embodiment as stimulus in designs. *Designs for Next*, v. 20, supl. 1, p. S401-S410, 2017. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352928>
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>
- RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 29-52, 2004. <https://doi.org/10.1002/mar.10114>
- SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967. <https://doi.org/10.1086/224432>
- SHERRY, J. F. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983. <https://doi.org/10.1086/208956>
- SINARDET, D.; MORTELMANS, D. The feminine side to Santa Claus: Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations. *Social Science Journal*, v. 46, n. 1, p. 124-142, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.12.006>
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, n. esp., p. 7-15, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000500003>
- TETREAULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 31-38, 1990.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 13-31, 1991. <https://doi.org/10.1086/209237>
- WARD, M. K.; CHAN, C. Gift giving. In: NORTON, M. I.; RUCKER, D. D.; LAMBERTON, C. (org.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. p. 398-418.
- YAN, Y. The gift and gift economy. In: CARRIER, J. G. (org.). *A Handbook of Economic Anthropology*. 2. ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. p. 275-290.

Sobre os autores

Olga Maria Coutinho Pépece: professora associada da Universidade Estadual de Maringá e do Programa de Pós-Graduação em Administração da mesma universidade. Membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos de Marketing e do Grupo de Estudos de Consumo de Moda. Doutora e mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora do Grupo de Trabalho Consumo de Moda no Colóquio de Moda e líder do tema Comportamento do Consumidor nos Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo e do tema Marketing e Sociedade na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. E-mail: olga.mcp@uem.br.

Huallady Amantino Bitencourt de Proença: doutorando e mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Especialista em Psicologia Organizacional, em Gestão de Pessoas pela UniCesumar e em Qualidade e Produtividade. Graduado em Administração pela UniCesumar. É *leader auditor* ISO 9001 e *leader auditor* ISO 45001. Atua como perito na área de administração de pessoal e na docência no ensino superior. Atualmente é coordenador de recursos humanos no Grupo DRM. E-mail: huallady.bitencourt@hotmail.com.

Recebido: 05/08/2024

Aceito: 06/05/2025

Sinestesia cultural-sensorial: criação de um espaço-tempo mítico como ferramenta de expressividade da marca

Cultural-sensory synesthesia: creating a mythical space-time as a tool for brand expression

*Antonio Pedro Cruz Costa Alves*¹ 

RESUMO: Este artigo tem por objetivo analisar como a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias pela campanha “Find your Summer”, da marca de sorvetes Magnum, favorece uma estratégia de branding cultural. Por meio de uma análise semiótica e de uma abordagem voltada para o rodeio e a exploração dos cinco sentidos de Michel Serres, são discutidas as linguagens estéticas e metafóricas da campanha: suas contraposições, sensações, paralelismos, inflexões e deslocamentos. As conclusões apontam para a criação de um tempo-espaço mítico que é experienciado sinestesticamente pelos consumidores, fortalecendo a identidade cultural da marca.

Palavras-chave: branding cultural; heterotopia; publicidade; semiótica; cinco sentidos.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Administração – São Paulo (SP), Brasil.

Editores: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *This article aims to analyse how the sensory-cultural creation of heterotopias and heterochrony by Magnum's ice cream brand campaign "Find your Summer" favours a cultural branding strategy. Through a semiotic analysis and an approach focused on Michel Serres's rambling (randonnée) and the exploration of the five senses, the campaign's aesthetic and metaphorical languages are discussed: their contrapositions, sensations, parallels, inflexions, and displacements. The conclusions point to the creation of a mythical time-space that is experienced synesthetically by consumers, strengthening the brand's cultural identity.*

Keywords: *cultural branding; heterotopy; advertising; semiotics; five senses.*

Introdução

Os discursos comunicacionais podem ser considerados dinâmicos e com capacidade transcendental de mudar o mundo, contando com uma racionalidade que não exclui o páthos (PARRET, 1997). Segundo Parret (1997), todo discurso, mesmo que lógico, possui intensidade e passionalidade, ainda que seja domesticado por uma gramática que o restringe. Portanto, a comunicação das pessoas e dos meios ocorrem por meio de afetos e sentimentos.

Nesse sentido, outros pensadores também discutiram aspectos que transcendem e extrapolam a comunicação verbal ou escrita. Ou seja, refutam a afirmação de que não existe mundo fora da linguagem ou que esta possa ser independente dos homens (MARCONDES FILHO, 2005). É com essa perspectiva, de que nos comunicamos para além da palavra e da escrita, que Serres (2001) explora os cinco sentidos no processo comunicacional, entendendo que a centralidade na grafia nada mais é do que outra forma de racismo (MARCONDES FILHO, 2005). Barthes (1980), por sua vez, defende que deveria haver tantas linguagens quantos desejos existirem, sendo possível trapacear e jogar com os signos ao invés de destruí-los.

De maneira semelhante, Derrida (1998) considera a escritura uma violência, como uma forma de exploração do homem pelo homem, que rebaixa povos sem escrita e condiciona aqueles que a possuem. Por outro lado, o autor também desenvolve o conceito de desconstrução, que é uma maneira de deixar as coisas (textos, tradições ou crenças) em aberto, devendo-se exceder as fronteiras que as confinam (CAPUTO, 1997). Assim, cunha o termo *différance*, algo que se difere das outras coisas, ao mesmo tempo que representa um adiamento de significados, os quais se seguem indefinidamente, favorecendo a polissemia (DERRIDA, 1982; NUYEN, 1989).

Além dos aspectos comunicacionais que transcendem a palavra e a escrita, há espaços e tempos que extrapolam os existentes na realidade: a heterotopia e a heterocronia, que são conceitos do filósofo Michel Foucault (1986). A primeira está relacionada a lugares idealizados ou utopias encenadas; ou seja, representam locais reais, mas se contrapõem a eles, contestando-os e invertendo-os (FOUCAULT, 1986). Além disso, as heterotopias justapõem

diversos espaços que podem ser incompatíveis, funcionam de maneira diferente de acordo com a cultura, se isolam por um sistema de abertura e fechamento e operam de maneira distinta do real, mas sempre em comparação a este. Já a heterocronia é parte da heterotopia, sendo uma quebra absoluta da noção tradicional de tempo (FOUCAULT, 1986). Portanto, ambas são extrapolações do espaço-tempo, ainda que calcadas na realidade.

Sendo assim, levando-se em consideração as formas de comunicação para além da linguagem verbal ou escrita, este artigo explorará formas de se entender o espaço-tempo pelas conceituações da heterotopia e heterocronia. Também examinará as maneiras de se comunicar por meio do *páthos* razoável, dos sentidos, do sistema semiológico do mito e da polissemia. Como *corpus* de nosso trabalho, analisaremos a campanha da marca Magnum com o objetivo de entender como a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias favorece uma estratégia de branding cultural, que envolve a incorporação de códigos culturais, ideologias e mitos em ações de comunicação de uma marca (HOLT; CAMERON, 2010; FOURNIER; ALVAREZ, 2019).

Nossa motivação para este trabalho se baseia numa lacuna encontrada na literatura. Pesquisas anteriores deram ênfase aos significados da propaganda e sua relação com projetos de vida (MICK; BUHL, 1992), à autenticidade dos textos da propaganda (STERN, 1994), à retórica visual das peças publicitárias (PHILLIPS; MCQUARRIE, 2004), à persuasão narrativa da propaganda (PHILLIPS; MCQUARRIE, 2010), ao *storytelling* de marcas (DELGADO-BALLESTER; FERNÁNDEZ-SABIOTE, 2016) ou à análise semiótica da comunicação das marcas (GURZKI; SCHLATTER; WOISETSCHLÄGER, 2019) e sua relação com a diversidade e raça (FERNANDES, 2024). Ainda que autores tenham analisado marcas (PEREZ, 2016), propagandas (FERNANDES, 2024; GRUNFELD; GOMES, 2024; BRANDÃO; HEMAIS; PESSÔA, 2025) e comportamentos do consumidor (MICK, 1986; MICK *et al.*, 2004) pelo prisma da semiótica, faltam estudos que adotem uma análise semiótica da propaganda que leve em consideração linguagens que ultrapassem o verbal e escrito, assim como um espaço-tempo idealizado e transcendente.

Até que nem tanto metódico assim

Em primeiro lugar, para analisarmos o *corpus* do nosso trabalho, faremos uma análise pautada no sistema semiológico dos mitos. De acordo com Barthes (1991), o mito é um sistema particular por ser de segunda ordem, construído por significantes e significados anteriores. Para diferenciá-lo daquele de primeira ordem, o autor chama os significantes de forma, e os significados, de conceito. Portanto, há uma constante brincadeira de esconde-esconde entre formas e conceitos, que acabam por definir o que seja um mito. Além disso, suas significações são confusas, instáveis e abertas, tendo à sua disposição uma quantidade ilimitada de significantes (BARTHES, 1991).

Segundo Barthes (1977), o sistema mitológico tem algumas características. Em primeiro lugar, pode ser encontrado e propagado nas representações coletivas, como, por exemplo, nas propagandas de produtos de consumo. Por outro lado, o mito transforma aspectos culturais, sociais e ideológicos em algo natural, tornando-os senso comum ou opinião geral. Em terceiro lugar, o mito é descontínuo, não necessitando mais ser expresso por meio de longas narrativas, como ocorria no passado. Por último, sua mensagem é separada em dois sistemas semânticos: o conotativo e o denotativo.

Sendo assim, utilizaremos o sistema semiológico do mito proposto por Barthes (1977, 1991) para analisar a campanha da marca Magnum. Entretanto, não pretendemos nos fixar demasiadamente ao método, nem nas suas restrições e seguranças. Portanto, adotaremos também o que Serres (2001) denomina “rodeio”, o que nos permitirá explorar o espaço, divagar, improvisar e percorrer a paisagem. Logo, ao invés de um método rígido, preferimos nos ater a uma errância e um giro à própria sorte (MARCONDES FILHO, 2005). Nas palavras de Serres (2001, p. 278):

Divaguem como um pensamento. Façam o olho brilhar em todas as direções, improvisem. Com a improvisação, a vista se surpreende. Considerem a inquietação uma ventura, a segurança, uma pobreza. Deixem o equilíbrio, o vazio do trilhado, percorram as baías de onde voam as aves. Perfeita

expressão popular: virem-se. Supõe um emaranhado confuso, alguma desordem e essa confiança vital no acontecimento descoberto de improviso que caracteriza os ingênuos, solitários, amorosos ou estetas, em plena saúde.

Final, nosso rodeio pela campanha da Magnum será tanto pelo sistema mitológico quanto pelo contato sinestésico de um consumidor-em-comunidade afetivo (PARRET, 1997). Assim, serão avaliados a teatralização e os simulacros dessa vida comunitária, bem como sua natureza metafórica e figurativa (PARRET, 1997).

Sinestesia cultural-sensorial em um espaço-tempo mítico

A marca de sorvetes Magnum foi criada em 1989, na Europa, voltada para consumidores adultos que buscavam indulgência e sofisticação (UNILEVER, 2024). A marca preza pela qualidade de seus ingredientes, contando com uma cobertura de chocolate belga que possibilita, quando consumida, uma sensação de quebra (“crack”) característica (UNILEVER, 2024). Em 2024, a Magnum lançou a campanha “*Find your Summer*” nos mercados da Inglaterra e da Turquia, com o objetivo de encorajar os consumidores a tomarem sorvete no inverno, já que as vendas costumam ser menores nesta época do ano (NELSON, 2024). Além de estimular o consumo, as peças publicitárias fazem alusão a um aplicativo com informações reais sobre o tempo, para que as pessoas possam saber onde está fazendo sol (NELSON, 2024). A campanha contou com um filme de 90 segundos e materiais impressos, ganhando o CLIO Awards na categoria de cinematografia (CLIO AWARDS, 2024).

Nossa análise principia pelos materiais impressos da campanha, que apresentam cenas cotidianas de uma cidade. São lugares urbanos onde aparecem consumidores segurando um sorvete, ao mesmo tempo que apreciam um raio de sol (Figura 1). O contraste extremo entre o preto e o branco reforça a iluminação do sol, direcionando o olhar do leitor e destacando o ato de consumo. Na parte inferior, é possível ler o slogan da campanha, “*Find your Summer*”, o que faz com que o verão seja associado às representações da peça publicitária.

Figura 1 – Cartazes da campanha da Magnum



Fonte: Clio Awards (2024).

Por se tratar de uma campanha veiculada no inverno, “encontre seu verão” é uma forma de chamar a atenção das pessoas para que procurem um momento de alegria, calor e pausa no seu dia a dia. Uma vez que muitos saem de férias e procuram locais mais quentes no verão, a propaganda procura associar tais significados culturais ao ato de consumo da marca Magnum. Esse momento mágico de prazer, de um raio de sol quente no meio do frio, é uma forma de catarse para o consumidor, que pode se esquecer momentaneamente de seu cotidiano.

Sendo assim, os personagens representados nas peças possuem olhares contemplativos, alguns de olhos fechados, apreciando a sensação tátil de calor proporcionada pelo sol (Figuras 1 e 2). O momento é de pausa, de suspensão do tempo, de heterocronia, em que as pessoas se encostam à parede para descansar (Figura 2) ou podem apreciar uma banheira quente (Figura 1). Portanto, dos cinco sentidos, o paladar e o olfato são relembrados pela presença do sorvete; o tato é sentido pelo calor do sol ou da água quente; a audição está presente na música lenta da propaganda (da qual falaremos mais adiante); e a visão é seletiva e direcionada, destacando-se do entorno escuro das cenas.

O material impresso ainda traz um indicativo de localização (sempre numa esquina), em seu canto superior esquerdo (Figura 2), marcando onde supostamente se encontram as pessoas que aparecem nas peças, assim como indicando o aplicativo necessário para que se “encontre o verão”. Ou seja, a espacialidade registrada nas fotos funciona como uma forma de

legitimação da propaganda, ancorando-a na realidade. Contudo, ao mesmo tempo, transporta o consumidor a um espaço idealizado que contesta e inverte o real, constituindo-se como uma heterotopia (FOUCAULT, 1986). Não à toa, há uma conjunção entre um espaço virtual (o aplicativo), real (topia) e mítico (heterotopia), que são amalgamados numa única peça publicitária, reforçando a mensagem críptica da marca.

Figura 2 – Cartazes com indicação de localização



Fonte: Clío Awards (2024).

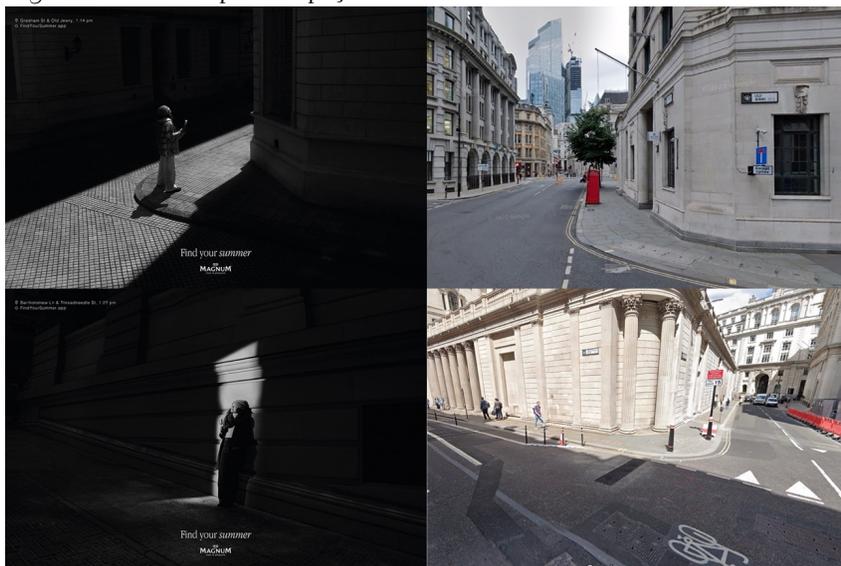
De maneira deliberada, a campanha escolheu uma esquina para ser representada nas peças, em vez de uma única rua ou avenida. Essa escolha pode ser interpretada como uma forma de deslocamento da realidade, de escolha de um espaço que não pertence nem a uma via nem a outra. Trata-se de um entroncamento, de uma ambiguidade que desloca e retira as pessoas do cotidiano, ou de um não-lugar sem simbologia e anonimizado (AUGÉ, 1995). Os não lugares, segundo Augé (1995), são aqueles em que as pessoas permanecem anônimas (como nas estradas, supermercados ou aeroportos), não podendo ser considerados lugares na concepção antropológica, com significados históricos, relacionais e de identidade.

No entanto, ao fazer esse deslocamento, a propaganda transforma culturalmente o não lugar em algo personalizado, mítico, heterotópico

e heterocrônico. Ou seja, traz um pouco da casa, de seu caráter acolhedor e familiar, para o espaço frio e impessoal da rua. Na rua, há impessoalidade, hierarquia, exclusão e o poder frio da lei, ao passo que, na casa, há hospitalidade, carinho, amizade, calma, repouso, personalidade e uma relação harmoniosa (DAMATTA, 1997).

A criação do espaço mítico pode ser mais bem entendida quando se comparam as fotos das esquinas idealizadas com as que existem de fato (Figura 3), captadas pelas câmeras do Google Street View. Alguns elementos da realidade são preservados para que a ancoragem aconteça, como partes das paredes e janelas. Todavia, a heterotopia se dá pela modificação do não lugar para transformá-lo em mítico. Isso acontece, por exemplo, com a alteração do calçamento das ruas, que se torna mais geométrico e perfeito, ou com a ausência de sinais de trânsito e identificação das vias. Deixar o local quase anonimizado foi a solução para sublimá-lo e deixá-lo mais próximo de uma cidade utópica, romântica e suspensa no tempo.

Figura 3 – Heterotopias e espaços reais



Fonte: Clio Awards (2024) e Google Maps.

Quanto ao filme da campanha, somos convidados a participar de sua ambientação pela primeira cena, na qual pessoas acasacadas andam pelas ruas de uma cidade no inverno, cheias de gelo e neve. De que cidade estamos falando? Não se pode saber ao certo, já que poderia ser Nova York, Buenos Aires ou Londres, reforçando o aspecto mítico e misterioso que se quer criar. Sendo assim, os movimentos dos pedestres e da urbe são contrapostos aos das nuvens e do céu (Figura 4). Por um olhar distante, vemos a cidade de cima, em perspectiva, ao longe, como se fosse possível escapar dela. Ao mesmo tempo, no entanto, seus cidadãos, os que estão lá embaixo, olham para cima, como se quisessem atingir algo mais elevado.

Figura 4 – Urbe x céu



Fonte: Clío Awards (2024).

Esses contrastes mostram duas visões opostas, dois planos de significação cultural: o rés-do-chão, que fixa as pessoas na realidade, e o céu, que se move livre e desordenadamente, possibilitando que os raios de sol apareçam. Destarte, o sentido da visão é aguçado tanto horizontalmente (na calçada, nas ruas, ou quando aparece uma mulher deitada na cama) quanto verticalmente (nas nuvens, na tomada aérea ou nos prédios, que são vistos de baixo para cima). No plano terreno, as pessoas estão presas à realidade, aos afazeres domésticos ou profissionais, aborrecidas e ansiosas para escaparem da rotina. No plano etéreo, o que se busca é a liberdade de composição das nuvens, o movimento aleatório dos ventos e a força acalentadora do sol.

As diferenças entre os dois mundos também são exploradas por meio da contraposição entre trabalho e prazer. São mostradas cenas de pessoas trabalhando ou esperando ansiosamente por um momento de pausa na rotina. Sendo assim, quando o relógio marca precisamente três horas e catorze minutos (Figura 5), valor do número π , ocorre uma suspensão do espaço-tempo para que a pessoa possa desfrutar de seu Magnum e do calor do sol. Afinal, π é um número infinito, o resultado do perímetro de uma circunferência dividido pelo seu diâmetro. Portanto, ao se saborear o sorvete, experiencia-se um tempo psicológico infinito que, como em um círculo, não se sabe onde começa ou acaba, até que um novo ciclo se inicie.

Figura 5 – Trabalho x lazer



Fonte: Clio Awards (2024).

Outro ponto de inflexão na propaganda é representado por um homem que passeia com seu cachorro, já que são os únicos que observam a câmera ao longo do filme (Figura 6). É como se seus olhares nos convidassem, esperando para que nos juntemos a eles para desfrutar de um momento de indulgência. Da mesma forma, uma janela aberta quebra a rigidez de um prédio de escritórios, reforçada pela sensação tátil e auditiva do vento, que balança uma cortina. Ela representa uma abertura para algo diferente, sensível, que sai da rotina e do plano geométrico dos edifícios e da rotina. Todas essas inflexões são sinais de que a heterotopia se estabeleceu e o tempo foi congelado.

Figura 6 – Ponto de inflexão



Fonte: Clio Awards (2024).

Assim, as pessoas são convidadas a experimentar novas sensações, usando seu paladar e olfato no ato de consumo, transportando-se para um lugar mítico. A chave que abre os caminhos para este outro espaço-tempo é o sorvete, que está firmemente preso em uma das mãos, como se o consumidor o empunhasse em sinal de vitória. Entorpecidas, as pessoas olham para cima, para o raio de sol, acalentadas por sua luminosidade (Figura 7). Por meio do consumo do sorvete e do sol, os consumidores experienciam uma sublimação sensorial que os faz sorrir e paralisar, tornando-se mais felizes. Mesmo que o momento persista apenas por um instante, dá a impressão de ser infinito enquanto dura. Essa sensação é reforçada por movimentos em câmera lenta, cuidadosos, como se cientes de que é necessário saborear vagorosamente tudo o que a Magnum e seus produtos têm para oferecer.

Figura 7 – Olhares de sublimação



Fonte: Clio Awards (2024).

A propaganda ainda faz um paralelo entre imagens feitas na rua, como as de superfícies cheias de gelo e o vapor saindo de um bueiro, com o quebrar do chocolate e o calor de uma banheira. Essas metáforas sensitivas (Figura 8) convidam o consumidor a brincar com as sensações e substituí-las por outras mais agradáveis. Assim, o frio tétrico da rua é trocado pelo geladinho do sorvete, e o vapor insosso das tampas de bueiro se transforma no calor convidativo da banheira. Igualmente, o paralelismo também ocorre na comparação entre os pedaços flutuantes do sorvete e as nuvens no céu, instando as pessoas a imaginá-los como objetos sublimados, mais elevados e sofisticados.

Figura 8 – Metáforas sensitivas



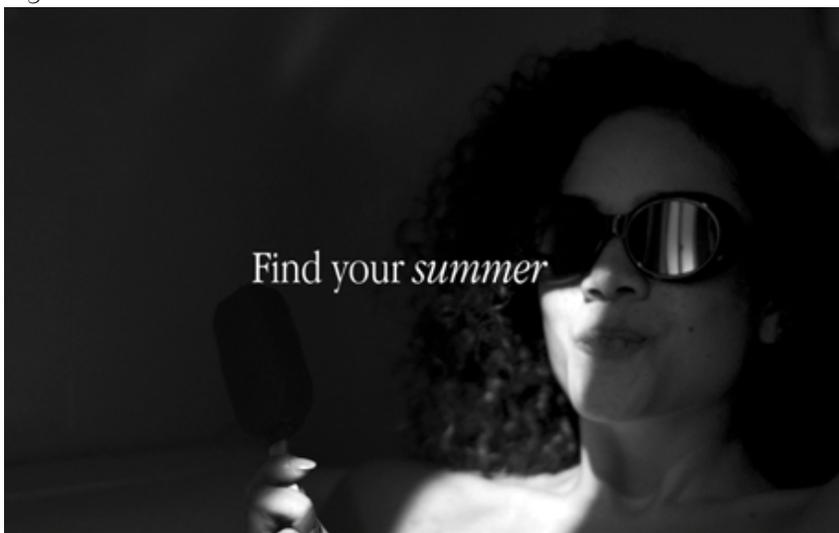
Fonte: Clio Awards (2024).

Com relação ao sentido da audição, é possível escutar, ao longo da propaganda, uma música de batida lenta e quase hipnotizante, intitulada “*In the rain*”. Trata-se de um sucesso de *soul music* da banda The Dramatics, dos anos 1970. A letra reforça a mensagem da campanha, entoando que “quando o sol sair e a chuva se for, eu sei que poderei encontrar dias melhores” (*once the sun comes out / and the rain is gone away / I know I’m gonna see / a better day*). Tal sensação auditiva compõe a atmosfera da publicidade, apelando para a alma do consumidor e preparando-o para um estado hipnótico possibilitado pela *soul music*.

Por último, o filme termina com a protagonista da peça publicitária em estado catártico, saboreando seu sorvete na banheira de sua casa

(Figura 9). Esta cena consolida e sumariza todo o esforço da Magnum em criar uma sinestesia cultural e sensorial, já que a consumidora representa o estado de espírito que a marca promete ser possível. Como se, ao tomar o sorvete, todas as pessoas se sentissem como numa banheira quente, no conforto de suas casas, anestesiadas, extasiadas, aquecidas pelo sol, tranquilas e contentes.

Figura 9 – A catarse final da consumidora



Fonte: Clio Awards (2024).

Portanto, trata-se de um rito mágico que isola o consumidor, como se fosse algo quase proibido, secreto. Nesse sentido, a propaganda da marca se aproxima dos elementos da magia elencados por Marcel Mauss (2003, p. 64): “O mágico cai em êxtases, às vezes reais, em geral voluntariamente provocados. Ele então se crê, com frequência, e sempre parece, transportado para fora da humanidade”. A marca torna um rito banal em algo extraordinário, raro, carregado de simbolismos que são incorporados pelos consumidores ao consumirem o sorvete, como se fosse uma poção mágica, da mesma forma que Asterix adquire sua força para lutar contra os romanos.

Sendo assim, audição, visão, tato, olfato e paladar são fundidos em uma experiência sensorial única, fazendo parte de uma comunidade afetiva

(PARRET, 1997). “Os cinco sentidos se entrelaçam, se amarram, sobre e sob a tela que formam com tecelagem ou nós, tranças, bolotas, passagens, desníveis, voltas e contornos, corrente ou dormente” (SERRES, 2001, p. 55). Todas essas sensações são comunicadas na propaganda, formando uma rede sensorial que vai ao encontro da defesa de Serres por uma comunicação que vá além da representação linguística (MARCONDES FILHO, 2005). Há um esforço da marca para a construção de uma narrativa sensível e sensorial, ainda que seu páthos seja razoável (PARRET, 1997). Ele é razoável porque há uma construção lógica por trás da propaganda, de uma retórica argumentativa que estimule o consumo do sorvete Magnum no inverno. Os simulacros e as metáforas construídas fazem com que o discurso seja encenado, tendo objetivo bem definido (PARRET, 1997).

Por meio dos filmes e cartazes, a campanha transforma um não lugar, que é vazio de simbolismos (AUGÉ, 1995), em um espaço-tempo único e idealizado. Este espaço da heterotopia (FOUCAULT, 1986) é carregado de sentidos, mas permanece em aberto, adiado, ativo e passivo, polissêmico e desconstruído (DERRIDA, 1981; 1982). Ou seja, seus significados devem ser decifrados e completados pelos consumidores. O apelo final é para que cada um encontre seu verão e as significações que a marca proporciona. Para que isso seja possível, o consumidor precisa incorporar o que está constituído na cultura e sociedade por meio da propaganda (MCCRACKEN, 1986), utilizando-se, para isso, de rituais que se assemelham aos mágicos (MAUSS, 2003).

Finalmente, a propaganda se afasta da violência da escritura, deixando em aberto as significações, trapaceando com os sentidos e a língua: “Mas a nós, que não somos nem cavaleiros da fé nem super-homens, só resta, por assim dizer, trapacear com a língua, trapacear a língua” (BARTHES, 1980, p. 16). Apesar de haver linguagem comunicacional nas peças, deixa-se de lado os grafismos para se privilegiar os cinco sentidos, já que “É preciso sentir ou nomear-se, escolham. A linguagem ou a pele, estesia ou anestesia. A língua endurece os sentidos” (SERRES, 2001, p. 69). Em conclusão, a identidade da marca Magnum se fortalece com a propaganda, já que apela para uma sinestesia cultural e sensorial que envolve o consumidor.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar se a criação sensorial-cultural de heterotopias e heterocronias contribuiria para a construção de uma estratégia de *branding* cultural. As reflexões e análises sugerem que campanhas que desenvolvem uma narrativa mítica, baseada em um espaço-tempo transcendental e idealizado, conseguem se conectar mais profundamente com o consumidor. As heterotopias e heterocronias, experienciadas por uma sinestesia cultural e sensorial, fazem com que a identidade da marca se beneficie positivamente.

Como pudemos verificar ao longo deste artigo, a campanha da Magnum cria esta sinestesia ao transportar o consumidor para um lugar mítico, no qual reinam a heterotopia e a heterocronia (FOUCAULT, 1986). O sistema mitológico, que foi cuidadosamente criado pela marca, rouba os significados e sentidos associados ao sol, ao prazer do tempo livre e aos pequenos prazeres, deformando-os (BARTHE'S, 1991). Esses lugares encenados, mistos de realidade e fantasia fazem com que as pessoas sublimem seus pensamentos, invertendo a lógica do dia a dia e suspendendo a ditadura do relógio, nem que seja por um instante.

Como implicações para os estrategistas de marca, este trabalho mostra de que forma uma campanha baseada em conexões sinestésico-culturais pode aprofundar sua conexão com os consumidores, indo além de aspectos funcionais ou utilitários. Ao longo da narrativa criada pela Magnum, a marca se estabelece como um ícone cultural com o qual os consumidores podem se identificar (HOLT, 2004). Essa expressividade da marca é composta pelo mito, pelos códigos culturais e pela ideologia, que são partes integrantes de uma estratégia de *branding* cultural (HOLT; CAMERON, 2010). Nesse sentido, as associações da Magnum foram incorporadas em um modelo cultural, criando redes cognitivas compartilhadas com um mesmo grupo social (FOURNIER; ALVAREZ, 2019). Assim, por meio da campanha "*Find your Summer*", a marca transferiu significados culturais que estão constituídos no mundo para seus produtos (MCCRACKEN, 1986).

Concluindo, é possível, portanto, escapar de uma comunicação simplificada e desestruturada, devendo-se privilegiar aquelas voltadas para a reflexão e que permitam transportar as pessoas para um espaço-tempo mítico e idealizado. Utilizando-se da heterotopia, heterocronia, conexões culturais e sinestesia, os profissionais de marketing e publicitários possibilitam que as marcas ganhem mais profundidade simbólica e desejabilidade.

Por fim, uma das limitações deste trabalho é o fato de ter se baseado em uma abordagem interpretativa e semiótica de uma campanha de publicidade exclusivamente pela ótica do emissor. Estudos futuros deverão avaliar se campanhas que se utilizam de construções míticas são entendidas da mesma forma pelos consumidores. Entrevistas em profundidade, grupos focais e netnografia serão necessários para complementar e corroborar as conclusões deste artigo.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: O compartilhamento de dados não é aplicável.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Nova York: Verso, 1995.
- BARTHES, Roland. *Image music text*. Londres: Fontana Press, 1977.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Nova York: Noonday, 1991.
- BRANDÃO, Carolina de Oliveira; HEMAIS, Marcus Wilcox; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. *Que país é esse? A decolonial study, using semiotics, on the development discourse in havaianas campaigns*. *Brazilian Administration Review*, v. 22, 2025. <https://doi.org/10.17632/kzv4ky9g6k.1>
- CAPUTO, John D. *Deconstruction in a nutshell: a conversation with Jacques Derrida*. Nova York: Fordham University Press, 1997.
- CLIO AWARDS. *Magnum Ice Cream: Find your summer*. Clio Awards, 2024. Disponível em: <https://clios.com/awards/winner/film-craft-cinematography/magnum-ice-cream/find-your-summer-523514>. Acesso em: 8 jun. 2024.

- DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; FERNÁNDEZ-SABIOTE, Estela. "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, v. 20, n. 2, p. 115-131, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- DERRIDA, Jacques. *Positions*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- DERRIDA, Jacques. Différance. In: DERRIDA, Jacques. *Margins of philosophy*. Brighton: The Harvester Press, 1982. p. 1-27.
- DERRIDA, Jacques. *Of grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.
- FERNANDES, Pablo Moreno. A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia*, São Paulo, v. 49, p. 1-25, 2024. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202464200>
- FOUCAULT, Michel. Of other spaces. *Diacritics*, v. 16, n. 1, p. 22-27, 1986. <https://doi.org/10.2307/464648>
- FOURNIER, Susan; ALVAREZ, Claudio. How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, v. 29, n. 3, p. 519-534, 2019. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- GRUNFELD, Manuel Pinto; GOMES, Nelson Pinheiro. Semiotic protocols for cultural trend analysis in strategic communication: Brand cases from the telecommunications sector. *International Journal of Market Research*, v. 66, n. 5, p. 567-588, 2024. <https://doi.org/10.1177/14707853241250287>
- GURZKI, Hannes; SCHLATTER, Nadia; WOISETSCHLÄGER, David M. Crafting extraordinary stories: decoding luxury brand communications. *Journal of Advertising*, v. 48, n. 4, p. 401-414, 2019. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.
- HOLT, Douglas B.; CAMERON, Douglas. *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Reino Unido: Oxford University Press, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Michel Serres e os cinco sentidos da comunicação. *Novos Olhares*, v. 8, n. 16, p. 5-19, 2005. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2005.51413>
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>
- MICK, David Glen. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986. <https://doi.org/10.1086/209060>
- MICK, David Glen; BUHL, Claus. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 317-338, 1992. <https://doi.org/10.1086/209305>
- MICK, David Glen; BURROUGHES, James E.; HETZEL, Patrick; BRANNEN, Mary Yoko. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, v. 2004, n. 152-1-4, p. 1-74, 2004. <https://doi.org/10.1515/semi.2004.2004.152-1-4.1>

- NELSON, Samantha. Magnum's artsy film reimagines ice cream as a winter treat. *Adweek*, 2024. Disponível em: <https://www.adweek.com/creativity/magnums-artsy-film-reimagines-ice-cream-as-a-winter-treat/>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- NUYEN, A. T. Derrida's deconstruction: wholeness and différance. *Journal of Speculative Philosophy*, v. 3, n. 1, p. 26-38, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25669901>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- PARRET, Herman. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F. Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, v. 4, n. 1-2, p. 113-136, 2004. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F. Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 368-392, 2010. <https://doi.org/10.1086/653087>
- SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- STERN, Barbara. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, n. 4, p. 387-400, 1994. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90014-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90014-0)
- UNILEVER. *Magnum*. Unilever, 2024. Disponível em: <https://www.unilever.com/brands/ice-cream/magnum/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

Sobre o autor

Antonio Pedro Cruz Costa Alves: doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Mestre em Administração pela ESPM, MBA em Marketing pela Fundação Instituto de Administração e graduado em Administração Pública pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV). Tem diversos cursos de extensão da EAESP-FGV e da Escola de Altos Estudos Comerciais de Paris (França). Atualmente, é consultor de *marketing, branding* e estratégia. E-mail: apedroa@yahoo.com.

Recebido: 21/06/2024

Aceito: 16/06/2025

Análise das plataformas utilizadas por estudantes de gestão para acesso e consumo de informações

Analysis of platforms used by management students for information access and consumption

*André Luciano Viana*¹ 

*Luciane Pereira Viana*² 

*Dusan Schreiber*¹ 

RESUMO: O ambiente atual de procura e utilização de informação é ágil, sendo que o surgimento da GenAI desafia os métodos tradicionais de pesquisa. Este estudo tem como objetivo identificar as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, busca compreender as razões dessas escolhas, fornecendo insights sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores. Utilizou-se um survey, respondido por 112 estudantes da disciplina Pesquisa Mercadológica em 2022 e 2023, com análise de conteúdo baseada no método de Bardin. Observa-se que a escolha por determinadas plataformas ou mídias é justificada pela sua capacidade de fornecer informações rápidas e práticas. A facilidade de acesso, a variedade de conteúdos disponíveis e a economia de tempo são os principais benefícios percebidos pelos estudantes, aspectos que satisfazem a necessidade de consumo de informação imediata, que facilita a tomada de decisão.

Palavras-chave: consumo de informação; comportamento informacional; plataforma digital; inteligência artificial generativa; redes sociais.

¹Universidade FEEVALE – Novo Hamburgo (RS), Brasil.

²Faculdade IENH – Novo Hamburgo (RS), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *The current environment for searching for and using information is agile, and the emergence of generative artificial intelligence (GenAI) challenges traditional research methods. In this study, we aim to identify the platforms and media chosen by management students to search for and consume information. In addition, we seek to understand the reasons for these choices, providing insights into data access and consumption by future managers. A survey was used, answered by 112 students of the Market Research discipline in 2022 and 2023, with content analysis based on Bardin's method. We observed that the choice for certain platforms or media is justified by their ability to provide quick and practical information. Ease of access, variety of available content, and time savings are the main benefits perceived by students, aspects that satisfy the need for immediate information consumption that facilitates decision-making.*

Keywords: *information consumption; information behavior; digital platformization; generative artificial intelligence; social media.*

Introdução

O cenário contemporâneo de busca e consumo de informação está em constante transformação, reflexos da “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 2005) e da “Sociedade das Plataformas” (GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Nesse contexto dinâmico, a ascensão da inteligência artificial generativa (GenAI) e ferramentas como o ChatGPT desafiam os métodos tradicionais de pesquisa. Estima-se que, até 2026, a GenAI reduza em 25% o uso de motores de busca convencionais como Google e Bing, impulsionando o crescimento de *chatbots* e assistentes virtuais (GARTNER, 2024).

Apesar de o Google dominar cerca de 90% do mercado global de buscadores atualmente (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022), há uma mudança significativa no comportamento de busca, especialmente entre os mais jovens. Redes sociais como o TikTok ganharam popularidade, sendo utilizadas por 40% da Geração Z como principal ferramenta de busca (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022; MORENO, 2023), incluindo orientações e oportunidades de trabalho (SERRANO, 2024). Essas plataformas não se limitam mais ao entretenimento; elas se tornaram fontes essenciais de informação e consulta (SACCHITIELLO, 2024). A preferência crescente pelo TikTok pode ser atribuída às características da plataforma, pois, enquanto o Google oferece respostas baseadas em texto e *links*, o TikTok apresenta vídeos curtos e diretos (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022; SERRANO, 2024).

Segundo Monteiro (2024), os motores de busca são a primeira onda das ações mercadológicas online e lideram os investimentos nesse ambiente dinâmico. As redes sociais, consideradas a segunda onda, também possuem influência nas buscas por informação. Em contrapartida, os *marketplaces* emergem como a terceira onda digital, ganhando popularidade ao oferecer buscas rápidas de produtos que atendem aos interesses econômicos dos consumidores e facilitando comparações de preços, ofertas e avaliações, além de considerar a localização do pesquisador.

Essa preferência pelos *marketplaces* é fortalecida pelo investimento das empresas em tecnologia e no uso de dados primários para personalizar e segmentar seus mercados (MONTEIRO, 2024). Contudo, com o avanço da GenAI, surge uma mudança fundamental: os usuários são liberados da curadoria ativa de informações em mecanismos de busca, *marketplaces* e redes sociais, pois as respostas são geradas por aplicativos como ChatGPT, Gemini, Siri e Alexa (GARTNER, 2024; MONTEIRO, 2024).

Aproximadamente um ano após o ChatGPT ganhar destaque internacional, 34% dos brasileiros já utilizaram o serviço. Esclarecer dúvidas é o uso mais comum do ChatGPT entre os brasileiros (MOBILE TIME; OPINION BOX, 2024). Contudo, a IA não representa uma ameaça aos mecanismos de busca tradicionais. O Google, por exemplo, desde 2016, tem integrado IA em seu algoritmo (TILIA, 2024); por sua vez, o Bing integra IA nos resultados do Copilot (MONTEIRO, 2024), o que evidencia a adaptação das plataformas tradicionais de busca às tecnologias emergentes.

Essas mudanças não só refletem uma evolução nos hábitos de consumo de informação, mas também impõem novos desafios para as estratégias organizacionais (GARTNER, 2024). O referido contexto suscita as seguintes perguntas: quais formas de plataformização digital são mais utilizadas na área de gestão para consumo de informações? Quais os principais fatores na escolha de plataformas e mídias de consumo de informações? Assim, o presente estudo tem como objetivo identificar as plataformas e mídias escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, busca compreender as razões dessas escolhas, fornecendo *insights* sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores.

Entende-se que tais *insights* são cruciais em primeiro lugar para entender as preferências e comportamentos informacionais dos futuros profissionais da área de gestão, mapeando as tendências de consumo de informação e as necessidades específicas desse público. Para Martínez-Silveira e Oddone (2007), o comportamento informacional

refere-se ao processo de localizar, utilizar e gerenciar informações e recursos com o objetivo de cumprir com as exigências informacionais. Em segundo lugar, tais *insights* podem fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias informacionais mais eficazes, indicando as fontes de informação confiáveis e relevantes, além de auxiliar na busca por conteúdos de qualidade que contribuam para o aprendizado e a tomada de decisões.

Também observou-se na literatura acadêmica uma lacuna de estudos sobre este tema. Em pesquisa realizada na base Scopus, foram encontrados seis artigos nos últimos 10 anos (2014-2024) com o termo “information behavior” AND “university”, limitados a área de “Business, Management and Accounting”. Destes artigos, Mathupayas (2022) investiga a busca e verificação de informações por estudantes e funcionários na Tailândia, e os impactos demográficos. Pongrac, Zorica e Domović (2022) analisam o comportamento informacional de acadêmicos croatas e o uso de tecnologia para obter informações nas áreas de ensino, pesquisa e atividades administrativas.

Bawack e Kamdjoug (2020) descrevem um modelo para explicar as mudanças nos comportamentos de informação dos alunos e o efeito que isso tem nos seus resultados de aprendizagem. Salubi, Ondari-Okemwa e Nekhwevha (2018) e Silva e Cavalcante (2019) analisam o processo de procura e obtenção de informações pelos usuários da biblioteca de suas respectivas universidades. E, Keiser (2016) realizou uma autoavaliação de habilidades de alfabetização informacional com 21 alunos de um curso de Inteligência Competitiva, antes e depois do curso. Nesta perspectiva, é possível afirmar que a proposta deste estudo é inovadora.

Este artigo está organizado em cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção detalha a fundamentação teórica. A terceira seção descreve a metodologia utilizada. Na quarta seção, são apresentados os resultados obtidos, discutidos à luz da revisão teórica. Por fim, na quinta seção, resume-se as descobertas e apresentam-se sugestões para pesquisas futuras.

Referencial teórico

Canclini (2010) e Rocha e Pereira (2009) argumentam que o consumo vai além da simples compra de produtos, abrangendo aspectos socioculturais que emergem tanto nas interações entre consumidores, quanto na relação destes com o meio em que vivem. Apesar das disparidades no acesso, é fato que o consumo está cada vez mais mediado por plataformas digitais (VAN DIJCK, 2013), “formando uma teia global de informação, conhecimento e partilha” (OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016, p. 418).

A escolha de plataformas digitais para consumo de informações é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores (MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007). Conforme Wilson (2000), a busca informacional pode abranger desde sistemas formais até a comunicação direta com outras pessoas. Nesse contexto, mediadores de informação, tanto humanos quanto sistemas organizacionais, desempenham um papel crucial ao facilitar o acesso e o uso eficaz da informação pelos usuários (SALUBI; ONDARI-OKEMWA; NEKHWEVHA, 2018; PONGRAC; ZORICA; DOMOVIĆ, 2022; SILVA; CAVALCANTE, 2019).

Especificamente, tratando-se do contexto organizacional, foco de atuação dos alunos da área de gestão, a informação desempenha um papel essencial na tomada de decisões, contribuindo para a eficiência operacional e o desenvolvimento de procedimentos comerciais inovadores (SADOWSKI, 2019; TREDINNICK, 2023). Segundo Viana e Ferreira (2020), na esfera corporativa, a informação precisa e clara é essencial. Ela deve ser transmitida de maneira que o conteúdo seja compreendido sem ambiguidades, garantindo que a mensagem inicial seja preservada em sua integridade ao ser passada adiante. Para tanto, as fontes de onde os gestores buscam informações devem ser confiáveis e atualizadas, proporcionando dados verificáveis que possam sustentar as decisões.

Viana e Mariano (2022) observam que, apesar de serem instrumentos fundamentais para o acesso à informação, a eficiência real das plataformas digitais só é atingida com a integração efetiva de diferentes canais de comunicação. Isso assegura que as necessidades e expectativas individuais

sejam atendidas, promovendo uma convergência de conteúdos por meio da variedade de plataformas (JACKS *et al.*, 2011; JENKINS, 2009). Adikari *et al.* (2021) complementam que as informações evoluíram para um estado dinâmico, o que torna essencial que as organizações utilizem esses dados para se destacar no mercado e impulsionar a inovação. No entanto, Santos (2020, p. 429) adverte que “a internet aumentou a disponibilidade de informações, mas permitiu o surgimento de novas maneiras de manipulá-las”.

A utilização eficaz de dados em uma organização não se limita apenas à precisão e à confiabilidade dos dados, mas também à forma como são integrados nos processos de tomada de decisão (WALKER, 2015). Considerar os aspectos sociais e comportamentais que influenciam o uso da informação no ambiente empresarial, contribui significativamente para que a tomada de decisões seja fundamentada em dados sólidos e práticas informacionais saudáveis (TREDINNICK, 2023). Afinal, conforme Castells (2005), o diálogo atual está contextualizado na era da sociedade da informação e da conectividade em rede, que são responsáveis pela geração, processamento e distribuição do conhecimento armazenado nos interconexos pontos das redes.

A concepção de organização em forma de rede não é recente (CASTELLS, 2005). Contudo, conforme descrito por Rossini *et al.* (2021), existe um “paradoxo” no engajamento em mídias sociais e aplicativos de mensagens, pois, embora possam promover discussões democráticas, também estão associados à disseminação de informações não confiáveis. Os autores enfatizam ser comum que indivíduos que disseminam dados inverídicos sejam corrigidos por membros de suas redes, embora a eficácia dessas correções sociais na mudança de crenças errôneas não possa ser quantificada.

O WhatsApp é um exemplo de plataforma de compartilhamento disfuncional de informações, na qual os usuários podem repassar mensagens de uma conversa para outra, incluindo para grupos. A ausência de um *feed* público como encontrado em outras plataformas implica que o rastreamento do conteúdo até sua fonte original não é tão direto, já que os

dados encaminhados não contêm metadados que identifiquem de onde vieram (ROSSINI *et al.*, 2021). No entanto, os autores acreditam que relações mais estreitas possam ser cruciais para combater a desinformação.

Ainda neste contexto de compartilhamento disfuncional de informações, tem-se a GenAI, que inclui a capacidade de criar conteúdo em resposta a *prompts*, dependendo de modelos de *deep learning*, o que apresenta desafios em termos de governança em razão de sua natureza dinâmica e evolutiva (FERRARI; VAN DIJCK; VAN DEN BOSCH, 2023). Neste sentido, a implementação de estruturas de controle, políticas e diretrizes claras é essencial para garantir que a IA seja desenvolvida e utilizada de maneira responsável e ética (FERRARI; VAN DIJCK; VAN DEN BOSCH, 2023; SANTAELLA, 2023). A IA oferece uma ampla gama de funcionalidades, incluindo novas estratégias para otimizar a experiência do usuário (LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2024).

A experiência do usuário é um recurso essencial para analisar as interações de informação na internet, pois oferece uma visão sobre como as pessoas interagem com informações e como essas interações são avaliadas (O'BRIEN; LEBOW, 2013). Além disso, Tubachi (2018) destaca a influência do princípio do menor esforço, ou seja, ao procurar informações, as pessoas tendem a optar pelo caminho que exige menor esforço. Assim, mesmo que tenham habilidades para realizar buscas técnicas complexas, os usuários geralmente preferem utilizar métodos de busca e ferramentas com os quais estão mais familiarizados e que são mais simples de manusear, visando obter os resultados desejados de maneira mais rápida e menos trabalhosa.

Na “era da conexão instantânea e sem esforço” (BAUMAN, 2008, p. 135), algoritmos são empregados para personalizar e priorizar conteúdos de acordo com os interesses dos usuários, selecionar e ordenar informações relevantes, em oposição ao método manual de gerenciamento de dados (VETTEHEN; SCHAAP, 2023). Diante desses comentários, remetem-se aos estudos de Canclini (2021) sobre a relevância da informação ágil e da capacidade de conexão instantânea, e de Bauman e Raud (2018), sobre a estratégia de “multitarefa”, que permite ao indivíduo, por

meio de um smartphone, acessar informações rapidamente onde quer que esteja, otimizando seu tempo (SORJ, 2003; ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014).

Em resumo, é perceptível que a tecnologia facilita experiências diversas, como mobilidade, aprendizagem, comunicação e interação, transcendendo fronteiras geográficas e culturais. As escolhas informacionais e o consumo de informações são fenômenos multidimensionais influenciados por uma interação complexa entre fatores tecnológicos, sociais, comportamentais e organizacionais, moldando tanto o acesso quanto o uso efetivo da informação nas sociedades contemporâneas.

Metodologia

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, e, como técnica de pesquisa, definiu-se a pesquisa de levantamento (*survey*), seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2013) e Malhotra (2019). Como método de coleta de dados, utilizou-se o questionário aplicado aos alunos do curso de Administração de uma Faculdade no Rio Grande do Sul, sendo realizadas quatro perguntas.

As duas primeiras questões fechadas tinham como objetivo caracterizar o respondente e, nestas questões, era possível escolher somente uma opção de resposta. Na primeira questão sobre idade, utilizou-se como base para a escala as definições adotadas pela UNESCO (ABRAMOVAY; CASTRO, 2006) e pelo Estatuto da Juventude Brasileiro (BRASIL, 2013), que define como jovens as pessoas com idade de 15 a 29 anos, e o Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), que assegura direitos diferenciais às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Portanto, de 30 a 59 anos, são intitulados adultos, e menores de 15, como crianças.

A segunda pergunta questionava o gênero do respondente, com as opções: Feminino, Masculino, Outro. As duas questões seguintes eram abertas, e foram habilitadas respostas longas em um ou mais parágrafos. As questões abertas indagavam sobre: “1. Onde e como você busca e consome informações/notícias?; 2. Justifique a escolha por esta plataforma/mídia.”

Definiu-se a amostragem não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2019), sendo determinado como fator de amostra os alunos da disciplina Pesquisa Mercadológica. A coleta dos dados ocorreu no primeiro e no segundo semestre de 2022 e 2023, utilizando a ferramenta de formulários do Google. A coleta de dados realizou-se de forma anônima para garantir a privacidade dos participantes. Neste período, 112 estudantes responderam à pesquisa, sendo que 64% possuem de 15 a 29 anos, e 36% de 30 a 59 anos. Não obteve-se respostas de menores de 15 anos e acima de 60 anos. Com relação ao gênero, 53% identificaram-se como feminino e 47% masculino. Esses estudantes são pertencentes às “camadas médias urbanas” (VELHO, 1988).

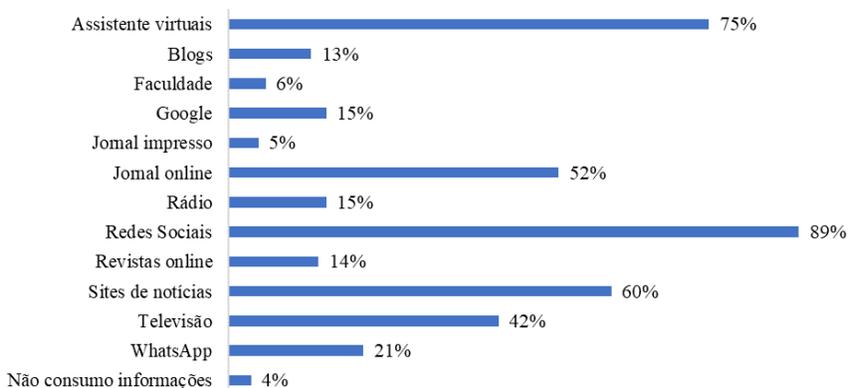
Para a análise qualitativa dos dados coletados, adotou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). Esta abordagem incluiu as etapas de pré-análise, exploração do material, inferência e interpretação dos resultados, assegurando uma compreensão profunda e contextualizada das respostas dos participantes. A escolha por esta metodologia permitiu uma análise dos dados textuais, identificando padrões e categorias emergentes nas percepções dos alunos sobre busca por informações.

Análise e discussão dos resultados

Os resultados revelaram que não houve diferença nas respostas fornecidas entre os grupos demográficos estudados. Tanto estudantes jovens (15-29 anos) quanto adultos (30-59 anos) apresentaram padrões de resposta semelhantes nas questões abordadas no questionário. Da mesma forma, não houve variações nas respostas de acordo com a identidade de gênero dos participantes. A ausência de diferenças estatisticamente significativas nas respostas dos participantes sugere que, neste estudo específico, a faixa etária e a identidade de gênero não influenciaram as opiniões. Esse resultado pode ser atribuído à natureza específica das perguntas do questionário, ao contexto universitário comum aos participantes ou a outros fatores não explorados neste estudo.

Com relação às perguntas abertas, conforme mostrado no Gráfico 1, é evidente uma ampla variedade de plataformas e meios de informação sendo utilizados, que incluem tanto mídias tradicionais (televisão 42%, rádio 15% e jornal impresso 5%) quanto mídias online. Entre estas últimas, as redes sociais despontam como o principal meio, com 89% dos entrevistados recorrendo a elas para se informar, sendo que 8% utilizam exclusivamente redes sociais. A alta frequência de menções às redes sociais sugere que essas plataformas exercem um papel cada vez mais importante na formação da opinião e na disseminação de informações (MONTEIRO, 2024).

Gráfico 1 – Onde e como você busca e consome informações/notícias?



Com relação aos mecanismos de busca, foi citado somente o Google por 15% dos entrevistados, que ainda domina o mercado global de buscadores (SOLLITTO; ALEJANDRO, 2022). Outros citados foram sites especializados em notícias (60%), jornais online (52%), revistas online (14%) e blogs específicos (13%), ou seja, plataformas que podem oferecer informações relevantes e atualizadas sobre temas específicos. Adicionalmente, 75% dos participantes da pesquisa identificam assistentes virtuais como fontes de informação; destes, 85% citaram Ok Google, 45% Siri, 35% Alexa, 31% Lu (Magalu), 16% ChatGPT e 10% Cortana.

É importante destacar que o ChatGPT começou a receber respostas apenas a partir de 2023, mas já atraiu uma adesão significativa. Ferrari, Van Dijck e Van Den Bosch (2023) e Santaella (2023) observam que os efeitos resultantes do uso do ChatGPT na coleta de informações certamente serão sentidos. “O verniz de objetividade e a fluência da linguagem podem funcionar como um atrativo que fortalece a interação individualizada com a informação, criando a falsa ideia de que o conhecimento está disponibilizado de forma completa” (SANTAELLA, 2023, p. 8).

O aplicativo de mensagens WhatsApp foi citado por 21% dos estudantes respondentes, embora não seja uma plataforma de notícias. Sua presença na pesquisa sugere que essa plataforma desempenha um papel relevante na disseminação de notícias e na formação de opiniões. Contudo, conforme Rossini *et al.* (2021), a disseminação de informações inapropriadas é um fenômeno comum no WhatsApp. A análise específica dos participantes que indicaram o WhatsApp revela que eles também selecionaram outras plataformas, demonstrando uma preferência por múltiplos canais de informação.

A própria faculdade foi citada por 6% dos respondentes. Entretanto, ninguém respondeu a opção pelo consumo de repositórios acadêmicos (SciELO, Google Scholar e Periódicos CAPES, etc.) e também não citaram especificamente a biblioteca da faculdade ou e-books. Como não são alunos de final de curso, pode-se inferir, como sugerem Pongrac, Zorica e Domović (2022), que bibliotecas e bancos de dados são incorporados com o propósito de atender às demandas apenas para trabalhos científicos, sendo menos utilizadas para outras atividades. Já a possível necessidade de instalar leitores específicos para acessar alguns bancos de dados e *e-books* podw influenciar a preferência dos estudantes por outros recursos de informação com mais praticidade e sem custo (SALUBI; ONDARI-OKEMWA; NEKHWEVHA, 2018).

Em suma, os estudantes não se limitam a uma única fonte, mas acessam e consomem uma variedade de canais, incluindo redes sociais, veículos de mídia convencionais e outras formas de comunicação, corroborando

os estudos realizados por Jenkins (2009), Jacks *et al.* (2011) e Viana e Mariano (2022). Esse consumo de informações, conforme argumentam Canclini (2010) e Rocha e Pereira (2009), vai além da simples busca por dados, englobando aspectos socioculturais que surgem tanto nas interações entre os próprios consumidores, quanto na relação deles com o ambiente digital em que estão inseridos. Ou seja, como destacado por Van Dijck (2013) e Oliveira e Almeida (2016), a escolha das plataformas digitais forma uma rede global de consumo de conhecimento e compartilhamento.

Dessa forma, a ênfase no consumo de informações é mantida e enriquecida com a perspectiva sociocultural e digital proposta pelos autores citados.

No entanto, 4% dos entrevistados indicaram que não buscam informações, justificando essa escolha com base na saturação de notícias em outros meios de acesso, desconfiança ideológica nos canais de informação e simples desinteresse, conforme citações a seguir:

Por que na minha opinião não precisa passar várias vezes algumas notícias isso acaba me deixando nervosa por eu já ter escutado em outro meio de acesso, em questão da tv, eu não consigo ficar muito tempo parada em um lugar fazendo a mesma coisa vários dias no mesmo horário.

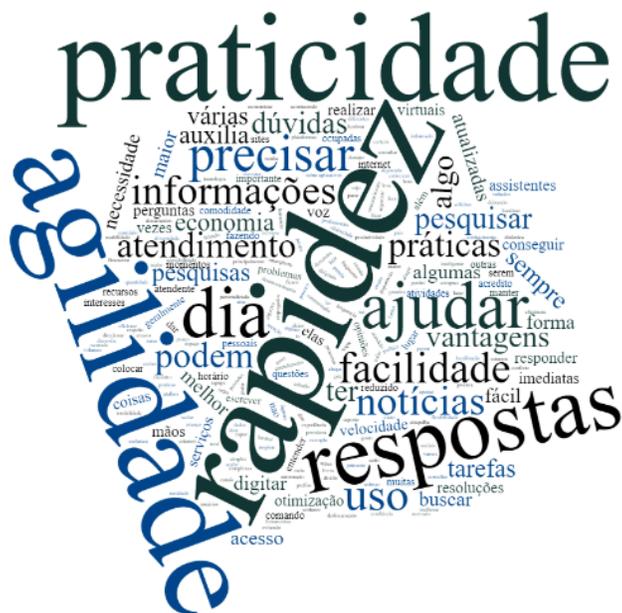
Vejo muito pouco notícias, acredito que todo canal de informação está ideologicamente contaminado, por isso, procuro filtrar ao máximo, procurando em fontes primárias, para conhecer melhor os fatos em si.

Não gosto de notícias.

Para os demais 96% dos respondentes da pergunta “Justifique a escolha por esta plataforma/mídia”, os atributos de velocidade, facilidade de uso e eficiência emergiram como justificativas para a escolha das plataformas/mídias, conforme ilustrado na Figura 1.

Os motivos mais mencionados pelos estudantes incluem agilidade e praticidade na obtenção de informações, acessibilidade e comodidade proporcionadas pelos dispositivos móveis, maior quantidade de informações disponíveis e economia de tempo e esforço na busca por informações:

Figura 1 – Justifique a escolha por esta plataforma/mídia



- Agilidade e praticidade: os estudantes valorizam a rapidez na obtenção de informações e a facilidade de uso das plataformas. Mencionam frequentemente a capacidade de fazer pesquisas rápidas, obter respostas imediatas e utilizar comandos de voz. A busca por informações rápidas e convenientes está relacionada à sociedade em rede (CASTELLS, 2005), à fluidez (BAUMAN, 2008) e à relevância da informação ágil (CANCLINI, 2021). É possível também citar Van Dijck, Poell e Waal (2018), que abordam a cultura da conectividade e a sociedade das plataformas, nas quais a praticidade e a agilidade de acesso e consumo são essenciais para integrar mídias digitais na vida cotidiana;
- Acessibilidade e comodidade: a disponibilidade de informações em dispositivos móveis e a possibilidade de acessar as plataformas a qualquer hora e em qualquer lugar são fatores importantes para os estudantes. Esses fatores se conectam com a ideia de vida líquida (BAUMAN, 2008), caracterizada pela fluidez e pela constante conectividade (VAN DIJCK, 2013). Isso ressoa com as respostas que

destacam o uso de comandos de voz e a acessibilidade via smartphones, facilitando a interação constante com informações;

- Maior quantidade de informações: a possibilidade de consumir uma ampla gama de conteúdos e diferentes fontes é valorizada. Nesse sentido, as plataformas digitais são vistas como uma fonte abrangente de informações, permitindo aos estudantes encontrar uma variedade de perspectivas e conteúdos relevantes. Elas oferecem acesso instantâneo e fácil a uma grande quantidade de dados. A busca por diversas perspectivas e conteúdos relevantes se relaciona com a desigualdade informacional (CANCLINI, 2010) e com a necessidade de se navegar em um ambiente informacional complexo;
- Economia de tempo e esforço: as plataformas digitais são descritas como ferramentas que otimizam tarefas diárias, economizam tempo e esforço na busca por informações, por exemplo, evitando a necessidade de digitar ou pesquisar em várias fontes. A busca por eficiência no consumo de informações está relacionada à otimização do tempo em um mundo acelerado (SORJ, 2003; ROCHA; PEREIRA; BARROS, 2014; BAUMAN, 2008; BAUMAN; RAUD, 2018; TUBACHI, 2018). Plataformas que oferecem respostas rápidas e economizam tempo são valorizadas não apenas por sua conveniência, mas também por se alinharem às expectativas de eficiência do consumidor contemporâneo (O'BRIEN; LEBOW, 2013; LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2024).

No entanto, a confiabilidade das informações obtidas não foi mencionada pelos respondentes, apesar da importância da escolha de plataformas e mídias confiáveis para garantir a precisão e veracidade das informações (MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007; ROSSINI *et al.*, 2021; TREDINNICK, 2023). Observa-se que a pesquisa e o consumo de informações devem ser feitos de forma responsável, com foco na verificação da confiabilidade das fontes e na busca por diferentes perspectivas.

Enfim, a pesquisa revela a complexidade da escolha informacional e a influência de diversos fatores comportamentais, sociais e tecnológicos na adoção de plataformas e mídias para o consumo de informações

(WILSON, 2000; MARTÍNEZ-SILVEIRA; ODDONE, 2007). Entre eles, a tendência de não se restringir a uma única plataforma, evidenciando um comportamento diversificado na busca por informações (JENKINS, 2009; JACKS *et al.*, 2011; ROSSINI *et al.*, 2021; VIANA; MARIANO, 2022). A busca por respostas imediatas e de fácil acesso se conecta com a necessidade de se manter informado e atualizado em um mundo complexo e em constante mudança (VAN DIJCK, 2013; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2016; TUBACHI, 2018).

Além disso, é fundamental que os (futuros) gestores possam discernir sobre a relevância e a precisão das informações que recebem. Isso inclui uma compreensão sólida dos princípios de análise de dados e a capacidade de questionar criticamente as fontes e os dados. A comunicação eficaz também depende da habilidade de apresentar informações complexas de forma simplificada, sem perder a essência do conteúdo (WALKER, 2015; SADOWSKI, 2019; VIANA; FERREIRA, 2020; ROSSINI *et al.*, 2021; TREDINNICK, 2023; VETTEHEN; SCHAAP, 2023).

Considerações finais

No mundo dos negócios em constante evolução, a atualização profissional é crucial para se destacar na carreira e alcançar objetivos profissionais. Manter-se informado sobre as últimas tendências, tecnologias e práticas de mercado não apenas amplia o conhecimento técnico, mas também fortalece habilidades interpessoais, visão crítica e pensamento estratégico. Esses são elementos fundamentais para o sucesso profissional, moldando gestores preparados para os desafios dinâmicos do ambiente empresarial atual.

O presente estudo identificou quais plataformas e mídias são escolhidas pelos estudantes de gestão para busca e consumo de informações. Além disso, buscou compreender as razões dessas escolhas, fornecendo *insights* sobre acesso e consumo de dados por futuros gestores. Os resultados demonstram que as plataformas digitais desempenham um papel crucial no processo de aquisição de conhecimento e atualização profissional dos futuros gestores. A análise teórica confirma que a escolha de plataformas e mídias

de informação está relacionada a fatores sociais, culturais e tecnológicos que permeiam a sociedade contemporânea. A compreensão desses fatores é fundamental para entender como os estudantes buscam e consomem informações, e como as plataformas digitais influenciam esse processo.

Com base nas análises realizadas, pode-se concluir que a escolha por determinadas plataformas ou mídias é justificada principalmente pela sua capacidade de fornecer informações rápidas e práticas. A facilidade de acesso, a variedade de conteúdos disponíveis e a economia de tempo são os principais benefícios percebidos pelos estudantes. Esses aspectos não apenas satisfazem a necessidade de informação imediata, mas também facilitam o aprendizado e a tomada de decisões. Em suma, este estudo demonstrou que, entre os 112 estudantes universitários participantes, não houve diferenças significativas nas respostas fornecidas, independentemente da idade ou identidade de gênero.

Infelizmente, os estudantes não levaram em conta a credibilidade e a atualidade das informações das fontes consumidas. É inegável a importância de se ter acesso a dados atuais, relevantes e verídicos. Recomenda-se, portanto, que a pesquisa e o consumo de informações sejam realizados de forma responsável, com foco na verificação da confiabilidade das fontes e na busca por diferentes perspectivas. Diversificar as fontes de informação é essencial para uma compreensão abrangente e equilibrada dos temas estudados, enquanto o uso das ferramentas de GENIA deve ser feito com cautela, sem substituir o senso crítico e a análise individual dos dados.

Para estudos futuros, sugere-se investigar as funcionalidades específicas das plataformas e como elas influenciam o processo de busca e consumo de informações em diferentes contextos. Explorar como essas plataformas podem ser utilizadas para aprimorar o ensino e a aprendizagem em gestão também representa uma área promissora de investigação. Entendendo os métodos de busca e consumo de informação dos gestores em formação, é possível melhorar as ferramentas e recursos que lhes são oferecidos, assegurando que permaneçam bem-informados e aptos a enfrentar as complexidades do ambiente empresarial.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Contribuições dos autores: Viana, L. P.: supervisão, administração do projeto, conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, validação, escrita – primeira redação. Schreiber, D.: supervisão, administração do projeto, conceituação, metodologia, validação, escrita – revisão e edição. Viana, A. L.: supervisão, administração do projeto, conceituação, curadoria de dados, metodologia, validação, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade dos dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no estudo atual.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, M.; CASTRO, M. G. *Juventude, juventudes: o que une e o que separa*. Brasília: Unesco, 2006.
- ADIKARI, A.; BURNETT, D.; SEDERA, D.; SILVA, D.; ALAHAKOON, D. Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, v. 1, n. 2, 100022, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100022>
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z.; RAUD, R. *A individualidade numa época de incertezas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BAWACK, R. E.; KAMDJOU, J. R. K. The role of digital information use on student performance and collaboration in marginal universities. *International Journal of Information Management*, v. 54, p. 102179, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102179>
- BRASIL. *Estatuto do Idoso: E normas correlatas*. Brasília: Senado Federal, 2003.
- BRASIL. *Lei nº 12.852, 5 de agosto de 2013*. Brasil, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm. Acesso em: 29 jan. 2022.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, N. G. Cidades e redes: os jovens mudam a conversa. *Problèmes d'Amérique Latine*, n. 105, p. 29-42, 2021. <https://doi.org/10.3917/pal.105.0029>
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Belém: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.
- FERRARI, F.; VAN DIJCK, J.; VAN DEN BOSCH, A. Observe, inspect, modify: Three conditions for generative AI governance. *New Media & Society*, v. 27, n. 5, p. 2788-2806, 2023. <https://doi.org/10.1177/14614448231214811>

- GARTNER. Gartner predicts search engine volume will drop 25% by 2026, due to AI chatbots and other virtual agents. *Gartner*, 2024. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>. Acesso em: 10 maio 2024.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- JACKS, N.; SCHMITZ, D.; OIKAWA, E.; SILVA, L. A. P.; PIENIZ, M.; JOHN, V. M.; GRIJÓ, W.; PIEDRAS, E. R.; MACHADO, M. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. *Estudos em Comunicação*, n. 10, p. 293-311, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-16.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEISER, B. E. How information literate are you? A self-assessment by students enrolled in a competitive intelligence elective. *Journal of Business & Finance Librarianship*, v. 21, n. 3-4, p. 210-228, 2016. <https://doi.org/10.1080/08963568.2016.1226613>
- LESSA, L. A.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. "O novo sempre vem": inteligência artificial como estratégia de mercado no filme gerações da marca Volkswagen. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 21, n. 60, p. 30-52, 2024. <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i60.2878>
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARTÍNEZ-SILVEIRA, M.; ODDONE, N. Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 36, n. 2, p. 118-127, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652007000200012>
- MATHUPAYAS, T. Information seeking and verification of web information: A comparative study. *Issues in Information Systems*, v. 23, n. 3, p. 69-99, 2022. https://doi.org/10.48009/3_iis_2022_108
- MOBILE TIME; OPINION BOX. *Panorama Mobile Time/Opinion Box: Mensageria no Brasil*. 2024.
- MONTEIRO, T. Como ascensão de buscas em redes e marketplaces mobiliza o search. *Meio & Mensagem*, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/redes-sociais-marketplaces-em-busca>. Acesso em: 24 maio 2024.
- MORENO, J. Para competir com TikTok, Google usa IA para atrair a Geração Z. *Forbes Tech*, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/para-competir-com-tiktok-google-usa-ia-para-atrair-a-geracao-z/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- O'BRIEN, H. L.; LEBOW, M. Mixed-methods approach to measuring user experience in online news interactions. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 8, p. 1543-1556, 2013. <https://doi.org/10.1002/asi.22871>
- OLIVEIRA, J. A. D.; ALMEIDA, R. D. O. A juventude em tempos de cibercultura: fios que se conectam com suas experiências de vida. In: CACCIA-BAVA, A.; SEVERO, M. S. (org.). *Juventude nas sociedades em crise*. Frutal: Prospectiva, 2016. p. 413-440.
- PONGRAC, D.; ZORICA, M. B.; DOMOVIĆ, R. Scholars' domain of information space. *Publications*, v. 10, n. 4, p. 43, 2022. <https://doi.org/10.3390/publications10040043>

- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2014.
- ROSSINI, P.; STROMER-GALLEY, J.; BAPTISTA, E. A.; VEIGA DE OLIVEIRA, V. Compartilhamento disfuncional de informações no WhatsApp e no Facebook: o papel do discurso político, da exposição transversal e das correções sociais. *New Media & Society*, v. 23, n. 8, p. 2430-2451, 2021. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>
- SACCHITIELLO, B. Por que o TikTok vem sendo utilizado como plataforma de buscas? *Meio & Mensagem*, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-o-tiktok-vem-sendo-utilizado-como-plataforma-de-buscas>. Acesso em: 24 maio 2024.
- SADOWSKI, J. When data is capital: datafication, accumulation, and extraction. *Big Data and Society*, v. 6, n. 1, p. 1-12, 2019. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- SALUBI, O. G.; ONDARI-OKEMWA, E.; NEKHWEVHA, F. Utilisation of library information resources among generation Z students: facts and fiction. *Publications*, v. 6, n. 2, p. 16, 2018. <https://doi.org/10.3390/publications6020016>
- SANTAELLA, L. Balanço crítico preliminar do CHATGPT. *Revista Famecos*, v. 30, n. 1, e44380, 2023. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.44380>
- SANTOS, G. F. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. *Revista de Investigações Constitucionais*, v. 7, n. 2, p. 429-449, 2020. <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>
- SERRANO, L. Para além do LinkedIn: Geração Z busca agora vagas de emprego no Instagram – próximo alvo? TikTok. *Exame - Carreira*, 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/para-alem-do-linkedin-geracao-z-busca-agora-vagas-de-emprego-no-instagram-proximo-alvo-tiktok>. Acesso em: jul. 2024.
- SILVA, S. A.; CAVALCANTE, L. F. B. Mediação explícita e comportamento de busca da informação em Bibliotecas Universitárias. *Encontros Bibli*, v. 24, n. 55, p. 1-20, 2019. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2019.e57963>
- SOLLITTO, A.; ALEJANDRO, D. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. *Veja Tecnologia*, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens>. Acesso em: 23 maio 2024.
- SORJ, B. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- TILIA, C. D. Como as novas ferramentas de IA do Google vão mudar sua rotina. *Forbes Tech*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/05/como-as-novas-ferramentas-de-ia-do-google-va-mudar-sua-rotina/>. Acesso em: 23 maio 2024.
- TREDINNICK, L. Dangerous data: Analytics and information behaviour in the commercial world. *Business Information Review*, v. 40, n. 1, p. 10-20, 2023. <https://doi.org/10.1177/02663821231160964>
- TUBACHI, P. *Information seeking behavior: an overview*. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330521546_INFORMATION_SEEKING_BEHAVIOR_AN_OVERVIEW. Acesso em: 12 jul. 2022.

- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Nova York: Oxford University Press, 2013.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. D. *The platform society*. Nova York: Oxford University Press, 2018.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia das sociedades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- VETTEHEN, P. H.; SCHAAP, G. An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, v. 153, 103243, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- VIANA, L. P.; FERREIRA, C. N. M. *Smartphones* e aplicativos: percepção dos clientes em relação à comunicação das empresas. *Revista Temática*, v. 16, n. 1, p. 70-86, 2020. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2020v16n1.49803>
- VIANA, L. P.; MARIANO, J. A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. *Dito Efeito*, v. 13, n. 21, p. 72-90, 2022. <https://doi.org/10.3895/rde.v13n21.15513>
- WALKER, R. *Gerenciamento estratégico de comunicação para líderes*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- WILSON, T. D. Human information behavior. *Informing Science*, v. 3, n. 2, p. 49-56, 2000. <https://doi.org/10.28945/576>

Sobre os autores

Luciane Pereira Viana: pós-doutora em Administração. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Bacharel em Administração. Professora na Faculdade IENH. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com.

Dusan Schreiber: docente permanente do Mestrado em Administração da Universidade Feevale. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre Profissional em Indústria Criativa e Programa em Qualidade Ambiental da Universidade FEEVALE. E-mail: dusan@feevale.br.

André Luciano Viana: doutor em Estudos Estratégicos Internacionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Docente da Universidade Feevale. E-mail: viana.alv@gmail.com.

Recebido: 12/07/2024

Aceito: 4/07/2025