



# cmc:

comunicação, mídia e consumo

set/dez 2025

vol. 22 n. 65 | 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. 65 (set./dez. 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](mailto:revistacmc@espm.br)

# **Comunicação, mídia e consumo**

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

Publicação quadrimestral  
ano 22 • volume 22 • número 65 • set./dez. 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 Cánepa, 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

- 396** Soberania popular e autonomia: diferentes sentidos e consequências para políticas digitais

Popular sovereignty and autonomy: different meanings and consequences for digital policies

---

*Rafael Grohmann*

*Pedro Burity*

*Lorena Vilarins*

- 421** Green cultural diplomacy: How environmental values are transmitted through art, heritage, and cultural policy?

Diplomacia cultural verde: Como os valores ambientais são transmitidos por meio da arte, do patrimônio e das políticas culturais?

---

*Oleksiy Hovpun*

*Valerii Marchenko*

*Serhii Nefedov*

*Andriy Shmandrovskyy*

*Sviatoslav Samoilenko*

- 444** A modernidade vem do litoral: conflitos visuais na cidade de Salvador/BA, 1916–1926

Modernity comes from the coast: visual conflicts in the city of Salvador/BA, 1916–1926

---

*Henrique Sena dos Santos*

*Jorge Cardoso Filho*

- 474** Nostalgia, memória colonial e board games: representações do império brasileiro em Brazil: Imperial

Nostalgia, colonial memory, and board games: representations of the Brazilian empire in Brazil: Imperial

---

*Thiago Falcão*

*Alexander Carneiro*

*Daniel Marques*

*Ian Bacellar*

- 497** Mídia e corrupção como dispositivo de poder-saber: uma análise arqueogenealógica da cassação política no Tocantins

Media and corruption as a power-knowledge apparatus: an archeogenealogical analysis of political impeachment in Tocantins

---

*Damião Francisco Boucher*

*Thiago Barbosa Soares*

**517** Afeto em cena: a performance das influenciadoras mirins na publicidade digital de cosméticos

Staging affection: the performance of child influencers in digital cosmetics advertising

---

*Anna Lúcyá Guimarães Andrade*

*Raquel Marques Carriço Ferreira*

**536** Chefes de cozinha e agricultura familiar: uma análise de postagens no Instagram  
Chefs and family farming: an analysis of Instagram posts

---

*Juliana Trindade Alves*

*Valentina Sabino*

*Clarissa Magalhães*

*Flávia Milagres Campos*

*Daniela Barcellos*

*Fabiana Bom Kraemer*

**559** Do conteúdo à conversão: estratégias de mediação cultural do consumo em plataformas digitais

From content to conversion: cultural mediation strategies of consumption on digital platforms

---

*Renata Giacomini*

**578** And the story goes: the comments of fans on House of the Dragon Instagram account as a form of narrative absorption

E a história continua: os comentários dos fãs na conta do Instagram de House of the Dragon como forma de absorção narrativa

---

*Muhammad Rizal*

*SF. Luthfie Arguby Purnomo*

*Yustin Sartika*

*Wildi Adila*

*Arkin Haris*

*Shabrina An Adzhani*


*SF. Lukfianka Sanjaya Purnama*

*Robith Khoiril Umam*

## Artigos

## **Soberania popular e autonomia: diferentes sentidos e consequências para políticas digitais**

### **Popular sovereignty and autonomy: different meanings and consequences for digital policies**

Rafael Grohmann<sup>1</sup> 

Pedro Burity<sup>2</sup> 

Lorena Vilarins<sup>2</sup> 



**RESUMO:** Este artigo explora as distinções conceituais e políticas entre soberania digital popular e autonomia, examinando seus sentidos e suas implicações para pesquisas sobre políticas digitais. À medida que a soberania digital se torna cada vez mais central nesses debates, têm emergido, especialmente na América Latina, abordagens populares que ressignificam a soberania com base em perspectivas comunitárias e da classe trabalhadora. Paralelamente, a autonomia tem sido um conceito-chave na articulação de engajamentos coletivos feministas, indígenas e decoloniais com as tecnologias digitais. Embora ambos os conceitos busquem reivindicar o controle sobre as tecnologias digitais “desde baixo”, eles diferem em seus fundamentos teóricos e suas consequências políticas. Com base em uma análise conceitual, o artigo traça os modos pelos quais esses termos têm circulado nos discursos acadêmicos. A primeira seção mapeia os sentidos diversos da soberania digital, com ênfase em abordagens de baixo para cima. A segunda seção historiciza a noção de soberania popular na América Latina e o seu papel no enfrentamento da dependência tecnológica. A terceira seção analisa três tradições-chave de autonomia: o marxismo autonomista; o feminismo e o anarquismo; e a autonomia coletiva latino-americana, com destaque para o zapatismo. A seção final compara esses conceitos, ressaltando seus objetivos convergentes, nas relações divergentes com o Estado, bem como suas consequências para os debates sobre soberania digital e autonomia.

**Palavras-chave:** soberania digital; autonomia; soberania digital popular; tecnologia.

---

<sup>1</sup>Universidade de Toronto – Toronto (ON), Canadá.

<sup>2</sup>Universidade de Brasília - Brasília (DF), Brasil.

**Editoras:** Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** This article explores the conceptual and political distinctions between popular digital sovereignty and autonomy, examining their implications for internet studies. As digital sovereignty becomes increasingly central to debates around digital policies, popular frameworks have emerged, particularly in Latin America, that reframe sovereignty from a working-class and community-based perspective. In parallel, autonomy has resurfaced as a key concept in articulating grassroots, feminist, and indigenous engagements with digital technologies. While both concepts seek to reclaim control over digital technologies from below, they differ in their theoretical foundations and political consequences. Drawing on conceptual analysis, the article traces how these terms have circulated in scholarly discourses. The first section maps diverse meanings of digital sovereignty, emphasizing bottom-up frameworks. The second historicizes the notion of popular sovereignty in Latin America and its role in confronting technological dependency. The third analyzes three key traditions of autonomy: autonomist Marxism, feminist and anarchism, and Latin American collective autonomy, particularly Zapatism. The final section compares these concepts, highlighting their overlapping goals but divergent relations to the state, and consequences for debates on digital sovereignty and autonomy. The article offers theoretical foundations to understand both the commonalities and specificities of these concepts, with implications for internet policy.

**Keywords:** digital sovereignty; autonomy; popular digital sovereignty; technology.

## Introdução

O debate sobre soberania digital tem sido central nos estudos críticos de tecnologias, plataformas, dados e Inteligência Artificial (IA) (GROHMANN, 2025), sendo mobilizado de diversas maneiras por Estados, empresas, movimentos sociais, think tanks, pesquisadores, comunidades e formuladores de políticas (BARBOSA; GROHMANN, 2024). Contudo, com o aprofundamento das discussões sobre soberania digital e suas possibilidades de reivindicação “de baixo para cima” por parte da sociedade civil e de comunidades indígenas, por exemplo (COUTURE; TOUPIN; MAYORAL-BAÑOS, 2024), outra noção foi revitalizada: a de autonomia e suas relações com as questões digitais. Tanto a autonomia quanto a soberania podem ser compreendidas com base em múltiplos referenciais teóricos e políticos, com especificidades e pontos em comum. Mas como podemos compreender o que é soberano e o que é autônomo nos debates tecnopolíticos? E quais as diferentes consequências dessas noções para os estudos críticos de tecnologias?

Este artigo investiga as distinções e articulações conceituais e políticas entre soberania digital popular e autonomia, examinando suas implicações para a pesquisa na área. À medida que a soberania digital ganha centralidade nos debates sobre políticas digitais, têm emergido, especialmente na América Latina, abordagens populares que ressignificam a soberania com base em perspectivas comunitárias e da classe trabalhadora. Em paralelo, a autonomia ressurgiu como um conceito-chave para articular formas de engajamento com as tecnologias digitais vindas de movimentos feministas e indígenas. Embora ambos os conceitos busquem recuperar o controle sobre as tecnologias digitais desde baixo, eles diferem em seus fundamentos teóricos e em suas consequências políticas. Fundamentado em historicização teórica, o artigo traça os modos pelos quais esses termos têm circulado nos discursos acadêmicos, propondo fundamentos teóricos para compreender tanto as convergências quanto as especificidades desses conceitos, com implicações para os estudos críticos de tecnologias.

## Múltiplas faces da soberania digital

A crescente concentração de poder por parte das grandes empresas de tecnologia tem gerado novas formas de dependências econômicas e infraestruturais. Essas dependências se manifestam em nível micro, como demonstram autores como Schor *et al.* (2020), que enfatizam os enredamentos econômicos cotidianos, e também em nível macro, ecoando as preocupações da teoria marxista da dependência (MARINI, 1973). Essa lente teórica, recentemente revisitada nos estudos críticos de tecnologias (VALENTE; GROHMANN, 2024), destaca conceitos como a divisão internacional do trabalho e a superexploração do trabalho, oferecendo um arcabouço crítico para compreender as desigualdades globais no contexto dos capitalismo de plataforma (STEINBERG; ZHANG; MUKHERJEE, 2024), no plural.

Uma das principais respostas a esse cenário, destacada por formuladores de políticas, governos e pesquisadores, tem sido a noção de soberania digital, frequentemente apresentada como um antídoto ao poder monopolista, inclusive intelectual, das Big Techs (RIKAP, 2023). No entanto, essa noção é, por si só, objeto de disputa, inserida em uma luta mais ampla por sentidos. Corporações como Amazon, Microsoft e Alphabet lançaram recentemente programas de “soberania digital”, oferecendo serviços de infraestrutura para estados e entidades privadas, o que Barbosa e Grohmann (2024) descrevem como “soberania como serviço”, ou seja, a maneira como as Big Techs buscam cooptar os sentidos de soberania digital. Nesse caso, essas empresas argumentam que uma “nuvem local” seria soberana apenas por estar armazenada em servidores nacionais, mesmo permanecendo sob sua propriedade. Trata-se de um esvaziamento político do conceito, que vem se espalhando por diferentes esferas.

Antes de avançar na discussão sobre soberania digital, é fundamental revisar as disputas históricas em torno da própria noção de soberania. O conceito possui uma trajetória longa e complexa, tradicionalmente associada à autoridade suprema e inquestionável do Estado sobre seu território e sua população. O pensamento político clássico, conforme

articulado por autores como Maquiavel, Hobbes e Bodin, posicionava a soberania como absoluta, centralizada e indivisível, estabelecendo o Estado como o lócus da autoridade última, em contraste com instituições concorrentes como a Igreja medieval (ALMEIDA, 2011). O século XX reformulou esses entendimentos no contexto do pós-guerra. A criação de organizações multilaterais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), institucionalizou um modelo de soberania interdependente, no qual os Estados colaboram para prevenir conflitos. Ainda assim, esse arranjo sempre esteve circunscrito por assimetrias geopolíticas e pela composição desigual de instituições como o Conselho de Segurança da ONU e a Organização Mundial do Comércio (ALMEIDA, 2011).

Com a consolidação das economias digitais, a ideia clássica de soberania foi novamente desestabilizada. As tecnologias digitais, com sua capacidade de fazer circular informações, bens e dados além das fronteiras, desafiaram a soberania territorial e a autoridade estatal. A partir dos anos 2000, grandes corporações tecnológicas passaram a dominar as infraestruturas digitais globais, incluindo cabos submarinos e centros de dados, ao mesmo tempo que exercem um controle sem precedentes sobre a coleta e o uso de dados de cidadãos.

Nesse contexto, soberania digital tem emergido como um conceito plural, apropriado e reinterpretado por diferentes instituições. Para os Estados-nação, essa noção tem sido, em grande medida, associada à afirmação do controle regulatório sobre infraestruturas, fluxos de dados e empresas de tecnologia, além do desenvolvimento de sistemas nacionais como nuvens soberanas e cabos submarinos domésticos, em um esforço para reduzir a dependência de corporações estrangeiras (FIGARO; PAULINO, 2024). Em contraste, grupos da sociedade civil, comunidades indígenas e até mesmo indivíduos têm mobilizado a linguagem da soberania para reivindicar controle e autodeterminação em relação a tecnologias digitais, infraestruturas e dados (COUTURE; TOUPIN, 2019).

Outras abordagens acadêmicas, embora reconheçam o papel central do Estado na garantia da soberania digital, propõem repensar o conceito com base na lente do internacionalismo. Rikap *et al.* (2024) concebem

a soberania digital “em um internacionalismo ecológico que rejeita ver a soberania como um campo de batalha entre países, negligenciando o fato de que os governantes atuais não são apenas Estados poderosos, mas também corporações dominantes” (RIKAP *et al.*, 2024, p. 3). Os autores argumentam também que o internacionalismo pode funcionar como antídoto contra abusos de poder por parte de governos individuais. Essas definições, sejam enraizadas na defesa do Estado-nação ou ancoradas em formas de soberania digital de cunho internacionalista, contribuem para nuançar o papel complexo do Estado, bem como o contexto geopolítico mais amplo.

A soberania digital deve ser compreendida como um conceito relacional, ou seja, contingente aos contextos específicos e às relações de poder em jogo. Embora as definições acima se baseiem em uma abordagem que privilegia o papel do Estado em relação à sociedade, uma perspectiva alternativa destaca formas de soberania digital enraizadas em movimentos sociais e coletivos de base. Como observam Couture e Toupin (2019, p. 2.315), essa abordagem “é utilizada para afirmar a autonomia dos movimentos sociais por meio do controle coletivo (e, às vezes, individual) das tecnologias e infraestruturas digitais, e particularmente do poder de desenvolver e usar ferramentas”, com ênfase em tecnologias livres e abertas. Em movimentos como o da “soberania alimentar”, que defende o direito dos povos de controlar seus sistemas de produção de alimentos, ativistas concebem a soberania tecnológica como uma prática de emancipação e resistência contra o controle corporativo e a vigilância estatal (COUTURE; TOUPIN, 2019).

Couture, Toupin e Mayoral Baños (2024) criticam os modelos de soberania digital centrados no Estado como inerentemente coloniais, argumentando pela necessidade de dispensar a própria noção de soberania digital. Os autores defendem que tanto a sociedade civil quanto grupos indígenas podem reivindicar formas de soberania digital desde baixo, reconhecendo, ao mesmo tempo, que o próprio termo é disputado no interior dessas comunidades. Enfatizam, ainda, a importância de valorizar as dimensões culturais da soberania, e não apenas as tecnológicas.

Ao complexificar os entendimentos predominantes de soberania digital, aquilo que poderíamos chamar de soberania digital desde baixo, esses autores contribuem para um arcabouço conceitual mais amplo, alinhado a uma série de projetos orientados por comunidades na economia digital, como o cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2023), as economias digitais solidárias (RUBIM; MILANEZ, 2024) e os comuns digitais (MURILLO, 2025).

Essas perspectivas enfatizam a necessidade de que as comunidades tenham controle sobre as infraestruturas digitais, conectando a soberania digital a um conjunto mais amplo de movimentos de base em torno da tecnologia. Essa reformulação convida a uma mudança conceitual — ou, ao menos, a um suplemento crítico — aos marcos dominantes sobre soberania digital, situando-a não apenas nas capacidades regulatórias dos Estados, mas também nas práticas de comunidades, movimentos e indivíduos que reivindicam controle e autodeterminação no campo digital.

### **O “popular” na soberania digital**

Uma das maneiras de compreender a soberania desde baixo é com base na soberania popular. Mas definir o que, ou quem, o termo *popular* abrange é uma tarefa conceitualmente complexa e historicamente contingente. As formulações mais antigas de *demos* (o povo), no pensamento político ocidental, refletiam estruturas sociais hierárquicas que definiam a cidadania de maneira restrita e opressiva. Na antiga Atenas, frequentemente celebrada como berço da democracia, o ideal participativo era fortemente limitado por exclusões sistêmicas. O *demos* ateniense restringia a cidadania e a participação efetiva aos espaços deliberativos a uma parcela muito pequena da população, sistematicamente excluindo grandes grupos como mulheres, pessoas escravizadas e estrangeiros (BAPTISTA, 2014).

Foi somente no contexto das revoluções burguesas que o termo soberania passou a ser significativamente associado ao povo. Historicamente vinculado à autoridade de monarcas e imperadores, o conceito

de soberania sofreu uma transformação profunda durante esses períodos revolucionários. A ideia de soberania popular surgiu como resposta, ao mesmo tempo intelectual e política, à crise do direito divino dos reis, que legitimava o poder monárquico como uma concessão de origem transcendente. Com o avanço do pensamento iluminista e os abalos políticos dos séculos XVIII e XIX na Europa, ganhou força a ideia de que a autoridade política deveria derivar do povo, e não de um princípio divino ou externo. Essa mudança redefiniu as bases da legitimidade política e reposicionou o poder constituinte como pertencente ao próprio povo (KALYVAS, 2005).

Rousseau (2015) desempenhou um papel central na formulação de um arcabouço teórico para a soberania popular. Notoriamente, rejeitou a noção de representação política, ao afirmar que a soberania não pode ser delegada nem alienada, pois reside fundamentalmente na vontade geral – a qual, por sua natureza, não pode ser representada. Para ele, a soberania era indivisível, inalienável e infalível, residindo exclusivamente no povo reunido como corpo coletivo. Sua visão radical de participação política exerceu profunda influência sobre a Revolução Francesa, especialmente entre os jacobinos, que buscaram implementar um modelo de democracia direta (BAKER, 1990; WOKLER, 2001). No entanto, apesar da retórica revolucionária, as revoluções burguesas acabaram por não concretizar plenamente o ideal de soberania popular. Como argumenta Kalyvas (2005), o conceito foi, eventualmente, apropriado pelo pensamento liberal e rearticulado como soberania nacional, agora investida no Estado, e não mais em uma cidadania ativamente engajada. A democracia representativa emergiu como o modelo político dominante, marcando um afastamento decisivo do ideal de participação cívica direta defendido por Rousseau (MANIN, 1997; ROSANVALLON, 2008).

Na teoria democrática liberal moderna, a soberania popular é frequentemente reduzida à participação eleitoral, sendo o voto enquadrado como condição tanto necessária quanto suficiente para a legitimidade política. No entanto, críticos como Carole Pateman (1970) e Habermas (1996) argumentam que o ideal rousseauiano de engajamento ativo da cidadania

não pode ser cumprido apenas por meio de votações periódicas, mas por meio da democracia participativa, modelo que permanece mais aspiracional do que efetivo na maioria das democracias de larga escala.

Em contraste com as teorias liberais e iluministas da soberania popular, o pensamento marxista redefine “o povo” fundamentado na lente da luta de classes. Assim, a noção de “povo” é identificada prioritariamente como o proletariado, a classe trabalhadora cujo trabalho é sistematicamente explorado nas relações de produção capitalistas (MARX; ENGELS, 1969). Essa interpretação se contrapõe fortemente às concepções da democracia liberal, que tendem a definir “o povo” como o conjunto abstrato da cidadania, desconsiderando as divisões de classe. Em *A Guerra Civil na França* (1993 [1871]), Marx celebrou a Comuna de Paris como uma expressão pioneira da soberania proletária, na qual trabalhadores assumiram o controle direto tanto da autoridade política quanto das estruturas econômicas.

Lenin (2011) ampliou essa formulação ao redefinir a soberania popular como a “ditadura do proletariado”, uma fase transitória na qual a classe trabalhadora, organizada por meio de soviets (conselhos operários), exerce o poder político direto (NEGRI, 1999). No entanto, esse modelo logo passou a ser alvo de críticas contundentes. Rosa Luxemburgo (1940), por exemplo, advertiu que o sistema soviético corria o risco de substituir a soberania popular pela autoridade centralizada do partido.

Intelectuais marxistas contemporâneos têm revisitado o conceito de soberania popular para recuperar seu potencial emancipatório. Sotiris (2017), por exemplo, a redefine como um projeto político decolonial e antagônico, fundamentado na luta de classes. Em sua abordagem, o “povo” não é uma entidade pré-existente, mas uma formação política construída performativamente por meio de lutas coletivas contra a exploração capitalista, o racismo e o neoliberalismo. Assim, a soberania popular emerge como uma ferramenta de resistência subalterna, orientada para a construção de horizontes pós-capitalistas.

Outra contribuição importante para o conceito, na tradição marxista, é de Antonio Negri, com sua elaboração sobre o poder constituinte.

Para Negri (1999), o poder constituinte é a capacidade coletiva, legítima e criadora, inerente ao ser humano; uma força que permite a criação de algo novo, sem que isso derive de qualquer elemento pré-existente. Trata-se de uma potência considerada sinônima da própria revolução, funcionando como fonte de legitimidade para democracias, repúblicas e revoluções. Negri (1999) distingue seu conceito da vontade geral rousseauiana: seu poder constituinte se baseia na diversidade, não na unidade, e não transfere a soberania para representantes parlamentares. É um processo coletivo contínuo de autoconstituição, uma República constituinte. O poder constituinte é assim uma figura insurgente que institui uma ordem de liberdade e igualdade, transformando uma base emocional e ideal em uma máquina de multidão.

Essas distintas interpretações do conceito de soberania popular são aplicadas de formas igualmente variadas. Aqui, buscamos apresentar como a soberania popular, em todas as suas dimensões multifacetadas, foi teorizada e reimaginada no contexto particular da América Latina, uma região profundamente marcada por movimentos sociais de base e por uma concepção emancipatória (e não pejorativa) do que é “popular”. A noção de soberania popular tem vínculos profundos com a ascensão de líderes e governos na história da América Latina, com efeitos que perduram até hoje. Os movimentos de independência do século XIX invocaram a soberania popular como princípio fundacional, inspirados pelos ideais do Iluminismo. Simón Bolívar, símbolo do processo revolucionário no continente, abordou a soberania popular em uma série de discursos, cartas e manifestos durante a luta pela independência, apontando a soberania do povo como base para a construção nacional (LYNCH, 2006). Esse conceito permaneceu vivo nos imaginários dos movimentos populares e dos partidos políticos de base nas décadas recentes, inspirando lideranças e insurgências.

Diferentemente de outras partes do mundo, na América Latina o termo *popular* não carrega uma conotação negativa. Pelo contrário, refere-se à agência das classes populares nas lutas sociais (GAGO, 2017). Jesús Martín-Barbero (2008) destaca como o *popular* está entrelaçado

com os meios de comunicação e a cultura, com base em sua noção de mediações. Essa perspectiva enfatiza as formas pelas quais grupos marginalizados se apropriam de mídias e tecnologias para navegar pelas relações de poder na vivência cotidiana (SILES; GÓMEZ-CRUZ; RICOURTE, 2022).

O trabalho de Negri (1999) também representou um marco teórico importante para líderes e movimentos emergentes na América Latina durante os anos 1990. Citado como uma das referências teóricas da Revolução Bolivariana por Hugo Chávez, seus escritos sobre o poder constituinte evidenciam o potencial dos movimentos sociais na criação de novas formas de governo, de participação popular e até mesmo de soberanias (BETANCES; IBARRA, 2016). Foi nesse contexto de supressão do poder constituinte pelos regimes neoliberais que governos progressistas ascenderam na América Latina, impulsionados por movimentos sociais. Como argumentam Negri (1999) e Azzellini (2016), estes movimentos representam o terreno em que o poder constituinte não apenas se manifesta, mas prospera, servindo como contraponto à política institucionalizada. Nesses espaços de mobilização coletiva o potencial radical do poder constituinte se expressa de forma mais potente, desafiando estruturas de poder consolidadas e antecipando futuros democráticos alternativos.

Nesse sentido, os movimentos sociais constroem suas próprias noções de soberania popular com base em lutas práticas e interpretações de suas realidades. Essas concepções, embora nem sempre se alinhem aos marcos teóricos estabelecidos, possuem grande importância, já que a própria teoria se fundamenta na materialidade dessas práticas. No Brasil, por exemplo, o conceito assume formas variadas: soberania alimentar, como na Reforma Agrária Popular defendida pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST); soberania energética, articulada nos processos de produção industrial propostos pelo Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB); e soberania popular sobre a mineração, expressa pelo controle das taxas de extração e dos territórios permitidos para a atividade, como propõe o Movimento pela Soberania Popular na Mineração (MAM) (PENIDO; CAROLINO, 2020).

O conceito de soberania popular ainda é pouco explorado na literatura sobre soberania digital, com escassas discussões teóricas aprofundadas. No entanto, movimentos sociais já vêm construindo esse conceito na prática. Segundo o Núcleo de Tecnologia do MTST (2023), a soberania digital popular é a capacidade de comunidades marginalizadas moldarem e controlarem autonomamente a tecnologia para suas lutas emancipatórias. Essa concepção rejeita o modelo corporativo e prioriza tecnologias desenvolvidas por e para movimentos sociais, vinculando o acesso digital a objetivos políticos mais amplos. A verdadeira soberania, assim, exige a democratização da produção e do uso da tecnologia para enfrentar desigualdades e promover transformações sociais.

As trajetórias históricas e teóricas da soberania popular revelam um conceito constantemente disputado, reformulado e reapropriado. Seja concebida como legitimidade eleitoral liberal, autogoverno proletário ou poder constituinte decolonial, a soberania popular permanece intrinsecamente ligada às disputas sobre quem constitui “o povo” e como se exerce a agência coletiva. No entanto, esses debates inevitavelmente se entrelaçam com outra questão central: se a soberania diz respeito à fonte da autoridade política, como a autonomia funciona como seu contraponto, ou complemento, prático e teórico?

### **O que é autonomia? Perspectivas marxistas, feministas e decoloniais**

No plano empírico, as noções de soberania e autonomia frequentemente se confundem como respostas às crescentes dependências em relação às grandes empresas de tecnologia em múltiplos domínios da vida. No entanto, a autonomia emerge de tradições políticas diversas, nem sempre alinhadas às teorias dominantes da soberania. Ainda que haja convergência em torno da importância do controle comunitário, defensoras e defensores do conceito de autonomia frequentemente expressam visões mais críticas ou ambivalentes em relação ao Estado.

Como conceito complexo e multifacetado, a autonomia pode ser teorizada de maneiras distintas, dependendo dos referenciais epistemológicos. Adamovsky *et al.* (2011) identificam quatro dimensões que atravessam diferentes articulações do conceito: autonomia como modo de fazer política e criticar as relações de poder; autonomia como diversidade, potência e possibilidade; autonomia como prefiguração; e autonomia como horizonte emancipatório. Tais dimensões refletem limiares distintos conforme as tradições político-filosóficas. Assim, autonomia pode referir-se à independência do trabalho em relação ao capital; à separação de comunidades políticas em relação ao Estado; às relações entre classes; ou, ainda, a formas internas de diferenciação coletiva (THWAITES REY, 2004).

Para compreender como essas diferentes tradições se relacionam com os contextos digitais, esta seção explora três perspectivas-chave sobre autonomia: abordagens marxistas, especialmente o *operaismo* e o marxismo autonomista, além dos escritos de Rosa Luxemburgo; perspectivas feministas, com ênfase em tradições anarquistas e nos estudos críticos de tecnologias; e marcos decoloniais e indígenas da América Latina, como os propostos pelos zapatistas. O que une essas abordagens é uma crítica compartilhada à concepção liberal de autonomia como individualista, autossuficiente e dissociada das relações sociais.

Do ponto de vista do marxismo autonomista, em especial na tradição do *operaismo* italiano (TRONTI, 1966; WRIGHT, 2017), a autonomia está enraizada na composição de classe e na recusa tanto do trabalho assalariado quanto dos circuitos mais amplos da reprodução social (GARLAND, 2010; WRIGHT, 2017). Nessa tradição, autonomia refere-se à capacidade da classe trabalhadora de se auto-organizar contra e além do capital e do Estado (ALCOFF; ALCOFF, 2015). Modonesi (2011, p. 28) define a autonomia marxista como “independência de classe — subjetiva, organizativa e ideológica — e autonomia como emancipação”, enfatizando sua dimensão prefigurativa. Rosa Luxemburgo (1976), por sua vez, conecta a autonomia à luta de classes internacionalista, distanciando-se de interpretações nacionalistas da autodeterminação. Nesse sentido, a autonomia é inseparável da circulação transnacional das lutas da classe trabalhadora (DYER-WITHEFORD, 1999).

Nos estudos de trabalho, como observa Woodcock (2016), autonomia muitas vezes diz respeito ao grau de controle que os trabalhadores possuem sobre o processo de trabalho. O controle gerencial, a vigilância e a automação são frequentemente compreendidos como ameaças a essa autonomia (BRAVERMAN, 1976; WOODCOCK, 2021). Em contextos digitais, a autonomia do trabalhador pode se manifestar por meio da recusa, como nas políticas antitrabalho (WEEKS, 2014), ou de esforços para retomar o controle sobre as condições de produção. No entanto, o conceito de autonomia permanece subteorizado nos estudos sobre trabalho digital, em que suas possíveis conexões com o marxismo autonomista ainda são frequentemente negligenciadas.

As abordagens feministas da autonomia estão particularmente alinhadas com tradições anarquistas, destacando as dimensões relacionais, coletivas e interseccionais da autonomia. Aqui, a autonomia não é compreendida como separação dos outros, mas como enraizada na ajuda mútua, no cuidado e na autogestão não-hierárquica. Como enfatiza Stoljar (2013), as críticas feministas enquadram a autonomia como sempre socialmente situada, moldada por relações de poder e sustentada pelo cuidado. Essa concepção rejeita modelos verticais de libertação e valoriza a ação direta e a inseparabilidade entre emancipação pessoal e política.

Nas discussões sobre contextos digitais a autonomia feminista está intimamente ligada ao que Toupin e Haché (2015) definem como *infraestruturas autônomas feministas*. As autoras conceituam essa noção como iniciativas coletivas, de base e feministas que buscam construir tecnologias e infraestruturas — tanto digitais quanto não digitais — fora do controle de sistemas patriarcais, capitalistas e estatais. Essas infraestruturas têm como objetivo criar espaços nos quais valores feministas — como consentimento, inclusão e solidariedade — possam florescer, oferecendo alternativas materiais e simbólicas às estruturas tecnológicas dominantes. Além disso, essas infraestruturas destacam a importância da interseccionalidade e da inclusão no desenho e na governança das tecnologias (COSTANZA-CHOCK, 2020; WOIP, 2025). Essa perspectiva centraliza experiências vividas diversas e promove ambientes tecnológicos em que

diferentes pontos de vista, inclusive de grupos marginalizados, informam a criação e o uso de ferramentas digitais. Essas iniciativas frequentemente priorizam práticas de cuidado, reconhecendo que a tecnologia está profundamente entrelaçada com o trabalho reprodutivo e de cuidado.

Por fim, nas perspectivas decoloniais e indígenas latino-americanas a autonomia funciona tanto como prática situada quanto como horizonte político que confronta a colonialidade, o capitalismo e o Estado. Arturo Escobar (2018) define autonomia como *reexistência*: uma forma radical de interdependência que afirma a pluralidade de mundos, epistemologias e ontologias. Essa visão, inspirada no pensamento zapatista, concebe a autonomia como profundamente relacional e territorializada, enraizada em lutas pelo direito das comunidades de definirem os termos de sua própria existência e de seu futuro. Coloca-se, assim, a autonomia não apenas como resistência, mas como afirmação da vida, da diferença e da autodeterminação coletiva.

Fundamentado nessas bases, Escobar (2018) desenvolve uma compreensão relacional e territorial da autonomia. Ele a situa em práticas ancestrais e formas de ser-em-relação. A autonomia, nesse sentido, está enraizada na ancestralidade, na conexão com saberes e modos de vida ancestrais que sustentam formas comunais e relacionais de existência. Não se trata de isolamento nem de independência absoluta, mas da capacidade de manter e regenerar formas de viver ancoradas em territórios específicos e histórias coletivas. O autor enfatiza que a autonomia não é uma condição estática, mas um processo dinâmico de diferenciação em relação às lógicas dominantes de dependência, especialmente aquelas impostas pelo Estado, pelo capital e pela modernidade colonial. De modo crucial, argumenta que não existe, na prática, uma autonomia absoluta. Em vez disso, ela deve ser entendida como uma negociação contínua de interdependência, cujo foco está na criação de redes de apoio mútuo e coordenação. Como escreve: “a capacidade das comunidades de criar e manter sua autonomia depende da coordenação transversal e habilidosa de esforços em múltiplos níveis, do local e regional ao transnacional” (ESCOBAR, 2018, p. 175). Nessa perspectiva, a autonomia é uma

articulação pluriversal de mundos, realizada por meio de redes interculturais planetárias, em conexão com entidades vivas diversas.

Nessa mesma direção, Souza (2016) enfatiza que a autonomia não é apenas resistência às forças do Estado e do mercado, mas uma práxis espacial que reivindica o território e reconfigura as condições materiais por meio de formas sociais autogeridas coletivamente. Essa ancoragem territorial da autonomia também ressoa nos movimentos indígenas e camponeses, em que a autonomia está relacionada às relações vividas com a terra e os bens comuns. Como escreve Bravo (2017, p. 126):

Não se trata aqui de uma declaração de soberania, mas de autonomia. Aqui, o poder não se constrói a partir da soberania do povo, mas sim do território, esse bem comum onde a propriedade privada não tem lugar, e onde a tecnologia desempenha um papel no fortalecimento dessa autonomia.

Nesse sentido, a autonomia é inseparável da terra, da comunidade e da tomada de decisões coletivas, sendo as tecnologias avaliadas com base em sua capacidade de fortalecer esses vínculos.

Além disso, Bravo (2017) propõe uma intervenção teórica contundente ao argumentar que o conceito de soberania tecnológica precisa ser descolonizado com base na lente da autonomia. Ao fazer isso, complexifica a relação entre autonomia e soberania, mobilizando marcos latino-americanos e decoloniais – uma ênfase também presente nos trabalhos de Lehuedé (2021; 2024). Lehuedé destaca, em especial, a noção de *autonomia coletiva* como uma resposta decolonial aos paradigmas dominantes de abertura e soberania: “A autonomia coletiva diz respeito a preocupações históricas com a justiça social na América Latina que tomaram forma em paralelo ao colonialismo europeu” (LEHUEDÉ, 2021, p. 3). Essa forma de autonomia aponta para alternativas emancipatórias em relação ao capital, ao Estado e à colonialidade do poder e do saber.

Em suma, a autonomia emerge como um conceito multifacetado e relacional, que não pode ser reduzido a uma única definição. Nas tradições marxistas, feministas e decoloniais a autonomia é compreendida como um conceito relacional e como um modo de autodeterminação coletiva

ARTIGO

enraizado em lutas, territórios e histórias específicas. Ela se articula por meio de práticas de recusa, cuidado, autogestão e reexistência, desafiando as lógicas dominantes do capital, do cis-heteropatriarcado, do Estado e da colonialidade. Enquanto as abordagens marxistas enfatizam a autonomia como organização da classe trabalhadora contra o capital, as teorias feministas destacam sua inserção em infraestruturas e relações sociais, e as perspectivas decoloniais ressaltam suas dimensões territoriais, epistêmicas e ancestrais. Juntas, essas abordagens não apenas oferecem um amplo conjunto de marcos críticos que confrontam as interpretações liberais, mas também complexificam a relação entre autonomia e soberania.

### **Soberania e autonomia: convergências e especificidades**

Soberania e autonomia são conceitos intimamente relacionados, mas não idênticos. Embora frequentemente utilizados de forma intercambiável, uma maior precisão conceitual pode fortalecer tanto a análise acadêmica quanto a formulação de políticas sobre soberania digital, especialmente com base em perspectivas “desde baixo”. A noção dominante de soberania digital, compreendida como *top-down* e liderada pelo Estado, difere nitidamente da noção de autonomia, mais enraizada em elementos de base. No entanto, optamos por focar na soberania popular justamente para estabelecer um ponto de contato com a dimensão “desde baixo” da autonomia. Ao fazer isso, buscamos refletir tanto sobre os pontos em comum quanto sobre as especificidades dessas duas abordagens “desde baixo” de conceitos que podem ser úteis para movimentos sociais e outros coletivos.

As principais especificidades de cada conceito dizem respeito ao papel do Estado e aos diferentes níveis de escopo e escala da agência coletiva (micro, meso, macro), entendidos como diferentes dimensões da vida social, que vão das práticas locais e formas de organização até questões nacionais e geopolíticas. Essas características podem conduzir a objetivos políticos distintos, táticas diferenciadas e visões diversas sobre o poder. Sob essa perspectiva, as duas conceituações podem abrir diferentes

focos e possibilidades para pensar as tecnologias e suas relações com os contextos digitais. Ao mesmo tempo, tanto a soberania popular quanto a autonomia compartilham visões semelhantes sobre o poder que pode ser reivindicado desde baixo, por comunidades e povos, vinculando as tecnologias aos territórios e enraizando-as no seio das comunidades.

O Quadro 1 a seguir apresenta as principais características de cada conceito, com base tanto em contribuições acadêmicas quanto em exemplos práticos de aspectos centrais da soberania popular e da autonomia. Em termos gerais, os dois conceitos são mais bem compreendidos como espectros do que como categorias fixas. Isso significa que não devem ser tratados como noções puras ou rigidamente delimitadas; ao contrário, as realidades que abrangem são muito mais complexas em termos de formas e do processo de organização (NUNES, 2021).

Como mostra o Quadro 1, a comparação entre soberania popular e autonomia revela duas orientações “desde baixo” que se sobrepõem, mas que também são distintas em relação à agência política e à tecnologia. A soberania popular tende a conectar mobilizações de base a projetos mais amplos, frequentemente de escala nacional ou geopolítica, enquanto a autonomia privilegia formas de organização territorializadas e localizadas, que se expandem horizontalmente em vez de se estruturar por meio de instituições centrais. Essas diferenças de escala se refletem também nos horizontes estratégicos: a soberania popular busca reconquistar o controle popular sobre infraestruturas, ao passo que a autonomia coloca em primeiro plano a autodeterminação e a reexistência por meio do desmantelamento de sistemas de dominação interligados, especialmente nos níveis micro e meso de atuação.

Na prática, as visões de poder divergem em suas ênfases. A soberania popular frequentemente combina autoridade institucional com ação coletiva, refletindo a tensão entre o poder constituinte e a necessidade de engajar, transformar ou substituir estruturas políticas existentes. A autonomia, por sua vez, tende a se alinhar com a noção de “poder-com” (ABIZADEH, 2023), enraizado na ajuda mútua, no cuidado e na tomada de decisão não-hierárquica, priorizando formas relacionais de poder inseridas na vida

Quadro 1 – Soberania popular e autonomia

Dimensão	Soberania popular	Autonomia
Origem conceitual/ Marcos teóricos	Iluminismo, teoria gramsciana e tradições de poder popular latino-americanas; vinculada ao poder constituinte e reapropriada por abordagens decoloniais.	Marxismo autonomista, anarquismo feminista, pensamento decolonial e indígena latino-americano (p. ex.: zapatismo).
Relação com o Estado	Frequentemente engaja com o Estado, seja para reivindicá-lo em nome das classes populares, seja para substituí-lo via poder constituinte; pode ser ambivalente ou oposicional dependendo do contexto.	Frequentemente cética ou rejeita o Estado; prioriza a auto-organização, autogestão, o controle comunitário e as políticas prefigurativas.
Escala/Nível de atuação	Primariamente macro (nacional/popular), mas enraizada em lutas meso e micro; articula mobilizações de base com projetos geopolíticos/nacionais/transnacionais mais amplos.	Predominantemente micro e meso (comunidade, território, redes translocais), com relações transnacionais horizontais; a escala macro é abordada por meio de estruturas federadas ou em rede, e não por instituições centralizadas.
Objetivos políticos centrais	Emancipação por meio do controle popular sobre infraestruturas.	Autodeterminação e reexistência.
Visão de poder	Poder constituinte “desde baixo” capaz de refundar a ordem política; frequentemente combina “poder-sobre” (autoridade institucional) com “poder-com” (ação coletiva).	“Poder-com” baseado em ajuda mútua, cuidado, tomada de decisão horizontal; recusa da dominação hierárquica; poder relacional e territorial enraizado na vida cotidiana.
Possibilidades tecnológicas	Controle popular sobre infraestruturas digitais; integração da tecnologia em projetos políticos mais amplos.	Desenvolvimento de infraestruturas tecnológicas autônomas, muitas vezes de código aberto, feministas ou sob controle indígena; ênfase na governança comunitária da tecnologia.
Exemplos	Núcleo de Tecnologia do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST); Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.	Redes autônomas zapatistas; infraestruturas autônomas feministas; redes indígenas <i>mesh</i> ; coletivos <i>hackers/makers</i> .

cotidiana. Ambas, no entanto, rejeitam os marcos capitalistas da tecnologia e estão comprometidas com formas de tecnologia voltadas para a transformação social, reivindicando o poder dos povos sobre as tecnologias.

Embora este artigo não tenha como objetivo analisar em profundidade projetos tecnológicos baseados nessas duas abordagens, destacamos o Núcleo de Tecnologia do MTST no Brasil, que propõe uma forma de soberania digital popular, compreendida como o desenvolvimento e o controle de tecnologias a serviço do povo, moldadas pelos territórios e operando com, além, contra ou apesar do Estado (NÚCLEO DE TECNOLOGIA DO MTST, 2023; SALVAGNI; GROHMANN; SILVA, 2024). Exemplos de autonomia tecnológica podem ser encontrados em infraestruturas autônomas feministas, como o coletivo MariaLab no Brasil, e em tecnologias indígenas, como demonstrado por Alejandro Mayoral-Baños (2021). Essas iniciativas dialogam com movimentos históricos de software livre e culturas hacker, que têm uma trajetória consolidada na América Latina (FOLETTTO, 2021).

Tomados em conjunto, essas perspectivas e esses exemplos ilustram que soberania popular e autonomia não são mutuamente excludentes, mas operam em trajetórias que se cruzam e podem se informar mutuamente, tanto na teoria quanto na prática. A soberania digital popular pode ser entendida não como mera extensão ou apêndice da soberania estatal, mas como uma reconfiguração fundamental do poder. Enquanto a soberania tradicional tem sido historicamente definida como forma de *poder-sobre*, ancorada na autoridade hierárquica e na capacidade de impor controle, a soberania digital popular legitima-se por meio de uma lógica de *poder-com*. As nuances apresentadas aqui fornecem uma base para examinar como diferentes tradições políticas, escalas de ação e relações com o Estado moldam estratégias para reivindicar o poder tecnológico desde baixo.

## Conclusão

Os debates sobre soberania digital e controle das comunidades sobre as tecnologias não são homogêneos. Este artigo, ao distinguir entre

soberania popular e autonomia, e ao reconhecer suas convergências, oferece um vocabulário mais preciso para analisar e fortalecer perspectivas “desde baixo” em torno das formas pelas quais comunidades estão reivindicando tecnologias digitais. Esclarecer essas trajetórias pode auxiliar comunidades, movimentos sociais, formuladores de políticas públicas e pesquisadores a identificar quais abordagens, ou combinações entre elas, são mais adequadas para determinados contextos, lutas e projetos tecnológicos. Este artigo busca fomentar novos debates sobre as noções de soberania e autonomia, não apenas como uma questão terminológica, mas como conceitos enraizados em histórias e teorias políticas que devem ser consideradas à luz de seus contextos históricos, mesmo quando reapropriadas por diferentes comunidades.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia/Disputas e Soberanias Informacionais e Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.

**Contribuições dos autores:** Grohmann, R.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição, validação, metodologia, conceituação, discussão. Burity, P.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição, validação, metodologia, conceituação, discussão. Vilarins, L.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação.

**Disponibilidade dos dados da pesquisa:** O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

## Referências

- ABIZADEH, A. The grammar of social power: power-to, power-with, power-despite and power-over. *Political Studies*, v. 71, n. 1, p. 3-19, 2023. <https://doi.org/10.1177/0032321721996941>
- ADAMOVSKY, E.; ALBERTANI, C.; ARDITI, B.; CECEÑA, A. E.; GUTIÉRREZ, R.; HOLLOWAY, J.; BÁRCENAS, F. L.; LÓPEZ Y RIVAS, G.; MODONESI, M.; OUVIÑA, H.; REY, M. T.; TISCHLER, S.; ZIBECCHI, R. *Pensar las autonomías: Alternativas de emancipación al capital y al Estado*. México, D.F.: Sísifo / Bajo Tierra, 2011.

- ALCOFF, L. M.; ALCOFF, J. Autonomism in theory and practice. *Science & Society*, v. 79, n. 2, p. 221-242, 2015. <https://doi.org/10.1521/asiso.2015.79.2.221>
- ALMEIDA, D. C. R. *Rethinking political representation and democratic legitimacy: Between unity and plurality*. 2011. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-8RGKZN>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- AZZELLINI, D. *Communes and workers' control in Venezuela: building 21st century socialism from below*. Leiden: Brill, 2016. (Historical Materialism Series, v. 133.)
- BAKER, K. M. *Inventing the French revolution*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- BAPTISTA, C. L. A democracia ateniense clássica. *Revista Filosofia Capital*, v. 9, n. 16, p. 6-18, 2014. Disponível em: <https://www.filosofiacapital.org/index.php/filosofiacapital/article/view/247>. Acesso em: 13 out. 2025.
- BARBOSA, A. C.; GROHMANN, R. Big Tech sovereignty: Platforms and discourse of sovereignty-as-a-service. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS, 25., 2024, Sheffield, UK. Anais [...]. 2024.
- BETANCES, E.; IBARRA, M. Introduction. In: BETANCES, E.; IBARRA, C. (org.). *Popular sovereignty and constituent power in Latin America: democracy from below*. New York: Palgrave, 2016. p. 1-14.
- BRAVERMAN, H. *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*. Nova York: Monthly Review Press, 1976.
- BRAVO, L. A seed sprouts when it is sown in fertile soil. In: SPIDERALEX (org.). *Technological sovereignty*. Barcelona: Descontrol, 2017. v. 2. p. 117-130.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Design justice: Community-led practices to build the worlds we need*. Cambridge: MIT Press, 2020.
- COUTURE, S.; TOUPIN, S. What does the notion of “sovereignty” mean when referring to the digital? *New Media & Society*, v. 21, n. 10, p. 2305-2322, 2019. <https://doi.org/10.1177/1461444819865984>
- COUTURE, S.; TOUPIN, S.; MAYORAL BAÑOS, A. Resisting and claiming digital sovereignty: The cases of civil society and Indigenous groups. *Policy & Internet*, v. 16, n. 4, p. 739-749, 2024. <https://doi.org/10.1002/poi3.434>
- DYER-WITHEFORD, N. *Cyber-Marx: Cycles and circuits of struggle in high technology capitalism*. Urbana: University of Illinois Press, 1999.
- ESCOBAR, A. *Designs for the pluriverse: radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Durham: Duke University Press, 2018.
- FIGARO, R.; PAULINO, L. A. Soberania na cadeia produtiva de IA: defesa dos recursos naturais e regulação do trabalho. *Liinc em Revista*, v. 20, n. 2, p. 1-19, 2024. <https://doi.org/10.18617/liinc.v20i2.7303>
- FOLETTTO, F. *A cultura é livre: Uma história da resistência antipropriedade*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.
- GAGO, V. *Neoliberalism from below: Popular pragmatics and baroque economies*. Durham: Duke University Press, 2017.
- GARLAND, C. The (anti-) politics of autonomy: between marxism and anarchism. *Theory in Action*, v. 3, n. 4, p. 8-16, 2010.

- GROHMANN, R. Latin American critical data studies. *Big Data & Society*, v. 12, n. 2, 2025. <https://doi.org/10.1177/20539517251330160>
- HABERMAS, J. *Between facts and norms*: contributions to a discourse theory of law and democracy. Cambridge: MIT Press, 1996.
- KALYVAS, A. Popular sovereignty, democracy, and the constituent power. *Constellations*, v. 12, n. 2, p. 223-244, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1351-0487.2005.00413.x>
- LEHUEDÉ, S. *Governing data in modernity/coloniality*: astronomy data in the Atacama desert and the struggle for collective autonomy. 2021. Tese (Doutorado) – London School of Economics and Political Science, Londres, 2021.
- LEHUEDÉ, S. An alternative planetary future? Digital sovereignty frameworks and the decolonial option. *Big Data & Society*, 2024. <https://doi.org/10.1177/20539517231221778>
- LENIN, V. I. *State and revolution*. New York: Martino, 2011.
- LUXEMBURGO, R. *The Russian Revolution*. New York: Workers Age Publishers, 1940.
- LUXEMBURGO, R. *The national question*: selected Writings by Rosa Luxemburg. New York: New York University Press, 1976.
- LYNCH, J. *Bolívar: a life*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- MANIN, B. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- MARINI, R. M. *Dialética da dependência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1973.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- MARX, K. The Civil War in France. In: FERNBACH, D. (org.). *Political Writings*. Londres: Penguin/New Left Review, 1993. v. 3. p. 1871-1881.
- MARX, K.; ENGELS, F. The Manifesto of the Communist Party. In: MARX/ENGELS SELECTED WORKS. Moscou: Progress Publishers, 1969. v. 1. p. 98-137.
- MAYORAL-BAÑOS, A. *Tech Anishinaabe Medicine Wheel*: Decolonial design principles within digital technologies through the development of the Indigenous Friends Platform. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – York University, Toronto, 2021.
- MODONESI, M. *Subalternity, antagonism, autonomy*: Marxism and the political articulation of social movements. Londres: Pluto Press, 2011.
- MURILLO, L. F. R. *Common circuits*: hacking alternative technological futures. Stanford: Stanford University Press, 2025.
- NEGRI, A. *Insurgencies*: constituent power and the modern state. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.
- NÚCLEO DE TECNOLOGIA DO MTST. *O MTST e a luta pela soberania digital a partir dos movimentos sociais*. Núcleo de Tecnologia do MTST, [2023]. Disponível em: [https://0066c5b5-7736-4268-a9f1-1556d0aa3db2.filesusr.com/ugd/de1f34\\_cd2e32c4a-11147f9a3769fc0421d9607.pdf](https://0066c5b5-7736-4268-a9f1-1556d0aa3db2.filesusr.com/ugd/de1f34_cd2e32c4a-11147f9a3769fc0421d9607.pdf). Acesso em: 21 nov. 2025.
- NUNES, R. *Neither vertical nor horizontal*: a theory of political organization. London: Verso, 2021.
- PATEMAN, C. *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

- PENIDO, L.; CAROLINO, C. Soberania popular em três tempos. *Tricontinental Brasil*, 2020. Disponível em: <https://thetricontinental.org/pt-pt/brasil/soberania-popular-em-tres-tempos/>. Acesso em: 13 nov. 2025.
- RIKAP, C. Capitalism as usual? Implications of digital intellectual monopolies. *New Left Review*, n. 139, p. 145-160, 2023. <https://doi.org/10.64590/wfl>
- RIKAP, C.; DURAND, C.; PARANÁ, E.; GERBAUDO, P.; MARX, P. *Reclaiming digital sovereignty: a roadmap to build a digital stack for people and the planet* (UCL IIPP White Paper). Londres: University College London, Institute for Innovation and Public Purpose, 2024.
- ROSANVALLON, P. *Counter-democracy: politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- ROUSSEAU, J.-J. *Émile, or on education*. Nova York: Cavalier Classics, 2015.
- RUBIM, E.; MILANEZ, L. *Economia solidária digital: caminhos para potencializar políticas e ações baseadas em cooperação e solidariedade*. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo / DigiLabour / Ministério do Trabalho e Emprego, 2024.
- SALVAGNI, J.; GROHMANN, R.; SILVA, V. Contrate quem luta: movimento dos trabalhadores sem-teto, tecnologias e economia digital solidária. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 39, n. 3, e50567, set./dez. 2024. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-20243903e50567>
- SCHOLZ, T. *Own This! How platform cooperatives help us build a democratic internet*. Nova York: Verso Books, 2023.
- SCHOR, J. B.; ATTWOOD-CHARLES, W.; CANSOY, M.; LADEGAARD, I.; WENGRONOWITZ, R. Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, v. 49, n. 5-6, p. 833-861, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y>
- SILES, I.; GÓMEZ-CRUZ, E.; RICAURTE, P. Towards a popular theory of algorithms. *Popular Communication*, v. 21, n. 1, p. 57-70, 2022. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2103140>
- SOTIRIS, P. From the nation to the people of a potential new historical bloc: Rethinking popular sovereignty through Gramsci. *International Gramsci Journal*, v. 2, n. 2, p. 52-88, 2017. <https://doi.org/10.14276/igi.v2i2.4050>
- SOUZA, Marcelo Lopes de. Lessons from praxis: autonomy and spatiality in contemporary Latin American social movements. *Antipode*, v. 48, n. 5, p. 1292-1316, 2016. <https://doi.org/10.1111/anti.12210>
- STEINBERG, M.; ZHANG, L.; MUKHERJEE, R. Platform capitalisms and platform cultures. *International Journal of Cultural Studies*, v. 28, n. 1, p. 21-29, 2024. <https://doi.org/10.1177/13678779231223544>
- STOLJAR, N. Feminist perspectives on autonomy. In: ZALTA, E. N. (org.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Stanford University, 2013.
- THWAITES REY, M. *La autonomía como búsqueda, el Estado como contradicción*. Buenos Aires: Prometeo, 2004.
- TOUPIN, S.; HACHÉ, A. Feminist autonomous infrastructures. In: MATTERN, R.; BECKER, C.; GHAMARI-TABRIZI, M. (org.). *Theories of the political network*. Barcelona: ICIN / Transnational Institute, 2015.
- TRONTI, M. *Operai e capitale*. Torino: Einaudi, 1966.

VALENTE, J.; GROHMANN, R. Critical data studies with Latin America: Theorizing beyond data colonialism. *Big Data & Society*, v. 11, n. 1, 2024. <https://doi.org/10.1177/20539517241227875>

WEEKS, K. *The problem with work: feminism, marxism, antiwork politics, and postwork imaginaries*. Durham: Duke University Press, 2014.

WOIP. *Plataformas de propriedade das pessoas trabalhadoras e interseccionalidade: aprendizados compartilhados entre Brasil e Argentina*. Toronto: DigiLabour, 2025. Disponível em: <https://digilabour.com.br/wp-content/uploads/2025/08/WOIP-relatorio-PT.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2025.

WOKLER, R. *Rousseau: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

WOODCOCK, J. *Working the phones: control and resistance in call centres*. Londres: Pluto Press, 2016.

WOODCOCK, J. *The fight against platform capitalism: an inquiry into the global struggles of the gig economy*. Londres: University of Westminster Press, 2021.

WRIGHT, S. *Storming heaven: class composition and struggle in Italian autonomist marxism*. 2. ed. Londres: Pluto Press, 2017.

## Sobre os autores

*Rafael Grohmann*: professor de estudos críticos de plataformas da Universidade de Toronto e pesquisador associado da Universidade de Oxford. Líder do DigiLabour. E-mail: [rafael.grohmann@utoronto.ca](mailto:rafael.grohmann@utoronto.ca).

*Pedro Burity*: mestrando em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Relações Sociedade e Estado da UnB. E-mail: [pedroburityborges@gmail.com](mailto:pedroburityborges@gmail.com).

*Lorena Vilarins*: doutoranda em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). Integrante do Grupo de pesquisa sobre Relações Sociedade e Estado da UnB. E-mail: [lorenavilarins@gmail.com](mailto:lorenavilarins@gmail.com).

---


Data de submissão: 15/10/2025

Data de aceite: 27/11/2025


## Green cultural diplomacy: How environmental values are transmitted through art, heritage, and cultural policy?

### Diplomacia cultural verde: Como os valores ambientais são transmitidos por meio da arte, do patrimônio e das políticas culturais?

Oleksiy Hovpun<sup>1</sup> 

Valerii Marchenko<sup>1</sup> 

Serhii Nefedov<sup>1</sup> 



Andriy Shmandrovskyy<sup>2</sup> 

Sviatoslav Samoilenko<sup>1</sup> 

**ABSTRACT:** In the context of the global environmental crisis, there is a growing need to rethink the role of culture as a tool for transmitting environmental values. The relevance of the study is due to the need to integrate environmental issues into the system of international communication, where cultural diplomacy increasingly performs the function of soft power. The aim of the article is to analyze how environmental meanings and values are transmitted through art, cultural heritage, and cultural policy within the framework of green cultural diplomacy. The research methodology is based on an interdisciplinary approach that combines elements of cultural studies, international relations, environmental ethics, and political ecology. The methods of case analysis, narrative analysis, and comparative studies were applied. The study revealed that contemporary art, museum practice, and institutional cultural policy are actively involved in the formation of environmental consciousness in society. A number of international practices are analyzed, including the activities of European cultural institutions, United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization programs, and environmentally oriented art projects.

<sup>1</sup>National Academy of Culture and Arts Management – Kyiv, Ukraine.

<sup>2</sup>Kyiv Municipal Academy of Performing and Circus Arts – Kyiv, Ukraine.

Editors: Gabriela Almeida  and Eliza Casadei .

Special attention is paid to the Ukrainian context, where environmental issues are gradually being integrated into cultural initiatives and strategies. The conclusion is made that green cultural diplomacy is a promising tool for intercultural dialogue and sustainable development. At the same time, the need for institutional support for eco-cultural projects and avoiding the superficial use of environmental rhetoric in the cultural sphere is emphasized.

**Keywords:** cultural heritage; ecological art; environmental awareness; public diplomacy; sustainable development.

**RESUMO:** No contexto da crise ambiental global, cresce a necessidade de repensar o papel da cultura como ferramenta de transmissão de valores ambientais. A relevância do estudo decorre da urgência de integrar as questões ambientais ao sistema de comunicação internacional, no qual a diplomacia cultural desempenha cada vez mais a função de *soft power*. O objetivo do artigo é analisar como significados e valores ambientais são transmitidos por meio da arte, do patrimônio cultural e das políticas culturais no âmbito da diplomacia cultural verde. A metodologia da pesquisa baseia-se em uma abordagem interdisciplinar que combina elementos dos estudos culturais, das relações internacionais, da ética ambiental e da ecologia política. Foram aplicados métodos de análise de casos, análise narrativa e estudos comparativos. O estudo revelou que a arte contemporânea, as práticas museológicas e as políticas culturais institucionais têm participação ativa na formação da consciência ambiental da sociedade. São analisadas diversas práticas internacionais, incluindo atividades de instituições culturais europeias, programas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e projetos artísticos com foco ambiental. Atenção especial é dada ao contexto ucraniano, onde questões ambientais vêm sendo gradualmente incorporadas em iniciativas e estratégias culturais. Conclui-se que a diplomacia cultural verde é um instrumento promissor para o diálogo intercultural e o desenvolvimento sustentável. Ao mesmo tempo, enfatiza-se a necessidade de apoio institucional a projetos ecoculturais e de evitar o uso superficial da retórica ambiental no campo cultural.

**Palavras-chave:** patrimônio cultural; arte ecológica; consciência ambiental; diplomacia pública; desenvolvimento sustentável.

## Introduction

The prerequisites for the emergence of green cultural diplomacy were formed gradually. Being a part of the state's soft power, culture has been shaping the global agenda since the second half of the 20th century; it helps strengthen interstate ties and evoke certain values in public consciousness. Environmental diplomacy, in turn, appeared as a sphere of international cooperation for solving environmental problems (KRISHNAN, 2024). Thus, green cultural diplomacy appears as a purposeful activity of states, international organizations, cultural institutions, and artists aimed at promoting environmental values, forming a sustainable ecological worldview, and strengthening environmental awareness through art, heritage, and cultural policy.

The European Green Deal outlines “green diplomacy” as a political priority that has not only an environmental but also a humanitarian and communication dimension (EUROPEAN COMMISSION, 2019). In March 2024, the European Union (EU) Council, understanding the consequences of the ongoing war in Ukraine for the environment, confirmed the European Union's intention to promote global climate justice through active cooperation with partners, including Ukraine. Against this background, culture does not present a secondary addition to the policy of change but a transmitter of ecological issues and empathy toward nature and the creator of new ethical frameworks (GREEN TRANSFORMATION OF UKRAINE, 2024). This article supports Lane's (2013) position that cultural diplomacy, traditionally seen as a tool for promoting national image, needs to be rethought from the perspective of global environmental responsibility.

Despite the growing interest in the topic of environmental diplomacy in academia, there is a lack of systematic interdisciplinary research that combines the analysis of cultural practices with environmental ethics, political ecology, and international relations. Existing research mostly focuses on the political and legal aspects of “green” diplomacy, while the cultural dimension is presented fragmentarily (ALFRED, 2004).

However, cultural initiatives, such as contemporary art and museum exhibitions, film festivals, or educational projects dedicated to environmental issues, act as a channel for visualizing complex ecological challenges and forging empathy for nature, while the state and cultural institutions become mediators between artistic vision and political initiatives (WINTER, 2021).

In Ukraine, the integration of the environmental aspect into cultural diplomacy is in the initial phase; no clear policy has yet been developed. Russia's war against Ukraine has increased the value of the natural environment as part of national identity. Thus, the object of research in this article is green cultural diplomacy as a complex form of public influence, which is implemented at the intersection of environmental activism, artistic creativity, heritage preservation, and cultural policy. The article aims to examine how environmental values, transmitted through art, cultural heritage, and cultural policy within the framework of modern public diplomacy, form new models of international environmental solidarity.

For the first time in the academic discourse, green cultural diplomacy is analyzed as an element of public diplomacy and a tool for raising global environmental awareness. A distinctive feature is the emphasis on the synthesis of critical art, cultural eco-capacity, and ecological heritage as components of a new cultural ethic. An attempt is made to conceptualize "ecology of restoration" as a potential Ukrainian diplomatic narrative in the post-war context.

## **Theoretical and Methodological Foundations**

Cultural diplomacy is a component of the broader category of soft power, developed by Nye (2004). In the traditional sense, cultural diplomacy involves institutional activities aimed at promoting national culture abroad. However, as Doeser and Nisbett (2018) note, the distinction between state policy and cultural relations gets preferences among contemporary academia, where the last ones are seen as horizontal, often informal, connections between cultural institutions, artists, and activists, existing

independently of government strategies. In his research, Bennett (2018) also considers cultural diplomacy a network ecosystem of cross-border cultural communication. “Green diplomacy” is a concept that emerged in response to global challenges related to the climate crisis, environmental degradation, and resource depletion.

As for the Latin American studies, Gomes (2018) argues that Western conceptualizations of ecology and peace often exclude indigenous cosmologies that emphasize relationality, mutuality, and coexistence with nature. Gomes’s (2018) notion of “peace ecology” calls for integrating ancestral wisdom and indigenous worldviews into ecological communication as forms that reveal non-exploitative ways of being with nature. Similarly, Gama and Costa (2021) highlight culture as a transversal vector in global governance and the sustainable development agenda. Their research thus reinforces the communicative role of culture in shaping the ethical imagination of global citizenship. Cabral and Gehre Galvão (2023) suggest introducing a new Sustainable Development Goal that directly focuses on culture, arts, and communication. They do not view culture as a supporting field but as a strategic space to counter disinformation, stop climate change, and foster symbolic resistance. Considering these perspectives allows for a more pluralistic and decolonial understanding of green cultural diplomacy.

From a communication studies perspective, green cultural diplomacy can also be understood as a system of mediation. Mediation in this sense links symbolic production with reception, transforming cultural artifacts (pieces of art, exhibitions, or heritage sites) into communicative interfaces. The perception of environmental messages depends on the social and cultural context of the audience (CRUZ COSTA ALVES, 2025). Therefore, the effectiveness of green cultural diplomacy lies in the production of artistic or political initiatives and in the dialogical process through which these meanings are interpreted by the public.

The central concept of Soini and Birkeland’s (2014) approach is ecological consciousness, a cultural construct formed through symbols of nature, ideas about beauty, landscape sacralization, and collective memory. The notion of symbolic consumption is crucial for understanding how

environmental consciousness functions within global media and cultural markets (ZHAO, 2021). Environmental aesthetics becomes a form of cultural consumption where ethical values are encoded in lifestyle and identity practices. Green cultural diplomacy appears to mediate between environmental ethics and symbolic consumption, constructing new modes of cultural legitimacy and affective belonging in an era of climate change (NISBETT, 2016; MULSKA *et al.*, 2022).

In modern humanities, ecological art intervenes in ecosocial processes, thus destroying the boundary between the aesthetic and the political (FAUCHER; ZHU, 2025). For example, the practice of posthumanist ecoart questions anthropocentric ideas about nature, proposing new models of interspecies ethics and interdependence. In this connection, the concept of cultural eco-capacity is defined as the ability of cultural systems to respond to environmental challenges, transforming without losing their value integrity (WINTER, 2021). Based on the analysis of international and Ukrainian literature, the research develops a typology of green cultural diplomacy (Chart 1).

Chart 1 – Typology of green cultural diplomacy

Type	Content	Examples	Effect
Articulatory	Formation of environmental sensitivity through art	Ice Watch, Venice Biennale, eco-performances	Aesthetic eco-education, empathy
Representational	Use of heritage, museum practices, eco-tourism	Green museums, Patrimoines en mouvement, UNESCO	Building the environmental image of the state
Transformational	Creating new ethical models and ecosystems of co-creation	Art residencies (Gate 27, Sitka Center, NAHR), community art	Developing new ethical models

Source: developed by the authors.

Articulatory diplomacy uses visual and performative arts to express ecological issues and foster environmental empathy, as seen in Olafur Eliasson's Ice Watch (2014) and eco-pavilions at the Venice Biennale. Representative diplomacy connects environmental protection with

national identity through heritage, museums, and sustainable tourism, shaping a state's ecological image, as promoted by United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)'s "green museums." Transformational diplomacy encourages intercultural collaboration and ethical rethinking of human-nature relations via art residencies, community projects, and local initiatives.

## Results

### Art as a tool for environmental communication

In the modern art environment, new practices are being formed that focus on the theme of human-nature interaction. These include, in particular, ecological performance, land art, installations from recycled materials, and digital projects that visualize climate change or the consequences of human activity. A significant example of an artist working at the intersection of art, science, and ecology is the Icelandic-Danish artist Olafur Eliasson (2014). His projects, including *Ice Watch*, highlight the fragility of ecosystems and visualize abstract climate processes in public space. In this project, Eliasson (2014) brought blocks of Arctic ice to the centers of European cities (Copenhagen, Paris, and London) so that people could physically touch the consequences of climate change. Another important platform for the presentation of environmental art is the Venice Biennale, one of the most influential international exhibitions of contemporary art. In 2018, many national pavilions, including Lithuania, Finland, and Great Britain, addressed climate threats, changing landscapes, and the problem of waste disposal (IPCC, 2018).

The Lithuanian pavilion "Sun & Sea (Marina)" is an opera about climate change, taking place on an improvised beach, which won the Golden Lion award for the best national exposition (VASILENKO, 2019). Critics noted, "this opera is something different in climate change art... it does not scare but leads to resignation through everyday scenes." *Weather Report: Forecasting Future Exhibition* is a joint project

of Argentina, Sweden, and Finland, presented at the Nordic Pavilion. It showed the coexistence of humans, microbes, and algae to raise awareness of multi-life and climate threats (STEAD, 2019). The 2022 Biennale also focused on posthumanist ideas, including the coexistence of humans and nature, environmental traumatization, and ecofeminist visions (BURLEIGH, 2022).

The Art for the Environment residency at the University of the Arts London, founded by artist Lucy Horta, brings together international artists engaged in projects related to biodiversity, sustainable development, water resources, and human rights. Its partnership programs are implemented in the United Kingdom, Canada, Brazil, Egypt, South Africa, etc. (UAL, 2024). Similar initiatives exist in many European countries. The British Royal Society of Arts took on the project “Arts & Ecology” from 2006 to 2010. It was designed to study the climate crisis through cultural practices and resulted in the anthology publication called “Land Art: A Cultural Ecology Handbook.” This anthology analyzed artistic responses to landscape degradation and ecosystem change (KASTNER *et al.*, 2006). In Italy, the Nature, Art & Habitat Residency (NAHR) has hosted an annual summer program in Valtellina since 2015, bringing together artists, designers, and ecologists to explore bio-inspiration, architecture, and ecosystems. In 2024, NAHR also presented a publication on eco-focused art practices in the United States (MAZZOLENI *et al.*, 2024).

It is worth mentioning Gate 27, the Turkish residency, which focuses on regenerative approaches. These approaches involve creating pieces of art in a sustainable agriculture garden or in collaboration with local communities. Gate 27 conducts open public lectures and workshops (GATE 27, 2023). In the United States, the Sitka Center for Art and Ecology has been inviting artists and researchers to interact with forest, marine, and river ecosystems since 1970. This is a long-term format initiative. It lasts for several months to ensure a deeper immersion in the natural environment and the creation of complex artistic and ecological reflections (SITKA CENTER, 2023).

The article identifies common patterns of modern green art diplomacy. First, most projects are interdisciplinary, combining art with biology, climatology, and urban studies, which shifts art from aesthetics to communication and activism. Second, many initiatives such as NAHR, Sail Britain, and the Sitka Center engage directly with the natural environment, turning it into a participant in the creative process. Third, artistic projects increasingly use participatory formats involving communities and audiences to embed environmental narratives in society. Finally, the visibility of these practices in global media and international exhibitions demonstrates the globalization of environmental art as a tool of public diplomacy (OSTAPENKO *et al.*, 2024).

Despite common patterns in green art diplomacy, the strategies for visualizing environmental issues differ a lot. Scandinavian countries (Sweden, Finland, and others) tend to conceptual installations transmitting the ideas of multi-life and posthumanism, while southern Europe (e.g., Italy, France) often uses narrative-empathic formats (bio-inspiration, anthropocentric metaphors, etc.). In Britain and Canada, visual representations focus on the artistic environment's transformation into a space of sustainable thinking (residences on the water, mobile locations). In countries of the Global South, art, as a rule, performs cultural and social protest functions; it becomes a tool of environmental justice and a way to visualize the traumatic experience of pollution or resource exploitation (POTAPCHUK, 2023).

### **Cultural heritage and the green narrative**

The term “green heritage” denotes a paradigm according to which the conservation of cultural heritage sites is viewed through the prism of environmental sustainability, low-carbon technologies, ethical use of resources, and respect for the relationship between people and nature (JONES; YARROW, 2013). One of the key areas of ecological transformation in the field of cultural heritage is the implementation of the principles of sustainable tourism. This involves adapting tourist routes,

limiting mass access to vulnerable sites, promoting local resources, and informing visitors about environmental challenges (HARRISON *et al.*, 2020; KRYVOVYAZYUK *et al.*, 2025).

Within the framework of the UNESCO program “World Heritage and Sustainable Tourism,” strategies for sustainable management of World Heritage sites are being implemented, which take into account environmental, social, and economic factors. The program emphasizes the importance of the participation of local communities in decision-making, which allows integration of traditional knowledge and environmental practices into global policies (UNESCO, 2012). In France, energy-efficient modernization programs for historic buildings while preserving architectural authenticity are being implemented within the framework of the program “Patrimoine en mouvement” (ARCHITECTURE & PATRIMOINE, 2022). In Germany, the German Archaeological Institute (2025) studies the impact of temperature and humidity fluctuations on historic architecture. In Sweden, the national cultural policy strategy includes requirements for “ecological management” in museums, archives, and architectural monuments (SWEDISH NATIONAL HERITAGE BOARD, 2024). The green narrative that links cultural diplomacy with environmental policy embraces preserving individual objects and rethinking heritage as a system that can contribute to the ecological transformation of society (ORR *et al.*, 2021). A comparative analysis of environmentally-oriented practices in the field of cultural heritage allows us to identify a number of key patterns (Chart 2).

The differences between countries lie in the dominant vector of implementation. In France, the emphasis is on architectural modernization with an energy-efficient focus, while Germany emphasizes research on climate impacts on cultural monuments. Sweden, in turn, develops environmental standards for cultural institutions. Another significant distinction is the degree of community involvement. UNESCO programs and models of community-based heritage management actively engage local populations, enhancing the sustainability and adaptability of such initiatives.

Chart 2 – Green practices in the field of cultural heritage

Form of heritage	Objective	Mechanism of influence	Efficiency	Geography
Green museums	Environmental education, reducing carbon footprint	Information programs, green exhibitions, environmental standards	High	Sweden, the Netherlands, the United Kingdom
Sustainable heritage tourism	Minimizing impact, local sustainability	Restriction of mass flows, local routes, visual communications	Medium-high	France, Italy, Spain
Restoration with ecological principles	Preserving authenticity with an ethical approach	Energy-efficient solutions, natural materials, reuse	High	France, Germany
Community-based heritage	Strengthening local participation, sustainable development	Integration of traditional knowledge, community participation, adaptation to climate challenges	Medium-high	Latin America, South Asia
Cultural landscapes	Balancing the natural and cultural	Recognizing the interaction between humans and nature, preserving traditional practices	High (with proper management)	Globally (UNESCO sites)

Source: developed by the authors.

### Cultural policy and environmental diplomacy

In the 21st century, cultural policy increasingly responds to the climate crisis and sustainable development. A new paradigm of green cultural policy integrates environmental priorities into strategic planning, institutional cooperation, and cultural diplomacy. As UNESCO (2023) notes, culture should become “an integral part of the ecological transition” because it shapes values and promotes environmental awareness. The United Nations (UN) Sustainable Development Goals,

particularly Goals 11 and 13, guide the rethinking of culture's role in environmental transformation. EU cultural programs reflect this integration. The European Green Deal introduces cultural aspects through green architecture, circular economy, and sustainable urban design (EUROPEAN COMMISSION, 2019). The New European Bauhaus initiative promotes culture and art in shaping inclusive and ecological cities (EUROPEAN UNION, 2021). Creative Europe explicitly supports environmental projects, requiring contributions to the "green transition" (EUROPEAN COMMISSION, 2023). Leading institutions such as the British Council, Goethe-Institut, and French Institute implement eco-oriented programs linking art, research, and civic activism (BRITISH COUNCIL, 2021; GOETHE-INSTITUT, 2022; FRENCH INSTITUTE, 2023).

In Ukraine, the issue of ecology is only gradually gaining systemic importance in cultural policy, but there are examples of both state and civic response. Within the framework of the National Economic Strategy of Ukraine until 2030, culture is identified as one of the factors ensuring sustainable development, in particular through the support of innovative environmental practices (CABINET OF MINISTERS OF UKRAINE, 2021). Regional strategies, for example, in Lviv and Zakarpattia Oblasts, include cultural and environmental components: the development of ecotourism, the preservation of landscape heritage, and the support of eco-festivals. GogolFest is one of the most illustrative examples of cultural and environmental initiatives in Ukraine. In recent years, GogolFest has been thematizing the climate crisis, changing resource policies, and sustainable art. The festival implemented projects that combined theatrical productions, environmental installations, and public lectures within the concept of "ecological thinking through art" (RÜSSBERG, 2020; RUDENKO, 2021).

The review of European and national initiatives shows common features in the environmental policies and the activities of cultural and diplomatic institutions (Chart 3).

Chart 3 – Comparison of environmentally oriented cultural policy practices

Art initiative	Objective	Mechanism of influence	Efficiency	Geography
Climate Connection (British Council)	Formation of a global cultural and ecological dialogue	Exchange platforms, partnerships, interviews, art projects with activists	High	UK
New Nature (Goethe-Institut)	Education and interdisciplinary reflection	Residencies, lectures, artistic interventions	High	Germany, EU
Nouveaux Commanditaires (Institut Français)	Artists' participation in the rethinking of space	Artistic commissions from citizens, environmental representation in public space	Medium-high	France
A New European Bauhaus	Eco-urbanism, environmental transformation	Design, architecture, culture as part of urban planning	Medium	EU (focus on urbanism)
Creative Europe: Culture Cluster	Integration of ecothemes into cultural production	Project selection criteria, financial support for green initiatives	High (in projects)	EU
ТогольFest (UA)	Cultural reflection on climate challenges	Art, installations, lectures, eco-focus in theater productions	High (local level)	Ukraine
Regional cultural strategies (UA)	Ecotourism, preservation of landscape heritage	Cultural events, grants, support for local initiatives	Medium	Lviv and Zakarpattia Oblast

Source: developed by the authors.

The comparative assessment of effectiveness, presented in Chart 3, is based on three interrelated dimensions: institutional impact, public engagement, and transformative potential. Institutional impact refers to the extent to which the analyzed initiative is embedded in national or international cultural policy frameworks (strategic documents, funding, and institutional partnerships). Public engagement reflects the outreach, inclusiveness, and participatory nature of the activity (means of engaging

audiences and local communities in environmental reflection). Transformative potential indicates the ability of the initiative to lead to long-term changes in attitudes, behavior, or cultural norms related to environmental awareness and sustainable practices.

The indicators “high,” “medium-high,” and “medium” were assigned through a comparative content analysis of available reports, project documentation, and expert assessments provided by the relevant cultural institutions. In cases where the observed results were limited to specific projects rather than systemic programs, the assessment reflects contextual rather than structural effectiveness. Therefore, the effectiveness rating in Chart 3 should be interpreted as an analytical one that illustrates the relative scope, coherence, and impact of the practices studied within the broader framework of green cultural diplomacy.

Searching for environmentally oriented cultural policy practices combined a purposive sampling strategy with desk research of European and Ukrainian sources, including reports from cultural institutions, UNESCO, and EU policy documents, and official websites of key cultural diplomacy actors. Additional cases from Ukraine were identified through media archives, open-access cultural platforms, and interviews with local stakeholders. This selection was not intended to be exhaustive; it prioritized initiatives that clearly integrated environmental goals into their cultural or diplomatic programs, demonstrated continuity of implementation, and provided publicly available evidence of results.

## **Discussion**

While the institutionalization of green cultural diplomacy has advanced in the countries outlined above, the situation is significantly different in developing and low-income regions. In many parts of the Global South, environmental and cultural diplomacy is constrained by economic instability, weak institutional infrastructure, and asymmetric flows of cultural resources and funding. As postcolonial communication scholars have emphasized, global cultural programs often reproduce hierarchies

of power, where models of sustainable development and environmental ethics are exported from the North without adequate adaptation to local epistemologies and socio-economic realities (DELOUGHREY, 2011).

However, diverse practices are emerging in the Global South, such as community eco-art projects in Latin America, indigenous cultural diplomacy in Oceania, or environmental heritage initiatives in sub-Saharan Africa. These initiatives typically operate through grassroots networks, informal alliances, and artistic activism rather than formal institutions, reflecting different understandings of what “green” diplomacy might mean outside of Eurocentric frameworks (GRAHAM; TIFFIN, 2016). In this sense, the global dialogue on cultural ecology should move toward recognizing these pluriversal models that integrate ancestral knowledge, local narratives, and environmental justice as legitimate and necessary components of global sustainability. There are pressing issues related to the financing and accessibility of green cultural diplomacy initiatives. Limited financial resources often lead to the elitism of certain cultural projects, concentrating participation in privileged institutions or international networks (GRAHAM; TIFFIN, 2016). This dynamic can unintentionally exclude local actors and communities, even when their participation is crucial for ecological transformation.

Thus, a country’s political orientation largely determines the priorities of green cultural diplomacy. Changes in government programs, ideological preferences, or international agreements can support the redirection of funding flows and the reevaluation of which forms of green culture are considered politically relevant (WEARING *et al.*, 2015). Thus, the institutional sustainability of green cultural diplomacy depends on economic factors and a complex of political will and ethical frameworks that guide cultural policy. Addressing these challenges requires greater transparency in resource allocation, inclusive participatory mechanisms, and cross-sectoral partnerships.

While most European countries develop top-down institutionalized approaches to green diplomacy, the Ukrainian model evolves as a hybrid, combining local initiatives, mobile formats, and adaptability to military

conditions. Despite limited resources and the challenges of war, Ukraine demonstrates intensive activity at the level of communities, artistic communities, festivals (GogolFest), regional programs, and intersectoral initiatives. In this context, the basis for the Ukrainian model of green cultural diplomacy is being formed, based on the principles of horizontal partnership, local ecological ethics, and traumatic memory of nature as a victim of war.

A comparative assessment of the approaches embedded in European and Ukrainian initiatives is summarized in Chart 4.

Chart 4 – Approaches to green cultural diplomacy in Ukraine versus the world

Country and initiative	Objective	Mechanisms	Institutionalization	Features
France (Institut Français)	Thinking about public space with an environmental focus	Public art commissions, in partnership with communities	High	Posturbanism, eco-symbolism
Germany (Goethe-Institut)	Climate education	Lectures, residencies, artistic interventions	Low	Interdisciplinarity, educational focus
UK (British Council)	Formation of a global cultural dialogue	Online platforms, joint projects, public discussions	High	Interdisciplinarity, educational focus
Ukraine (GogolFest, Carpathians, communities)	Ecological ethics of restoration	Theater, visual arts, mobile formats	Low	Traumatic environmental experience, micro-practices
Ukraine (Strategies 2030, local initiatives)	Integration of eco-themes into politics	Regional programs, eco-festivals, residencies	Partial	The potential of a hybrid model

Source: developed by the authors.

In the context of the full-scale war in Ukraine, environmental issues acquire philosophical significance. The destruction of ecosystems

exposes nature's vulnerability as a silent victim of human conflict and reflects the historical marginalization of the natural world. For centuries, nature has been treated as an external resource for exploitation, reinforcing the divide between humanity and the environment. This instrumental view has impeded sustainable development as a cultural and ethical transformation rather than a purely technocratic process (OSTAPENKO *et al.*, 2024). The Ukrainian experience of ecological trauma can be a turning point for rethinking environmental diplomacy through the prism of shared vulnerability and shared responsibility. Combining vertical and horizontal approaches can ensure the institutionalization of environmental action and the emergence of cultural frameworks that support ethical transformation at both local and global levels.

Thus, the suggested concept of restorative ecology takes on a broader meaning: it envisages recovering post-war consequences and overcoming the legacy of alienation that has shaped modernity itself. This multidisciplinary initiative in the field of cultural diplomacy would unite countries with similar experiences of post-war environmental transformation, in particular the Baltic States (Lithuania, Latvia, and Estonia), Central Europe (Poland, the Czech Republic, Slovakia, and Hungary), and the South Caucasus (Georgia and Armenia). This platform can become a unique platform for:

- Collective development of new cultural and ecological narratives based on the traumatic experience of environmental losses;
- Development of formats of “culture of co-recovery” through joint festivals, mobile exhibitions, art residencies, and educational programs;
- Research and archiving of environmental damage caused during conflicts as a basis for diplomatic initiatives and international law;
- Support of cultural and artistic initiatives in regions that have suffered ecocide, including ecological heritage as an element of reparation;
- Formation of an “Eastern European narrative of sustainable peace,” where ecological responsibility appears as a central humanitarian category.

This platform would differ by the ecological thinking integrated into post-war reintegration, where cultural diplomacy forms the ethical framework of new partnerships. The concept of “restorative ecology” transforms the ecological discourse from utilitarian to symbolic-cultural: the environment is thought of not only as a resource, but also as a carrier of collective memory, a witness to violence, and a potential space for reconciliation. Ukraine, as a state that has experienced a large-scale eco-catastrophe as a result of war, can initiate this platform, demonstrating a new approach to foreign policy, where instead of “export identity,” the model of transnational eco-solidarity dominates. The idea of the Restorative Ecology Platform is currently still in the conceptual design stage, being developed through academic collaboration and pilot cultural initiatives. The project currently has no permanent institutional funding, but preparatory discussions are ongoing with partner organizations and cultural foundations to secure international support for its future implementation.

## Conclusions

The article explores how green cultural diplomacy contributes to the transmission of environmental values through art, heritage, and cultural policy, and reveals its potential as a soft power tool in the global context of sustainable development. Drawing on Paulo Freire’s (2005) understanding of consciousness as a dialogical and experiential process, it cannot be imposed or entirely shaped by external influences. Rather, it emerges through reflection, experience, and critical engagement with the world. In this sense, cultural diplomacy does not create ecological consciousness but facilitates a space for awareness raising and collective reflection, enabling individuals and communities to reconsider their relationship with nature.

From a communication and educational perspective, it is therefore more accurate to speak of awareness raising than of its “formation.” Awareness involves dynamic interpretation and personal transformation, influenced by diverse social and cultural repertoires. Cultural and artistic initiatives can inspire, inform, and mobilize. However, their impact

depends on how audiences perceive and reinterpret these messages in their lived realities. Recognizing this distinction strengthens the participatory and dialogic dimension of green cultural diplomacy and prevents its impact from being reduced to one-directional persuasion.

The discussion field identified a number of challenges that affect the effectiveness of green cultural diplomacy: the risks of superficial environmental populism, the lack of institutional support, the limited duration of projects, the need for ethical standards, and interagency coordination. At the same time, the prospects for intercultural environmental interaction remain extremely relevant, especially in the context of the global climate crisis. The scientific novelty lies in the comprehensive theoretical justification of green cultural diplomacy as a new direction of cultural policy that combines environmental ethics, artistic practice, and transcultural communication in the context of the climate crisis. The proposed concept of “ecology of restoration” can become the basis of Ukrainian cultural contribution to the formation of international environmental diplomacy.

In this context, green cultural diplomacy has the potential to serve not only as an effective tool of soft power, but also as an ethical and symbolic framework for shaping a new environmental consciousness. Its successful implementation requires interdisciplinary approaches, cross-sectoral collaboration, and the development of a coherent cultural policy that positions culture as a central — not peripheral — component in achieving a sustainable and environmentally responsible future.

**Conflict of interest:** nothing to declare.

**Funding:** none.

**Authors' contributions:** Hovpun, O.: investigation, project administration, writing — original draft. Marchenko, V.: resources, methodology. Nefedov, S.: conceptualization, software, validation. Shmandrovskyy, A.: visualization, formal analysis. Samoilenko, S.: writing — review & editing, supervision, data curation.

**Data availability statement:** The dataset supporting the results of this study is published in the article itself.

## References

- ALFRED, C. *Ecological imperialism: The biological expansion of Europe, 900–1900*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- ARCHITECTURE & PATRIMOINE. *Patrimoine en mouvement*. Architecture & Patrimoine, 2022. Available at: <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/agenda/exposition/patrimoine-en-mouvement>. Accessed on: June 15, 2025.
- BENNETT, O. Special issue on cultural diplomacy and international cultural relations. *International Journal of Cultural Policy*, v. 24, n. 6, p. 695, 2018. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1536126>
- BRITISH COUNCIL. *Climate connection*. British Council, 2021. Available at: <https://www.britishcouncil.org/climate-connection>. Accessed on: June 2, 2025.
- BURLEIGH, P. A beyond-human biennale. *Art Journal*, v. 81, n. 4, p. 142-146, 2022. <https://doi.org/10.1080/00043249.2022.2133312>
- CABINET OF MINISTERS OF UKRAINE. *National economic strategy 2030*. Ukraine: Cabinet of Ministers of Ukraine, 2021. Available at: <https://nes2030.org.ua>. Accessed on: June 3, 2025.
- CABRAL, R.; GEHRE GALVÃO, T. *Reimagining the UN 2030 Agenda by connecting the SDG to Culture, Art, and Communication*. 2023. Available at: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/931/895>. Accessed on: May 3, 2025.
- CRUZ COSTA ALVES, A. P. Cultural-sensory synesthesia: creating a mythical space-time as a tool for brand expression. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 22, n. 64, p. 349-367, 2025. <https://doi.org/10.18568/cmc.v22i64.2975>
- DELOUGHREY, E. *Postcolonial ecologies: literatures of the environment*. New York: Oxford University Press, 2011. Available at: <https://english.ucla.edu/faculty/deloughrey/DeLoughrey%20Handley%20Introduction%20in%20Postcolonial%20Ecologies.pdf>. Accessed on: Nov 27, 2025.
- DOESER, J.; NISBETT, M. *The art of soft power: A study of cultural diplomacy at the UN Office in Geneva*. London: King's College London, 2018.
- ELIASSON, O. *Ice Watch*. 2014. Available at: <https://olafureliasson.net/icewatchcopenhagen/>. Accessed on: May 13, 2025.
- EUROPEAN COMMISSION. *The European Green Deal*. Europe: European Commission, 2019. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>. Accessed on: June 25, 2025.
- EUROPEAN COMMISSION. *Creative Europe program*. Europe: European Commission, 2023. Available at: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>. Accessed on: June 14, 2025.
- EUROPEAN UNION. *New European Bauhaus*. Europe: European Union, 2021. Available at: <https://new-european-bauhaus.europa.eu>. Accessed on: May 11, 2025.
- FAUCHER, C.; ZHU, B. Towards a sustainable cultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*, p. 1-16, 2025. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2470826>
- FREIRE, P. *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum, 2005.
- FRENCH INSTITUTE. *Nouveaux commanditaires*. French Institute, 2023. Available at: <https://www.institutfrancais.com>. Accessed on: May 18, 2025.

- GAMA, M.; COSTA, P. Do projeto “Cultura no Pós-Centro 2030” à “Estratégia Regional Cultura 2030”. In: ENECULT, 17., 2021, Salvador. *Anais [...]*. 2021. Available at: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132184.pdf>. Accessed on: June 8, 2025.
- GATE 27. *Creative craft collaboration*. Gate 27, 2023. Available at: <https://gate-27.com/en/creative-craft-collaboration/>. Accessed on: June 29, 2025.
- GERMAN ARCHAEOLOGICAL INSTITUTE. *Research for dialogue between cultures, cooperation worldwide and the preservation of cultural heritage*. German Archaeological Institute, 2025. Available at: <https://www.dainst.org/en/>. Accessed on: May 11, 2025.
- GOETHE-INSTITUT. *New Nature Project*. Goethe-Institut, 2022. Available at: <https://www.goethe.de/ins/ca/en/kul/met/nat.html>. Accessed on: May 27, 2025.
- GOMES, A. Lessons from the Margin: indigenous peace ecology. *Organicom*, v. 15, n. 28, p. 149-166, 2018. Available at: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/150579/147389>. Accessed on: June 26, 2025.
- GRAHAM, H.; TIFFIN, H. Postcolonial ecocriticism: Literature, animals, environment. *Forum for Modern Language Studies*, v. 52, n. 1, p. 116-117, 2016. <https://doi.org/10.1093/fmls/cqv104>
- GREEN TRANSFORMATION OF UKRAINE. *How will EU green diplomacy develop?* Green Transformation of Ukraine, 2024. Available at: <https://greentransform.org.ua/yak-bude-rozvyvatysya-zelena-dyplomatiya-yes/?print-posts=pdf>. Accessed on: April 30, 2025.
- HARRISON, R.; DESILVEY, C.; HOLTORF, C.; MACDONALD, S.; BARTOLINI, N.; BREITHOFF, E.; FREDHEIM, H.; LYONS, A.; MAY, S.; MORGAN, J.; PENROSE, S. *Heritage futures: comparative approaches to natural and cultural heritage practices*. London: UCL Press, 2020.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC). *Global Warming of 1.5°C*. IPCC, 2018. Available at: <https://www.ipcc.ch/sr15/>. Accessed on: May 27, 2025.
- JONES, S.; YARROW, T. Crafting authenticity: An ethnography of conservation practice. *Journal of Material Culture*, v. 18, n. 1, p. 3-26, 2013. <https://doi.org/10.1177/1359183512474383>
- KASTNER, J.; LIPPARD, L. R.; MAATHAI, W.; SINCLAIR, C. *Land, art: A cultural ecology handbook*. Burlington: RSA, 2006.
- KRISHNAN, V. S. Green diplomacy: A way to achieve SDG-17. In: DUTTA, V.; GHOSH, P. (org.). *Sustainability: Science, policy, and practice in India*. Sustainable development goals series. Cham: Springer, 2024. p. 225-234. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-50132-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50132-6_16)
- KRYVOVYAZYUK, I.; BRITCHENKO, I.; LIPYCH, L.; KRAVCHUK, P.; GALAZIUK, N.; BURBAN, O. Impact of global risks on economic downturn in countries worldwide: Analysis of the causes of the situation and opportunities for growth recovery. *Ikonomiczeski Izsledvania*, v. 34, n. 6, p. 66-86, 2025. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5314126>
- LANE, P. *French scientific and cultural diplomacy*. Liverpool: Liverpool University Press, 2013. <https://doi.org/10.2307/j.ctt5vjg4z>
- MAZZOLENI, I.; SCARDI, G.; INVERNIZZI, S. *FIRE: Renewal, rituals, power*. 2024. Available at: <https://nahr.it/2024-Workshop>. Accessed on: June 10, 2025.
- MULSKA, O.; VASYLTSIV, T.; SHUSHKOVA, Y.; KLOBA, L.; PARFENYUK, Y. Assessment of the population’s social resilience environment (the case of the Carpathian region of Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, v. 20, n. 1, p. 407-421, 2022. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.33](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.33)

- NISBETT, M. Who holds the power in soft power? *Arts & International Affairs*, v. 1, n. 1, p. 110-148, 2016. <https://doi.org/10.18278/aia.1.1.7>
- NYE, J. S. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- ORR, S. A.; RICHARDS, J.; FATORIĆ, S. Climate change and cultural heritage: A systematic literature review. *The Historic Environment: Policy & Practice*, v. 12, n. 3-4, p. 434-477, 2021. <https://doi.org/10.1080/17567505.2021.1957264>
- OSTAPENKO, I.; ZADYKHAYLO, D.; LYSEIUK, A.; TUNITSKA, Y.; SIEROVA, L. Global practices and experiences in developing a green economy amid financial crises. *Grassroots Journal of Natural Resources*, v. 7, n. 3, p. 244-270, 2024. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.070314>
- POTAPCHUK, H. On the issue of determining the subjective composition of environmental constitutionalism. *Legal Horizons*, v. 15, n. 1-4, p. 55-68, 2023. <https://doi.org/10.54477/LH.25192353.2022.1-4.pp.55-68>
- RUDENKO, I. Performances, creative installations, lectures and concerts. *How GogolFest was held in Dnipro*, 2021. Available at: <https://suspilne.media/dnipro/169019-performansi-kreativni-instalacii-lekcii-ta-koncerti-ak-projsov-gogolfest-u-dnipro/>. Accessed on: May 13, 2025.
- RÜSSBERG, A. *Culture and the environment: A Nordic perspective*. Helsinki: Nordic Culture Point, 2020.
- SITKA CENTER. *About Sitka Center*. Sitka Center, 2023. Available at: <https://sitkacenter.org/about/>. Accessed on: June 9, 2025.
- SOINI, K.; BIRKELAND, I. Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, v. 51, p. 213-223, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.12.001>
- STEAD, C. A climate for change: What to expect from the Nordic Pavilion. *Frieze*, 2019. Available at: [https://www.frieze.com/article/climate-change-what-expect-nordic-pavilion?utm\\_source](https://www.frieze.com/article/climate-change-what-expect-nordic-pavilion?utm_source). Accessed on: May 11, 2025.
- SWEDISH NATIONAL HERITAGE BOARD. Events, seminars and cultural experiences. Swedish National Heritage Board, 2024. Available at: <https://www.raa.se/in-english/events-seminars-and-cultural-experiences/>. Accessed on: April 28, 2025.
- UAL. *Art for the Environment Residency Programme*. UAL, 2024. Available at: <https://www.sustainable-fashion.com/art-for-the-environment-residency>. Accessed on: May 30, 2025.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). *World Heritage and Sustainable Tourism Programme*. UNESCO, 2012. Available at: <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf>. Accessed on: June 17, 2025.
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). *Cutting Edge | Culture: The ultimate renewable resource to tackle climate change*. UNESCO, 2023. Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-culture-ultimate-renewable-resource-tackle-climate-change>. Accessed on: June 24, 2025.
- VASILENKO, A. *Lithuania's climate change opera wins main award at Venice Biennale*. 2019. Available at: [https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1058602/lithuania-s-climate-change-opera-wins-main-award-at-venice-biennale?utm\\_sourc](https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1058602/lithuania-s-climate-change-opera-wins-main-award-at-venice-biennale?utm_sourc). Accessed on: May 5, 2025.

WEARING, S.; MCDONALD, M.; ANKOR, J.; SCHWEINSBERG, S. The nature of aesthetics: How consumer culture has changed our national parks. *Tourism Review International*, v. 19, n. 4, p. 225-233, 2015.

WINTER, T. Geocultural diplomacy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 28, n. 4, p. 385-399, 2021. <https://doi.org/10.1080/10286632.2021.1967943>

ZHAO, C. The construction of the derivative value of heritage tourism on the basis of symbolic consumption. *E3S Web of Conferences*, v. 251, 01090, 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101090>

## Sobre os autores

*Oleksiy Hovpun*: doctor of Law and Associate Professor, Head of the Department of International Academic Mobility and Integration Processes at the National Academy of Culture and Arts Management (Ukraine). E-mail: [oleksiy\\_hovpun@edu-iosa.org](mailto:oleksiy_hovpun@edu-iosa.org)

*Valerii Marchenko*: doctor of Philosophy (PhD in the History of Arts), Professor, and Rector of the National Academy of Culture and Arts Management (Ukraine), is an Honored Artist of Ukraine and a composer. E-mail: [v.marchenko@dakkim.edu.ua](mailto:v.marchenko@dakkim.edu.ua)

*Serhii Nefedov*: PhD in the History of Arts, serves as acting director of the Institute of Performing Arts at the National Academy of Culture and Arts Management (Ukraine). E-mail: [s.nefedov@dakkim.edu.ua](mailto:s.nefedov@dakkim.edu.ua)

*Andriy Shmandrovskyy*: an artist, director, public figure, founder of the Magic Wings Charitable Foundation. Master in Theatrical Art at the Kyiv Municipal Academy of Variety and Circus Arts. E-mail: [a.shmandrovskyy@kmaecm.edu.ua](mailto:a.shmandrovskyy@kmaecm.edu.ua)

*Sviatoslav Samoilenko*: graduated from the I. K. Karpenko-Karyi Kyiv National University of Theatre, Cinema and Television, receiving a Bachelor's degree in Performing Arts in 2022. E-mail: [s.samoilenko@kmaecm.edu.ua](mailto:s.samoilenko@kmaecm.edu.ua)


---

Received on: 08/25/2025

Approved on: 10/17/2025

## **A modernidade vem do litoral: conflitos visuais na cidade de Salvador/BA, 1916–1926**

### **Modernity comes from the coast: visual conflicts in the city of Salvador/BA, 1916–1926**

Henrique Sena dos Santos<sup>1</sup> 



Jorge Cardoso Filho<sup>1</sup> 

**RESUMO:** O artigo reflete sobre como o espaço litorâneo, especialmente da orla Atlântica, dos bairros do Rio Vermelho e da Barra, da cidade de Salvador, Bahia, emergiu como um elemento do imaginário moderno da cidade e contribuiu para a construção de uma sensibilidade que se afastava das formas de sentir e perceber da Salvador colonial e escravagista. Tomando as imagens fotográficas da vida litorânea que circularam na revista *Renascença*, entre 1916 e 1926, como fontes de pesquisa, realizamos um estudo interpretativo, de inspiração teórica na iconologia e no materialismo histórico que aponta que a emergência de uma cultura visual moderna em Salvador se relaciona fortemente com o modo como as imagens do mar circularam no jornalismo impresso do semanário e com o apagamento dos vestígios do passado escravagista da cidade.

**Palavras-chave:** *imagem; fotografia; Salvador/Bahia; Renascença.*

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – Cachoeira (BA), Brasil.

**Editoras:** Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** The article examines how the coastal space — particularly the Atlantic shoreline of the Rio Vermelho and Barra neighborhoods in Salvador, Bahia — emerged as a key element in the city’s modern imaginary, and contributed to shaping a sensitivity that distanced itself from the perceptual and affective regimes of the colonial, slaveholding Salvador. Using photographic images of seaside life published in the magazine *A Renascença* between 1916 and 1926 as primary sources, we conduct an interpretive study inspired by iconology and historic materialism. The analysis shows that the emergence of a modern visual culture in Salvador is closely related to how representations of the sea circulated in weekly print journalism and to the erasure of traces of the city’s enslaved past.

**Keywords:** *image; photography; Salvador/Bahia; Renascença.*

## Introdução

A *Renascença* foi uma importante revista ilustrada publicada em Salvador, nas primeiras décadas do século XX, que tinha como empresa responsável o grupo Lindemann, inicialmente chamado Fotografia Lindemann, formado por uma família de suíços que chegou à Bahia no final do século XIX. Com uma vasta publicação de fotografias de eventos sociais e mundanos, o periódico se destacava na imprensa soteropolitana na construção de uma cultura visual, educando leitores e leitoras a verem e vivenciarem a cultura urbana, tida como civilizada, e necessária para se contrapor à imagem de uma cidade negra, que, para as elites da época, colocava a Bahia em um local de atraso, no imaginário colonial e escravagista.

Nessa empreitada visual da revista, percebemos que em muitas edições (publicadas entre os anos de 1916 e 1926) o litoral de Salvador era apresentado em variadas formas: vistas urbanas, instantâneos avulsos e/ou como reportagens fotográficas, poemas, crônicas e relatos de viagens. Regiões de Salvador como Barra, Rio Vermelho, Amaralina e Itapagipe foram lugares que apareceram frequentemente no periódico. Tendo em vista essa recorrência, nos questionamos sobre o papel que essas fotografias e imagens do mar e das praias da cidade poderiam desempenhar na construção da cultura visual dos habitantes de Salvador no século XX.

Nossa hipótese fundamental está amparada na formulação de Walter Benjamin (1987) sobre as reconfigurações estéticas que uma técnica de reprodutibilidade institui sobre a sensibilidade humana. Seu clássico ensaio sobre a obra de arte é pertinente ao fenômeno ao qual estamos nos debruçando, uma vez que se situa exatamente na passagem da reprodução manual das imagens para a reprodução mecanizada. Mesmo que para Benjamin (1987) haja um conjunto de transformações muito amplas e ambíguas em operação (como a alienação do trabalho de autoria, a própria noção de autenticidade, a duração material e o testemunho histórico da obra, culminando na perda da aura), queremos focar o aspecto em que ele afirma haver um indício de emergência de outros padrões

históricos na sensibilidade, uma configuração de hábitos de percepção dos objetos espacial e humanamente mais próximos.

A profusão de fotografias de paisagens em grande quantidade reconfigura a relação com as imagens. O que ocorre com a experiência da cidade na medida em que passa a haver uma maior exposição e circulação de seus espaços litorâneos nas páginas das revistas ilustradas? Quais sentidos e experiências eles podem proporcionar, uma vez que passam a ser objeto não somente de vivência, mas de fruição de espectadores/leitores da revista? Pode-se pensar aqui em referências aos dois padrões de sensibilidade indicados por Benjamin (1987): uma de culto (presença, singularidade) e outra de exposição (sentidos, fetiche).

A visualidade e visibilidade marítimas se deram em função da importância que o litoral assumiu enquanto lugar de lazer e moradia moderna, com relações estabelecidas entre práticas saudáveis e higiênicas. A invenção de um espaço marítimo também era um problema visual, uma vez que esse valor encontra sentido na relação com outras imagens, uma iconosfera de pinturas sobre o litoral de Salvador — dialogando com a tradição das artes visuais, produzida inicialmente por pintores europeus e, mais tarde, também por brasileiros.

Assim, há uma dimensão de sobrevivência nas imagens do litoral veiculadas pela *Renascença*, que ao mesmo tempo dá a ver uma dimensão moderna da vida na cidade de Salvador e tornam presentes os fantasmas da experiência da Salvador colonial e escravocrata. Assim, para enfrentar essa questão, analisamos algumas imagens do litoral soteropolitano que circularam na revista na relação que estabelecem com algumas pinturas, assim como em crônicas e poemas que também foram publicados no periódico. Seguimos como inspiração metodológica os procedimentos de estudos de Aby Warburg (2015), em seu *Atlas Mnemosyne*, constituindo séries visuais que nos permitissem demonstrar sobrevivências e ambiguidades nas imagens e, por consequência, os conflitos com os quais a cultura visual baiana precisou lidar no início do século XX. O termo *nachleben* foi cunhado por Warburg (2015), cuja tradução principal é “vida póstuma”, “pós-vida” ou “sobrevivência”. Essa noção busca sintetizar a

presença que a Antiguidade (mesmo que morta) possui em épocas posteriores como fantasmagorias que assombram outras épocas. Assim, um determinado modo de captar o movimento dos corpos, indícios das paixões da alma, prevalece no renascimento florentino e, inclusive, nas fotografias dos séculos XIX e XX, configurando o que Warburg (2015) identificou como um *pathos* já formulado (*pathosformel*).

O próprio nome da revista em que as fotografias da orla de Salvador circularam é indicativo dessa sobrevivência: *Renascença*. Que renascimento é esse que observamos nas páginas do semanário? Quais os valores que podemos identificar nas imagens que circulam? Seriam eles fantasmas de uma outra época, como nos ensina Warburg (2015)? Apresentamos nossa interpretação a partir de duas das principais formas que o espaço marítimo foi dado a ver pelo periódico: atualização visual das praias; e contemplação do mar.

### **A paisagem marítima entre o moderno e o pitoresco**

O fenômeno moderno do mar e da praia foi gestado especialmente entre o final do século XVIII e meados da centúria seguinte (CORBIN, 1989). Nessa direção, é preciso considerar que as revistas ilustradas mediarão uma relação dos leitores com as imagens marítimas já existente, ainda que de modos diferentes em diversas partes do mundo. Nessa direção, por mais que os editores de *Renascença* procurassem, através do mar, dar a ver uma cidade moderna e nova, esse processo não se faz de modo linear sem um contraditório diálogo com visualidades e visibilidades marítimas fomentadas no passado da cidade.

Especialmente a partir da emergência do Iluminismo, em finais do século XVIII, quando as praias gradativamente deixam de ser elementos desconhecidos, misteriosos, para serem objetos de análise e reflexão e, assim, se tornarem uma força conhecida, controlada e dominada pelo homem, o universo marítimo deixou de despertar um sentimento de repulsa, medo e aversão para fomentar outras sensibilidades como o ócio, o lazer, a saúde e a contemplação (CORBIN, 1989).

No campo das artes visuais, as pinturas de paisagens marinhas e litorâneas foram fundamentais para o processo de formação e educação de um determinado olhar sobre o dito litorâneo natural. Em uma ótica ambivalentemente romântica e clássica, naturalista/científica e histórica, e influenciados por figuras como Alexander von Humboldt, Jacob Hackert e Johann Wolfgang von Goethe, pintores, cronistas e escritores, entre outras figuras letradas, passaram a viajar pelo mundo produzindo desenhos, esboços e quadros que buscam produzir um reencantamento com o mar e as praias, colocando-os como exuberantes e espetaculares (MATTOS, 2004).

Esse movimento, produzido por europeus em trânsito pelas Américas e pela Ásia, foi fundamental para uma espécie de reinvenção e redescoberta dos mundos não europeus como um lugar selvagem, natural, virgem e primitivo (SÜSSEKIND, 1990; PRATT, 1999). Caberiam a esses viajantes, com os recursos técnico-científicos, classificar e dar a ver essa natureza, reiterando a Europa enquanto um lugar moderno e civilizado, e o novo mundo como um lugar natural que deveria ser explorado justamente pelos europeus, os únicos que sabiam apreciar, contemplar, cuidar e ensinar sobre a natureza por já saber como dominá-la.

Ao menos no Brasil, o modo predominante de produzir as paisagens se deu através da categoria estética do pitoresco, que os europeus entendiam como:

Em linhas gerais aquilo que William Gilpin defendia: a beleza compreendida pelos olhos de um pintor, reconhecendo na paisagem a qualidade de prestar-se à perfeição para reprodução em um quadro. E no que consistia essa beleza? A Arte na Inglaterra fundava-se nos prazeres da imaginação, não tão grosseiros quanto os dos sentidos e menos refinados que os do conhecimento. Deleitava-se na variedade, no repertório de imagens para combinar, associar e fantasiar. Para o regalo da visão, sentido superior naquela abordagem, era fundamental a variação de impressões, de insumos, ao longo do tempo. As cenas e sua sucessão precisavam ter riqueza (*richness*) e variedade (*variety*), características ansiadas pelo olho. A irregularidade das formas e silhuetas, das sombras e textura seria o fundamento do pitoresco, provendo com a variedade e o contraste necessários, assim como os efeitos de luz. Junto com a ideia de que algo é pitoresco, estava uma

decomposição do visto, reconhecendo elementos que lhe adicionavam variedade, “diversificando-a” (*diversifying*), ou riqueza, “enriquecendo-a” (*enriching*), saciando aquele olho tornado protagonista, sujeito das orações, das frases, sedento de sensações com que se deleitar (PAZ, 2020, p. 153).

Assim, para o caso das paisagens pitorescas marinhas, o repertório dos pintores foram as rochas, plantas, árvores, o mar, os barcos, as pequenas casas e as pessoas, estas classificadas com os tipos comuns de uma etnia ou povo. Todos esses elementos constituíam a natureza como sensações visuais que “se apresentam como manchas mais claras, mais escuras, variadamente coloridas e não um esquema geométrico como o da perspectiva clássica” (ARGAN, 1992, p. 18) e “como uma fonte de estímulos a que correspondem sensações que o artista esclarece e transmite” (ARGAN, 1992, p. 18).

De uma forma ou de outra, conforme podemos observar nas Figuras 1 e 2, os artistas/cientistas viajantes, a partir das imagens, idealizaram uma natureza das Américas, de modo que a sua apreensão na forma de paisagem em suas mentes resumia “as singularidades da fisionomia regional,

Figura 1 – Perto da Bahia, 1835



Fonte: Ouseley (1852).

Figura 2 – Rugendas, Johann Moritz. São Salvador, c. 1827



Fonte: Bueno (2004, p. 48).

indivíduos representativos de uma determinada sociedade, enfim, tudo o que permita construir uma identificação típica de um país ou de uma região” (DIENER, 2008, p. 71):

Eles contribuíram para construir a América pitoresca evocando, de forma mais ou menos consciente, os procedimentos que haviam levado a criar os estereótipos do *grand tour*. Seus percursos por terras muito diferentes e o contato com outros povos lhes impuseram constantes tomadas de decisão sobre o que devia ser incorporado aos seus registros, o que devia ser interpretado como efetivamente sintomático e representativo da identidade destes lugares e seus habitantes (DIENER, 2008, p. 72).

Antes das fotografias em revistas, a pintura instituiu um modo de se perceber o litoral para além de um lugar para a realização de alguma atividade, ainda que voltada para o lazer. As paisagens são o resultado da percepção do mar de uma forma serena e intensa. Além disso, essas

imagens não só registram o olhar do estrangeiro sobre a cidade, mas sobretudo constituiriam um modo de relação desse grupo com Salvador, uma vez que não só as pinturas, mas o modo de olhar para essas regiões constitui o próprio espaço para os estrangeiros. Os espaços de lugares de lazer e moradia dos estrangeiros, em Salvador, se deram em função do que eles viam e deixavam de ver em imagens mentais e pictóricas.

Paralelamente às pinturas, as fotografias foram fundamentais na formação dessas paisagens contemplativas e sensitivas. Como os pintores, a maioria dos fotógrafos naquelas décadas era estrangeira. Nessa direção, as vistas compartilhavam dos “cânones da pintura romântica e do paisagismo dos grandes panoramas, daí a utilização de chapas de grande formato, que eram as mais adequadas a esse tipo de fotografia, por produzirem um resultado próximo às vistas e panoramas pintados” (MAUAD, 2004, p. 6).

As Figuras 3 e 4 são bastante expressivas da relação entre as pinturas e as fotografias. Nelas, assim como nas pinturas, também vemos a Barra e o Rio Vermelho em uma perspectiva, um enquadramento, uma iluminação e uma distribuição de planos que, em alguma medida, seguem certa tradição paisagística pitoresca.

Diferente das pinturas, as fotografias vão ocupando outros espaços em função da sua alentada capacidade de reproduzir o real (BRIZUELA, 2012).

Figura 3 – Porto da Barra, c. 1903



Fonte: Salvador Antiga (2025).

Figura 4 – Na região do Rio Vermelho por Gaensly & Lindemann c. 1890



Fonte: Ferrez (1988).

Além disso, o desenvolvimento de novas técnicas de produção e comercialização proporcionou um barateamento dos custos, ampliando, embora ainda que permanecesse restrito às elites letradas, o público consumidor dessas imagens em uma dimensão talvez inalcançável para as pinturas.

Com diferenças e aproximações, as pinturas e fotografias tentaram dialeticamente formatar uma imagem das praias e dos litorais das cidades como uma expressão da modernidade e civilização que se queria alcançar por meio dos prédios e das ruas de inspiração europeia e de um símbolo de “natureza pródiga, de riqueza exuberante, de costumes bizarros, de heterogeneidade, de mistério e distância a nós imputada pelo outro que nos fita a partir da perspectiva iluminista” (MAUAD, 2004, p. 14). Enfim, de alguma forma as fotografias

Pertencem ao mundo natural, a esse mundo regido pelas crenças pré-modernas sobre a natureza. E, no entanto, como técnica que depende de um aparato e de um método concebidos graças aos avanços da razão e da ciência, as fotografias também foram o produto do longo processo de racionalização (BRIZUELA, 2012, p. 15).

### **Dos arrabaldes aos bairros da barra e do rio vermelho**

Tais questões nos levam a pensar que a transformação das regiões, especialmente a da Barra e a do Rio Vermelho, de um lugar de pescadores para veraneio e, posteriormente, moradia, no início do século XX, também se constrói na medida em que emerge uma visualidade moderna, concebendo aqueles espaços enquanto lugares de contemplação e deleite. Dito de outro modo, as pinturas e fotografias educam o olhar de/sobre Salvador, valorizando certos espaços em detrimento de outros. Veranear ou mesmo morar na Barra ou no Rio Vermelho torna-se também uma questão de *poder ver e ser visto*, relacionada à modernidade de Salvador, e não mais com as lentes de uma capital colonial, como se dava com os habitantes do Centro da cidade. Identificamos aqui uma espécie de dialética social-visual em que as formas de percepção da cidade se articulam às circulações de suas imagens.

A história do bairro do Rio Vermelho segue um roteiro que antecede até mesmo a fundação da cidade de Salvador, em 1549. Quarenta anos antes da chegada de Thomé de Souza, a região teve os primeiros contatos com os colonizadores quando ocorreu o naufrágio da embarcação tripulada por Diogo Álvares Correa, o Caramuru. Ao longo do século XVIII, o Rio Vermelho se constituiu enquanto um povoado ao abrigar parte da população de Salvador que fugia da invasão dos holandeses, em 1624. Foi na segunda metade do século XIX que a região começou a ser sazonalmente ocupada por veranistas que passavam a frequentá-la especialmente para o descanso e a prática dos banhos de mar, que naquele momento ainda era uma atividade restrita a poucas pessoas.

Também ocorriam festas religiosas no Rio Vermelho, e a principal delas era a que envolvia a devoção à Nossa Senhora Sant'Anna, a principal protagonista pelos pescadores a partir de 1824 (COUTO, 2004). Geralmente, os festejos ocorriam no final do mês de janeiro, com missas e procissões pelas ruas e praças locais. Entretanto, diferente da devoção ao Bonfim, que foi responsável pelo afluxo de veranistas à península, no Rio Vermelho foi esse grupo social, composto pelas famílias das elites baianas, que dinamizou a festa.

A Barra foi inicialmente conhecida como Vila Velha e depois como Vila do Pereira. Foi lá onde ocorreu a primeira ocupação portuguesa, ainda no século XVI (SAMPAIO, 1949; AZEVEDO, 1959). Vila Velha foi, entre 1500 e 1536, segundo Thales de Azevedo (1959), o primeiro local de habitação de portugueses no processo de colonização do Brasil nas terras baianas. O povoado, que possuía em torno de cem moradores, também contava com a presença de indígenas e europeus náufragos. Entre 1536 e 1549, a região passa a ser denominada Vila do Pereira (PESSÔA, 2017). Foi a partir de 1549, com a chegada do Governador Geral do Brasil, Tomé de Souza, que se fundou a cidade de Salvador, em outra região. Entretanto, a Barra continuou a ser ocupada, mantendo importância, nos anos iniciais da nova cidade, por meio de depósito de materiais para sua construção.

Entre os séculos XVI e XVIII, a Barra permaneceu fundamentalmente ocupada por pescadores com seus barcos e pequenas casas. A região se mantinha eminentemente rural, contribuindo para o abastecimento de gêneros alimentícios para a cidade. Assim como no Rio Vermelho, a partir do final do século XIX, gradativamente a Barra foi deixando de ser um lugar de pescadores para se tornar um pitoresco arrabalde. Inicialmente, a sua ocupação pelas elites era para a prática do veraneio, em um processo que ocorria de modo simultâneo ao que acontecia no Rio Vermelho, embora de modo mais intenso. Sazonalmente, até as últimas décadas do século XIX, o grupo alugava casas e outras propriedades rurais para passar o verão. O veraneio era considerado uma atividade que emergiu sobretudo no contexto da revolução industrial, quando a constituição de uma disciplina do tempo passou a dividi-lo de forma a existir um tempo do trabalho e outro do lazer, descanso, repouso e da recuperação das energias. Portanto, “a separação entre cidade e natureza instaurada pela cidade industrial do século XIX teve consequências mais amplas, em particular, o procedimento difuso de levar algumas atividades sociais para fora da cidade, em lugares considerados próprios ao descanso e lazer” (SECCHI, 2009, p. 202).

A transformação de um lugar de pescadores para um espaço de veraneio e depois de habitação ocorreu muito em função da gradativa presença de estrangeiros — franceses, holandeses e, principalmente, ingleses

—, que desde aquele período, especialmente com a abertura dos portos, passaram a residir e comercializar na cidade. Com a presença britânica, alguns hábitos de moradia foram introduzidos, o que afetou profundamente a Barra e a Vitória, sua região vizinha e o principal lugar de residência dos estrangeiros ao longo do século XIX (ALMEIDA, 1997).

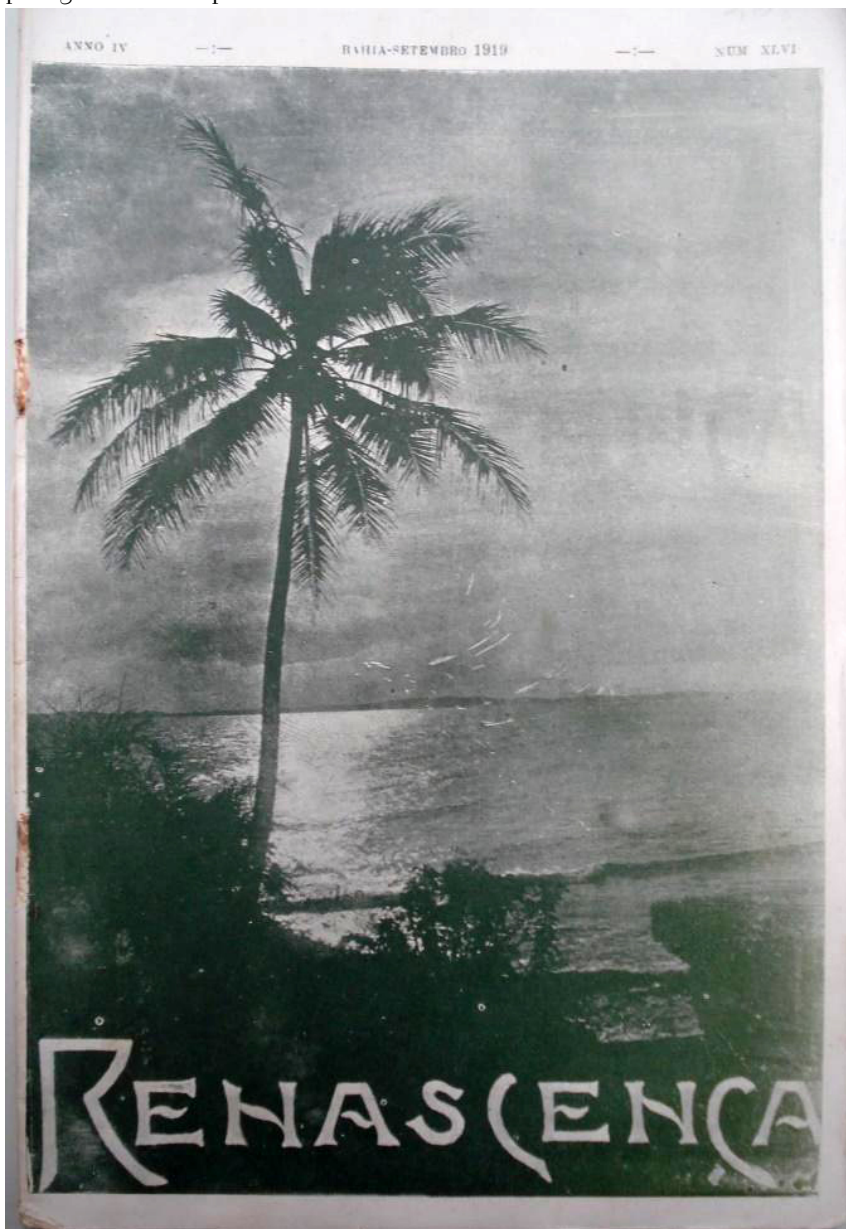
Entre as novas práticas adotadas, podemos citar a preocupação em distinguir os espaços de trabalho e moradia. Diferente dos portugueses e brasileiros, que conceberam a cidade de um modo compacto, no qual as suas funções eram sobrepostas ou vizinhas, os chamados estrangeiros, especialmente os ingleses, diferenciavam mais o espaço urbano, definindo e distinguindo lugares para trabalho, lazer e moradia. A escolha do lazer e residência envolvia questões visuais, como poder contemplar áreas verdes e a vista do mar e desfrutar delas. Também existia a preocupação de a área residencial ser fresca e com um ar puro, de modo que não fosse contaminado pelo ambiente do trabalho, que, em Salvador, para os estrangeiros, era insalubre, carregado de miasmas devido às suas ruas e aos seus becos estreitos.

### **A atualização visual da praia**

Em capas, como nas Figuras 5 e 6, imagens avulsas ou em reportagens fotográficas, encontramos fotografuras que dão a ver o mar, o movimento das ondas chocando-se contras as pedras, e a vegetação, especialmente árvores e coqueiros. As legendas e os títulos também ajudam na constituição pitoresca da imagem — inclusive, o termo chega a ser utilizado como forma de identificar e descrever alguns clichês. Acreditamos que até mesmo o sublime parece ter sido dado a ver nessas imagens. Especialmente na Figura 5, encontramos o clichê de um flagrante do fenômeno da ressaca que, com suas fortes ondas, parece atingir violentamente o passeio da recém-construída Avenida Sete, no trecho da Barra.

Por sua vez, as vistas urbanas, como nas Figuras 7 e 8, que também procuravam dar a ver as regiões litorâneas como um lugar moderno, não ficaram de fora das páginas de *Renascença*. Em alguns clichês da série *A Bahia Moderna*, os editores, mobilizando as imagens ao modo como

Figura 5 – Capa de uma edição de *Renascença*, com um grande clichê de uma paisagem marinha pitoresca de Salvador



Fonte: *Renascença* (1919, p. 1).

Figura 6 – No inferior da página, um clichê com um flagrante do fenômeno da ressaca registrado na Avenida Oceânica

*Renascença*

## VENUS ALADA



ARDE fresca de estio, no campo uma planície... agonizava o crepúsculo, lentamente, numa florescência magica de tintas, broslando a paisagem de encanto, de tonalidades violetas, oiro e oiro morte-côl... Um chetro forte, capitoso, ascendia da terra, enchia o ambiente repassado dos dolorimentos da hora vespéral, de violinações magoadas de saude, de suggestões acroamaticas de sereias... A viração muito mansa, sragosa e morna, tinha exquisitas caricias de halitos perfumados de amor, de bocas de vellado e arminho, em contactos subtilissimos que vivificam e matam de goso, inefavelmente... voluptuosamente...

A distancia, soluçava, seu eterno queixume, a clara lymphia fiuminea, como harpas eolias em symphonia do occaso!...

Contagiado da avassaladora dormeneia errante, olhos semi-cerrados para melhormente gesar a doce embriaguez quintessential, absorvi-me numa infinita suavidade melancholica, senão quando, um bando estante de mocidade, illuminando tudo em torno com a luz eterna, da eterna belleza feminina, velo divinizar a hora, com o só prestigio da sua presença todo-poderosa!... E, então, senti, profundamente sentida, aquella emoção biblica, em que a terra se communicava com o cêo, á feição do sonho de Jacob, e as creaturas, todo-perfeitas, mal rogavam com as plantas a impureza da terra... Bella entre as bellas, e rainha, sobreexcellia aquella de negro trajo, contrastando com a alvura lyrical de sua carnção, em cuja trama, o eloquente sangue circulante, á maneira de um sol matinal, imprimia um tom roseo, deslumbrante e imnar.

Vinha, entre andando e voando, rum passo lento, com ondulações de tulipa acariciada pela brisa vespéral, majestosa e radiante de esplendor e graça!

Os olhos inquietos, muito vivos e brilhantes, illuminando tudo em torno com deslumbramentos de luz primaveril, poisavam aqui e alli, na paysage encantada, como dois passaros de sonho, para melhormente beberem a poesia divinamente esparsa...

A bocca como uma madrugada a desabrochar prestes na aurora do seu sorriso, era como um ciborio que guardava a hostia do seu beijo, muito para divinizar o misero mortal a quem conlcece a saprema ventura de communga-lo... Os braços, da nivea e luminosa brançura das estrellas, sobre o peito, numa attitude hieratica, monial de protecção tinham o que quer que fosse de divino ao proteger aquellos dois passaros formosos dos seus seios que tímidamente tremiam ao seu contacto amigo... O seu collo eburneo, tal o collo de um cysne, ornado por um delgado fio de perolas que parecia macular aquelle lyrío de innocencia, tinha os deslumbramentos da alvorada, e a belleza que um artista genial hucvesse tallado... Os cabellos diademando a fronte, prestavam-lhe um aspecto imponente de rainha oriental... O seu talhe, emfim, esbelto, garboso, enrythmico era um poema vivo e palpitante de carne, com tentações magnificas de fructo prohibido.

Depois reteve o passo, mansamente, harmoniosamente, abriu os braços, como asas que deslbassem um vôo, remigiasssem no ar, num vago espreguicamento de languor e sorriu...

Admirei-lhe, então, a belleza, na sua mais alta e eloquente expressão muito a ponto de confirmar, exuberantemente, o acerto de Wilde nesta passagem: «a belleza è uma das formas do genio, a mais bella talvez, porque è aquella que não precisa ser provada».

O sol crepuscular com os tentaculos multiplos do poente, cingiu-lhe o corpo, tal si quizesse engasta-lo numa garra de luz!

E, hoje, guardo, commigo, no melhor de mim mesmo, no altar intimo da minha saudade maior, a imagem fugitante dessa apparição genial de belleza que è *Venus alada* de minha terra!

Bahia, Julho de 1925.

PEDRO DE F. FERREIRA



RESSACA — Avenida Oceânica (Colleção de A. Adeodato)

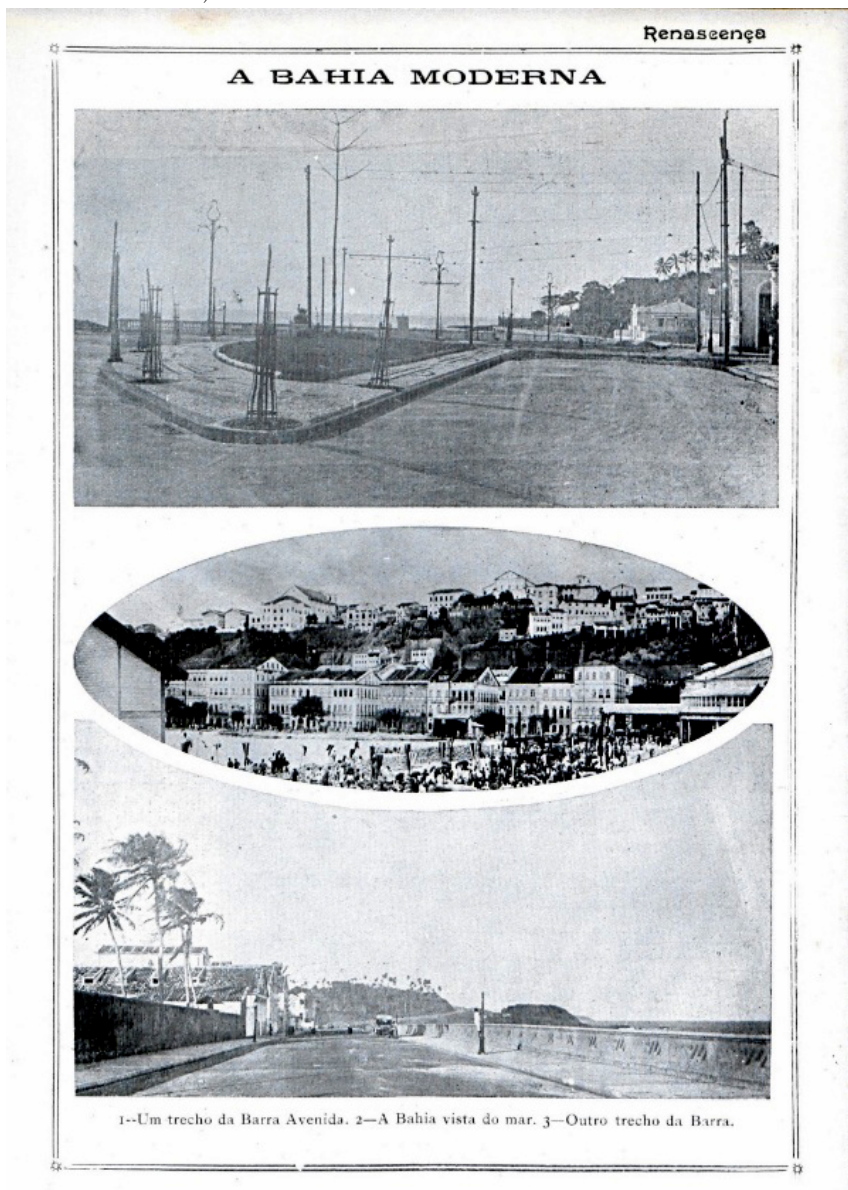
Fonte: *Renascença* (1925, p. 64).

Figura 7 – No rodapé da página, clichê da série *A Bahia Moderna*, apresentando um palacete recém-construído na Avenida Oceânica em construção



Fonte: *Renascença* (1917a, p. 31).

Figura 8 – Página com vários clichês da série fotográfica *A Bahia Moderna*. As fotogravuras das extremidades da página apresentam aspecto da reforma da Avenida Oceânica, também conhecida como Barra Avenida



Fonte: *Renasçença* (1916, p. 32).

se faziam com os cartões postais, fizeram questão de evidenciar o progresso físico e material da Barra com os seus palácios e a própria Avenida Oceânica. Essa evidência se torna ainda mais incisiva quando os editores, em uma pequena série fotográfica com o sugestivo título de *Fatos e não palavras*, mostram a construção da Avenida Oceânica na Barra como um inequívoco e incontestável atestado de progresso da região e da cidade.

Portanto, se, por um lado, a *Renascença* não inventou visualmente a Barra e o Rio Vermelho como lugares aprazíveis, por outro ela foi decisiva na consolidação e massificação desse imaginário. É importante que se diga que, no século XIX, a capacidade de circulação das pinturas de paisagens e das vistas fotográficas, avulsas ou em álbuns, era muito restrita a pequenos grupos. Em relação às primeiras, muitas delas sequer circularam no Brasil, uma vez que eram objeto de consumo dos próprios europeus no “velho mundo”. Já no que tange às fotografias, elas tinham mais abrangência em função dos seus usos comerciais no próprio país. Além disso, através do suporte do cartão postal, que passa a ser uma febre a partir das últimas décadas do século XIX, as vistas conseguem alcançar um público maior (SCHAPOCHNIK, 1998; VELLOSO, 2001). De toda sorte, o ápice de constituição do imaginário do mar enquanto uma paisagem urbana que ambivalentemente carregava a modernidade e o pitoresco, o futuro e o passado, foi com as revistas ilustradas, uma vez que através do desenvolvimento de um perfil editorial específico, o de revista de variedades, esses impressos conseguiam muitas vezes reunir em uma edição, ou mesmo em uma página, fotografias de diversas temáticas, assumindo uma centralidade enquanto suporte privilegiado de fomento àquela cultura visual.

Ao estampar imagens de pessoas na praia, contribui para que essa prática cultural se torne mais habitual. Ademais, em alguma medida, as imagens educam grupos sociais, possivelmente as elites e classes médias urbanas de Salvador, para a valorização de sociabilidades e sensibilidades, contribuindo para a constituição de identidades sociais. Em outras palavras, para comerciantes, professores, advogados, ascender socialmente e pertencer a uma elite civilizada era não só consumir a revista, mas experimentar o mundo de sensações e possibilidades, apresentadas pelo periódico, que envolvia estar, sentir e apreciar o litoral.

### **A contemplação do mar**

Esse conjunto de imagens parece ter a principal forma de dar a ver o lazer nas regiões litorâneas pelos editores de *Renascença*. Comparados aos registros de banhos de mar, paisagens naturais na orla de Salvador ou de outras cidades, podemos observar que os clichês de pessoas passeando pelas areias e rochas das praias, ou mesmo sentadas em bancos de frente para o mar, superam em quantidade o conjunto de imagens que exploram outros aspectos do litoral.

Conseguimos constituir uma amostra de pouco mais de três dezenas de clichês envolvendo essa temática. Nesse conjunto, podemos perceber algumas tendências. O formato que prevalecia era quase sempre o retangular, com alguns poucos clichês em formato oval ou quadrado. No que tange ao sentido, a perspectiva horizontal era predominante, embora fosse possível identificar alguns registros, especialmente em formato oval e quadrado, no sentido vertical.

No que se refere ao tamanho, a maioria das fotografias situa-se entre o pequeno e o médio. A quantidade de imagens grandes não chega à metade dos outros tamanhos. Diferente dos eventos localizados em datas específicas do ano, os passeios na orla de Salvador e em outras cidades eram dados a ver como se eles ocorressem de modo contínuo durante todo o ano. Isso pode, de certa forma, explicar a predominância de imagens de tamanho pequeno e médio em relação às de tamanho maior. Os clichês daqueles tamanhos estavam mais espalhados por várias edições do que concentrados em números específicos, como os dedicados ao Carnaval, Natal e às Independências da Bahia e do Brasil. Ainda que em algumas páginas do periódico os seus editores deixassem ver que a produção de instantâneos envolvendo sociabilidades mundanas nas regiões litorâneas de Salvador e da Bahia seja um elemento importante na formação de uma cultura visual moderna, talvez não empreendessem esforços semelhantes quando cobriam eventos extraordinários com um calendário específico.

Isso nos ajuda a entender um outro aspecto da disposição e organização dessas fotografias na revista: das imagens cotejadas para a série, a

exemplo da Figura 9, podemos perceber que um pouco mais da metade delas estava disposta em conjunto com outras fotografias, o que, a princípio, nos levaria a afirmar que elas estavam organizadas sob a forma de uma reportagem fotográfica.

Um projeto de cidade higiênica e salubre em imagens parece ser reforçado quando passamos a interpretar as legendas que serviam de suporte para as imagens. Antes, devemos lembrar que em nenhum dos clichês, seja de qualquer tamanho, formato e sentido, encontramos textos. Já os títulos, esses eram raros; podemos observar a sua presença em apenas quatro registros. Em três deles, encontramos a expressão *frente à nossa Anschütz*, o que nos levou a concluir que essas imagens faziam parte da série de flagrantes que a revista publicava, como uma espécie de editoria.

As legendas pareciam ser o principal suporte das imagens fotográficas. Não obstante muitas delas procurassem descrever a presença de crianças e adultos nos passeios, nos bancos e nas pedras das praias baianas, em mais de um clichê encontramos legendas que também qualificavam o que estava sendo retratado. Em alguns desses textos, termos como “frescor”, “claro” e “alegria” aparecem como forma de adjetivar a paisagem e a sociabilidade litorânea. Para descrever uma série de clichês de instantâneos na praia, os editores dizem, como vimos na Figura 9, que: “É agradabilíssimo, na quadra calmosa que vamos atravessando, ir para o Largo do Pharol da Barra gozar o frescor do verão, ao cair da tarde. É o que fazem os grupos elegantes acima fotografavurados” (RENASCENÇA, 1918, p. 18). Em outra página da revista, como vemos nas Figuras 10 e 11, encontramos dois clichês, respectivamente legendados com os textos: “um grupo gracioso entronizado nos alcantis do Farol da Barra para gozar a fase deliciosa do cair do sol, à beira mar” (RENASCENÇA, 1918, p. 11) e “improvisados marisqueiros enchendo de movimento e alegria um trecho de praia, nas Quintas da Barra” (RENASCENÇA, 1918, p. 11). Finalmente, na Figura 10, segundo os editores da revista, vemos um grupo de meninas e senhoras “em plena fruição duma tarde de março, clara e fresca, no pinturesco arrabalde da Barra” (RENASCENÇA, 1918, p. 18).

Figura 9 – Exemplo de uma sequência de imagens que se assemelha a uma reportagem fotográfica, com título e grandes fotografuras

**RENASCENÇA**

**NO PHAROL DA BARRA**

**POSTAES FEMININAS**

Para a *Silenciosa*

Zelos imotivados, vulgo ciúmes, molestan os seres que foram causa insciente delles e não raro contribuem para que nestes o amor se vá arrefecendo até a completa indiferença. Sómente almas fracas se submettem a essa affronta gerada pelo capricho de um espirito doentio.

(R. Vermelho) *Agar*

Atenções demasiadas denunciam interesse mascarado. Tudo que é illimitado, transpõe certas e determinadas raías, perde a qualidade de beneficio. Desconfiai do mui muito.

*Marion*

A lagrima de Alegria irórea e vivifica, a lagrima de dor suaviza e refrigera, a lagrima da Ira e do Despeito queima e corróe. A lagrima verdadeira, eruida do Prazer ou da Magua, é irmã da Perola e preciosa como esta; a lagrima falsa, oriunda do interesse ou da ambição, é bugiganga fabricada pela industria gananciosa.

*Stella Mariz*





E' agradabilissimo, na quadra calmosa que vamos atravessando, ir para o Largo do Pharol da Barra gozar o frescor da viração, ao cair da tarde. E' o que fazem os grupos elegantes acima photographurados.

Fonte: *Renascença* (1917b, p. 18).

Figura 10 – Mosaico de flagrantes do mundanismo dos soteropolitanos. No cli-chê no inferior da página os editores destacaram um grupo de jovens “fruindo de uma tarde clara e fresca na Barra”



Fonte: *Renascença* (1918, p. 18).

Figura 11 – Dois clichês apresentando crianças brincando nas pedras da Praia do Farol da Barra

RENASCENÇA

## Dançar...

Dançar... Sabes lá que de tentações diabólicas se retraem, se juntam, se enovelam e rolam nos cerebros dos libertinos; o sangue que reflue, os desejos que se ampliam ou se restringem, sempre, na directriz do coração para despedaçar-lhe a candura, segredar-lhe conselhos galantes, na volúpia única de acordar e desvendar aos nervos a fúria dos seus sentires?

Poderás, nunca, avaliar a razão do mystico encanto, inedito, que sentes ao voejar languido duns compassos de valsa, este instinctivo desejo de cerrar as palpebras, e na mesma sensação, ascender, subir, se upre a rodopiar, a valsar, sempre a valsar?...

Ignoras, decerto, o cortejo de vícios e de misérias que esconde a carne, que se prende aos nervos, que fureja na epiderme e reflue no sangue...

Repara: estes mil e um nada, essas intimidades que a sociedade, num baile, permite e approva; estes acarinhamentos, passear de braço pela cintura, íntimos conchegos ao peito, respirações a se cortarem; esses encontros de olhares



Um grupo gracioso entronizado nos alcantans do Pharol da Barra para gozar a phase deliciosa do cair do sol, à beira mar.



Improvisados marisqueiros enchendo de movimento e alegria um trecho de praia, nas Quintas da Barra.

a dous palmos, rostos quasi unidos, hálitos que se sentem, risos que se trocam...

Troca de impressões, a mais das vezes íntimas, que se avivam, jamais permitirias fazel a com um estranho, em outra parte...

Repellirias sem duvida.

E, no entanto, em tudo isto gostosamente consentes, feliz, por voltar, ouvindo os mais ternos galanteios, as mais insinuantes interjeições que, certo, comprehendes, mas que finges não entender...

A mão que aperta a cintura, o braço que se estende a affagar o corpo, quasi a se confundir com o teu; a dextra que aperta e sente a maciez da tua epiderme em contactos estranhos, mornos de sensualidade, tudo, tudo isso é odioso, ridiculo, nojento...

Causa odio e repugnancia...

Entregas-te ao primeiro que te pede e gyras com elle confiante...

Pouco te importa saber quem seja, desde que as linhas do seu «smocking» são elegantes ou que nenhuma ruga perturba o talho do casaco... O rosto apparenta insinuancia e sympatia, os dedos pharoleiam brilhantes e os pés estão fina-

Fonte: *Renascença* (1918, p. 11).

O sentido dessas legendas é traduzir a sensação de estar em frente ao mar, seu poder de contemplar e sentir os cheiros, o vento, a brisa salgada e outros elementos que constituem a paisagem litorânea. Portanto, as imagens pictóricas e textuais tentam não apenas registrar o que acontecia nas praias, mas produzir um efeito estético nos leitores. Ainda que as pessoas possam ir espontaneamente à orla, as imagens da revista são uma importante mediadora no fomento às sociabilidades litorâneas, pois são seus clichês e textos que buscam educar as pessoas sobre a importância do mar, o que e como se sentir diante dele. Nessa direção, encontramos um poema — possivelmente disposto de maneira intencional em uma página com dois instantâneos flagrando crianças caminhando pelas pedras na praia da Barra — que procurava produzir uma experiência estética no leitor em relação ao modo como ele deveria perceber o mar. Com o título “Na praia”, o poema continha os seguintes versos:

A madrugada as pétalas! o oiteiro  
A pouco e pouco avulta do nevoeiro...  
Surge, e de cor de rosa se coroa

A passarada surpreendida voa  
E canta; o azul inunda o céu inteiro  
Vê-se na orla da praia o mar fagueiro  
Que ondas sobre ondas, rápido amontoa.

De turbilhões de espuma que a emoldura  
Uma ilha cresce no horizonte; e cima  
Palmas ao vento oscilam e estremecem

Bordando os ares com a nitente alvura  
Voos de uma ave que ora se aproxima  
Ou foge – mostram-se e desaparecem

Vejo em torno de mim cerra-se o mundo  
Como um belo ninho delicioso  
Em cima, o azul esplendido, o radioso  
Azul de um céu puríssimo e profundo.  
Em frente o mar, que o trémulo e onduloso  
Dorso pelo horizonte alonga; ao fundo  
O outeiro, verde de árvores jocundo  
De flores, de gorjeios melodioso

Em confusão gracioso, em pitoresca  
Desordem, junto às ondas se acumula  
A fila dos rochedos, mar em fora...

Por sobre o alvor da praia, a espessa e fresca  
Sombra do morro de derrama e a insulta

No mar de ouro que o sol despenha a aurora (RENASCENÇA, 1920, p. 22).

Nesse poema parece existir uma preocupação estética em pensar a praia como uma pitoresca imagem carregada de cores, caracterizada com variados elementos em desordem e confusão graciosa que produzem sensações deliciosas. Pelo emprego de uma terminologia própria de uma estética pitoresca, podemos considerar como ainda era presente no imaginário do período um modo de sentir o espaço marítimo predominante no século XIX. Talvez, a presença dos instantâneos na mesma página na qual o poema foi publicado, como podemos ver na Figura 12, seja uma estratégia de composição de um mosaico em que texto e fotogravura atuavam conjuntamente para produzir a sensação de estar na praia e tentar experimentar, como as crianças nas pedras, a mesma profusão de cores, sons e cheiros descritos no poema.

Figura 12 – Página com o poema “Na praia”, com dois clichês apresentando crianças nas pedras na praia da Barra

RENASCENÇA

*Lindos efeitos de nossas  
Marinhas — excursão a  
Barra— Camarão.*



**NA PRAIA**

Vermelha e euérme flor, desabotôa  
A madrugada as pétalas! o oiteiro  
A pouco e pouco avulta do nevoeiro...  
Surge, e de cor de rosa se corôa

A passarada sorprendida vôa  
E canta; o azul inunda o céu inteiro.  
Vê-se na orla da praia o mar fagueiro  
Que ondas sobre ondas, rápido, amontôa.

De turbilhões de espuma que a emmoldura,  
Uma ilha cresce no horizonte; em cima  
Palmas ao vento oscillam e e estremeçam...

Bordando os ares com a nitente alvura,  
Vôos de uma ave que ora se aproxima  
Ou foge—mostram-se e desaparecem...

Vejo em torno de mim cerrar-se o mundo  
Como um bello ninho delicioso:  
Em cima, o azul esplendido, o radioso  
Azul de um céu purissimo e profundo.

Em frente o mar, que o trémulo e onduloso  
Dorso pelo horizonte alonga; ao fundo,  
O oiteiro, verde de arvôres, jocundo  
De flores, de gorgeios melodioso.

Em confusão graciosa, em pittoresca  
Desordem, junto ás ondas se accumula  
A fila dos rochedos, mar em fóra...

Por sobre o alvor da praia, a espessa e fresca  
Sombra do morro se derrama e a insidia  
No mar de oiro em que o sol despenha a aurora...

VICENTE DE CARVALHO



*Aspecto na  
encada da  
Barra—  
Pharol.*

Fonte: *Renascença* (1920, p. 22).

### Considerações finais

Podemos considerar que clichês, textos, títulos e legendas parecem atuar conjuntamente na produção de uma imagem de desejo. Parecia existir um esforço dos editores em não apenas registrar o litoral de Salvador, mas inventar uma orla marítima como um espaço-lugar ideal para um tipo de público que, segundo a revista, possuía um gosto estético refinado e apurado, necessário para saber ver e reconhecer as potencialidades dos lugares aprazíveis.

A partir de Benjamin (1987), sustentamos que a repetição seriada de clichês de praia — pequenos e médios formatos, orientação horizontal, pranchas com bancos, rochas, grupos femininos e infantis — configurou um ritmo de exposição que desloca a praia do evento e do culto para o hábito. É a lógica benjaminiana da repetição e circulação que “ensina a ver” por acúmulo e variação mínima: a legenda prescritiva (“frescor”, “claro”, “alegria”, “ao cair da tarde”) funciona como ancoragem de sentidos e como etiqueta sensorial, transformando leitura em fruição e fruição em norma. Nesse sentido, a revista converte a reprodutibilidade técnica em pedagogia do olhar: ao multiplicar imagens equivalentes, desativa a exceção e naturaliza um cotidiano costeiro, afinado aos ideários de higiene, distinção e domesticidade.

Por outro lado, argumentamos que essa modernidade imagética e reprodutível não apagou inteiramente seus fantasmas. À luz de Warburg (2015), a iconosfera litorânea sobrevive como *nachleben* do pitoresco oitocentista: o poema “Na praia”, as escolhas de enquadramento (linhas de horizonte, massas rochosas, vegetação, espuma), a retórica cromática e tátil reativa à *pathosformel* de contemplação que a pintura de viagem havia sedimentado. Esse pitoresco “sobrevive” na fotografia impressa e informa tanto a doçura da cena quanto seu modo de ordenar corpos e afetos. Assim, a praia moderna é também uma montagem de sobrevivências: ela convoca o novo por meio de formas de sentir legadas pelo velho repertório.

Por fim, para onde teriam ido as comunidades que viviam do mar, antes da empreitada modernizante que *Renascença* instituiu em seu

discurso visual? Vilas de pescadores indígenas, negros e negras, descendentes de escravizados e/ou escravizados libertos eram os habitantes iniciais desse litoral, que são ofuscados pelo imaginário cultural das fotografias da revista.

Esses habitantes iniciais são aqueles que mantinham com o mar e o litoral a relação mais próxima do que Benjamin (1987) destaca como regime de culto da obra de arte. Não se trata ali de um mar de contemplação ou de práticas de higiene, mas de um mar que é sagrado, porque é provedor de sustento, é a expressão natural de forças que fazem circular relações ancestrais. A experiência do mar que observamos nas páginas da revista é a de um mar como projeto de política pública, índice e ícone de saúde e pureza para as elites brancas de Salvador — que precisam se despir das gravatas e gozar da quietude, de quando em vez. Precisam demarcar trabalho e lazer, ação e contemplação. Típicos da lógica moderna europeia.

O conflito visual e sensível na cultura de Salvador se estabelece na medida em que o regime de culto não se extingue, mas migra para outros espaços da cidade, sobretudo o da orla da Baía de Todos os Santos, na região que vai se tornar a periferia da cidade, no decorrer dos séculos XX e XXI. Os corpos que não faziam parte do projeto cultural e visual moderno são deslocados para essa região e ali mantêm suas práticas e as oferecem à visibilidade por meio de outras estratégias discursivas, como a dança e as festas populares e religiosas; tudo ao mesmo tempo, no processo que podemos chamar, na esteira do que propuseram Paul Gilroy (2012) e Édouard Glissant (2021), modernidades negras — tema para outro artigo.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Santos, H: curadoria de dados, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Cardoso Filho, J.: conceituação, análise formal, escrita – revisão e edição.

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

## Referências

- ALMEIDA, M. *A Victória na Renascença bahiana: A ocupação do distrito e sua arquitetura na Primeira República (1890–1930)*. 1997. 294f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.
- ARGAN, G. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- AZEVEDO, T. *Povoamento da cidade de Salvador*. Salvador: Itapuã, 1959.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. *Obras escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 165-196.
- BRIZUELA, N. *Fotografia e império: paisagens para uma Brasil Moderno*. São Paulo: Companhia das Letras; Instituto Moreira Salles, 2012.
- BUENO, A. *O Brasil do século XIX na Coleção Fadel*. Apresentação de Jorge de Souza Hue. Rio de Janeiro: Edições Fadel / Instituto Cultural Sergio Fadel, 2004.
- CORBIN, A. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental (1750–1840)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- COUTO, E. S. *Tempo de festas: homenagens a Santa Bárbara, N. S. da Conceição e Sant'Ana em Salvador (1860–1940)*. 2004. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2004.
- DIENER, P. A viagem pitoresca como categoria estética e a prática de viajantes. *Revista Porto Arte*, Porto Alegre, v. 15, n. 25, p. 59-73, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PortoArte/article/view/10529>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- FERREZ, Gilberto. *Bahia: velhas fotografias, 1858–1900*. Rio de Janeiro: Livraria Kosmos; Salvador: Banco da Bahia Investimentos, 1988.
- GILROY, P. *O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo / Rio de Janeiro: Editora 34 / Universidade Cândido Mendes, 2012.
- GLISSANT, E. *Poética da relação*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.
- MATTOS, C. A pintura de paisagem entre arte e ciência: Goethe, Hackert, Humboldt. *Terceira Margem*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 10, p. 152-169, 2004. <https://doi.org/10.55702/3m.v8i10.37826>
- MAUAD, A. Entre retratos e paisagens: modos de ver e representar no Brasil oitocentista. *Studium*, Campinas, n. 15, p. 3-9, 2004. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/11764>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- OUSELEY, W. G. *Views in South America: from original drawings made in Brazil, the River Plate, the Parana*. Londres: Thomas McLean, 1852.
- PAZ, D. *Beira do mar, lugar comum: os primórdios do lazer e bem-estar à beira mar da cidade do Salvador séc. XIX*. 2020. 548f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: [https://ppgau.ufba.br/sites/ppgau.ufba.br/files/daniel\\_paz\\_compressed.pdf](https://ppgau.ufba.br/sites/ppgau.ufba.br/files/daniel_paz_compressed.pdf). Acesso em: 23 set. 2022.
- PESSÔA, Y. *O mar como testemunha: a modernização do bairro da Barra (1850–1950)*. 2017. 268f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: [https://ppgau.ufba.br/sites/ppgau.ufba.br/files/tese\\_yumara\\_2018\\_completa\\_pdf.pdf](https://ppgau.ufba.br/sites/ppgau.ufba.br/files/tese_yumara_2018_completa_pdf.pdf). Acesso em: 10 set. 2022.
- PRAATT, M. *Os olhos do Império: relatos de viagem e transculturação*. Bauru: Edusc, 1999.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 4, 26 set. 1916.

- RENASCENÇA. Salvador, n. 10, fev. 1917a.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 20, 25 out. 1917b.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 27, 25 mar. 1918.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 46, set. 1919.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 57, 30 maio 1920.
- RENASCENÇA. Salvador, n. 129, jul. 1925.
- SALVADOR ANTIGA. Barra – porto antigo. Salvador Antiga, s.d. Disponível em: <http://www.salvador-antiga.com/barra/porto-antigo.htm>. Acesso em: 2 dez. 2025.
- SAMPAIO, T. *História da fundação da cidade do Salvador*. Salvador: Tipografia Beneditina, 1949.
- SCHAPOCHNIK, N. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, N. (org.). *História da vida privada no Brasil*. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3. p. 423-512.
- SECCHI, B. *A cidade do século XX*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- SÜSSEKIND, F. *O Brasil não é longe daqui: o narrador, a viagem*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- VELLOSO, V. Cartões-postais: imagens do progresso (1900–10). *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 691-704, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702001000600007>
- WARBURG, A. *Histórias de fantasmas para gente grande: escritos, esboços e conferências*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

## Sobre os autores

*Henrique Sena dos Santos*: professor adjunto da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: [henrisena@hotmail.com](mailto:henrisena@hotmail.com)

*Jorge Cardoso Filho*: docente do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e colaborador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: [cardosofilho.jorge@gmail.com](mailto:cardosofilho.jorge@gmail.com)

---

Data de submissão: 16/10/2025

Data de aceite: 27/10/2025

## **Nostalgia, memória colonial e board games: representações do império brasileiro em Brazil: Imperial<sup>1</sup>**

## **Nostalgia, colonial memory, and board games: representations of the Brazilian empire in Brazil: Imperial**

Thiago Falcão<sup>1</sup> 

Alexander Carneiro<sup>2</sup> 

Daniel Marques<sup>3</sup> 

Ian Bacellar<sup>1</sup> 

**RESUMO:** Este artigo busca compreender o papel da nostalgia imperial brasileira, em seus traços conservadores e saudosos em relação ao passado colonial, como elemento conformador de obras que retratam esse período, especificamente no âmbito da cultura dos jogos de tabuleiro no Brasil. Nosso objetivo é demonstrar como a nostalgia molda a experiência da história colonial brasileira ao glorificar elementos históricos codificados por meio do *design* do jogo, além de estabelecer as bases para a naturalização da violência do processo colonizador. Para ilustrar isso, analisamos o jogo brasileiro de tabuleiro *Brazil: Imperial*, lançado em 2021, buscando entender como ele representa os temas da colonização e do imperialismo na história do Brasil. Argumentamos que elementos do jogo fortalecem narrativas eurocêntricas e imperialistas, enquanto evitam os efeitos mais problemáticos do colonialismo, como a escravidão e o extermínio dos povos indígenas.

**Palavras-chave:** *board games; nostalgia; memória; colonialidade; cultura gamer brasileira.*



---

1 Alguns trechos deste artigo apareceram anteriormente no livro *Heritage, Memory and Identity in Postcolonial Board Games*, editado por Michal Mochocki (MOCHOCKI, 2023).

<sup>1</sup>Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa (PB), Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Cariri – Juazeiro do Norte (CE), Brasil.

<sup>3</sup>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – Santo Amaro (BA), Brasil.

**Editoras:** Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** This article aimed to understand the role of Brazilian imperial nostalgia — expressed through conservative and wistful views of the colonial past —, as a shaping element in works depicting this period, specifically within the context of board game culture in Brazil. Our goal was to demonstrate how nostalgia frames the experience of Brazilian colonial history by glorifying historical elements encoded through game design, while simultaneously laying the groundwork for the naturalization of the violence inherent in the colonization process. To illustrate this, we examined the Brazilian board game *Brazil: Imperial*, published by MeepleBR in 2021, exploring how it represents themes of colonization and imperialism in Brazilian history. We argue that game elements reinforce Eurocentric and imperialist narratives while sidestepping the more problematic aspects of colonialism, such as slavery and the extermination of Indigenous peoples.

**Keywords:** *board games; nostalgia; memory; coloniality; Brazilian gamer culture.*

## Introdução

Jogos, assim como qualquer outro fenômeno midiático, não acontecem à parte da sociedade, mas em *sequitur* à cultura e à vida cotidiana. Cultura e política, em suas mais diversas formas, são inscritas em projetos e práticas, por sua vez articuladas a partir de conjuntos de regras e algoritmos; seus signos e símbolos, sujeitos a uma infinita retroalimentação de traduções e prescrições que carregam dimensões normativas e de poder, uma vez que inscrevem programas de ação, delegam comportamentos e estabilizam arranjos de poder no uso cotidiano (AKRICH, 1992; LATOUR, 1992; VERBEEK, 2005). A partir de sistemas de regras e de uma governança de ordem material, essas políticas se materializam em escolhas de projeto dos jogos. Estas ainda se articulam a constrangimentos de mercado, regulação e cadeia produtiva, o que reforça a impossibilidade de um “jogo apolítico” na contemporaneidade (TRAMMELL, 2022). Dizer que jogos são políticos não reduz todo jogo à propaganda, mas implica reconhecer que o *design* medeia condutas e prescreve possibilidades, articulando a experiência e o tipo de sujeito que o sistema convoca, mobiliza e, em alguma medida, coproduz.

A indústria de jogos no Brasil tem experimentado crescimento acelerado e inserção na cadeia global de produção e consumo de *games*, e o país já ocupa posição estratégica como o maior mercado da América Latina (CARDOSO *et al.*, 2023). No entanto, esse desenvolvimento se dá em constante tensão entre a adoção de modelos de produção e narrativa hegemônicos — frequentemente alinhados a padrões culturais do Norte Global — e a tentativa de incorporar referências locais. Essa tensão é efeito de infraestruturas sociotécnicas globais e hegemônicas que condicionam modos de produção, circulação e representação. Falcão *et al.* (2021) apontam que essa tensão se manifesta na apropriação de elementos históricos, mitológicos e socioculturais brasileiros como recursos, funcionando menos como expressão identitária e mais como componentes estratégicos na disputa por visibilidade, legitimidade e inserção no mercado internacional.

Nesse sentido, representações do passado, mitologias nacionais ou temas históricos tornam-se espaços profícuos para inscrição de programas de ação e negociação de visões de mundo, operando em articulação com as estruturas técnicas e econômicas que compõem esses artefatos. Quando os jogos retratam o passado histórico como um tempo glorioso, produzem uma forma de nostalgia que simplifica cultura e história em favor de elementos estilísticos que atenuam dimensões críticas. Essa fabulação do passado contribui para a manutenção de ideologias que, por sua vez, minimizam ou mesmo suprimem a violência da colonização, naturalizando dimensões da violência simbólica e física, as quais a cultura e a sociedade brasileiras conhecem tão bem. Ao mesmo tempo, ela estabiliza certos arranjos de poder ao transformar acontecimentos históricos em componentes lúdicos percebidos como neutros, esvaziados de fricções políticas.

Nesse cenário, *Brazil: Imperial*, jogo criado por Zé Mendes e lançado em 2021 pela editora nacional MeepleBR, se apresenta como um caso exemplar para análise. Em primeiro lugar, trata-se de um objeto peculiar por contribuir para a produção de nostalgia, sendo, ao mesmo tempo, um produto dela. O jogo articula elementos visuais e mecânicos que produzem e estabilizam um enquadramento histórico nostálgico, no qual o período do Império Brasileiro é apresentado como uma era gloriosa e de avanços sociais. Em segundo lugar, trata-se de um jogo brasileiro sobre a história do Brasil. Essa condição oferece uma oportunidade valiosa para explorar de que forma a mídia costuma representar esse período histórico e, o mais importante, o que essa relação — entre jogos e história — comunica, no que diz respeito ao patrimônio cultural, à memória e à identidade nacionais. Por fim, o jogo foi um sucesso de críticas no Brasil<sup>1</sup>, sendo o único com temática brasileira a figurar na lista *Top 100* do Ludopedia (2025)<sup>2</sup>, além de ter sido publicado por uma empresa de

1 Sucesso comprovado através dos vários prêmios agraciados ao jogo, listados em <https://ludopedia.com.br/jogo/brazil-imperial>. Acesso em: 5 ago. 2025.

2 Fórum brasileiro *online* dedicado a jogos de tabuleiro.

relevância em nível nacional, elicitando resenhas e comentários majoritariamente positivos por parte da comunidade<sup>3</sup>. Ele também é uma das poucas instâncias de jogos brasileiros a alcançar públicos internacionais, tendo sido lançado em mais de seis idiomas. Essa combinação de características posiciona *Brazil: Imperial* em um local privilegiado: é um dos poucos jogos no país sobre a história do Brasil que foi considerado sucesso comercial e de críticas em nível nacional.

O jogo se insere no cruzamento entre entretenimento contemporâneo no Brasil — especialmente a cultura *gamer* — e discursos políticos de viés extremista, situados no contexto de um “nacionalismo neoliberal de extrema-direita brasileiro” (IAMAMOTO *et al.*, 2021), cenário que tem atraído e mobilizado muitos integrantes da cultura *gamer* para suas fileiras (FALCÃO *et al.*, 2021). Nossa hipótese é de que esse ambiente favorece a inscrição e a estabilização de narrativas nacionalistas sobre o passado colonial e imperial ao reconfigurar representações históricas por meio de artefatos técnicos que atenuam ou silenciam dimensões de violência e conflito. A partir desse pano de fundo, argumentamos que o meio dos jogos de tabuleiro atua como infraestrutura sociotécnica capaz de prescrever enquadramentos históricos específicos, servindo ao avanço de uma agenda conservadora, usando a nostalgia não somente como ferramenta estilística, mas como instrumento ideológico contrarrevolucionário para a reconstrução de elementos da história brasileira de forma seletiva, reforçando mitos que sustentam uma retórica nacionalista.

### **Aspectos da nostalgia na cultura *gamer* brasileira**

O surgimento da cultura *gamer* no Brasil se entrelaça com a história local da tecnologia e com a estratificação das classes sociais observada no país. Os *games* foram particularmente relevantes no cenário de consumo por crianças e adolescentes de classes economicamente favorecidas durante

3 Conforme, por exemplo, <https://covildosjogos.com.br/2021/04/18/papo-do-ladino-e-bloco-do-block-resenha-brazil-imperial> e <https://tabulaquadrada.com.br/brazil-imperial-overview-em-video-e-review-escrito>. Acesso em: 21 ago. 2025.

as décadas de 1980 e 1990, e, a partir dos anos 2000, se tornaram uma alternativa legítima de entretenimento, especialmente após a proliferação das locadoras de jogos — que descentralizaram o consumo — e a redução dos custos de computadores e acessórios. Essas condições — materiais, sociais, políticas e econômicas — foram fatores decisivos na articulação das práticas em torno desse meio. Compreender quais culturas *gamer* se desenvolveram no Brasil exige entender o próprio meio, seus códigos de uso e consumo, bem como seu contexto material, político e social. Observar historicamente esses arranjos permite identificar como ideologias e posições de poder são materializadas e estabilizadas nos próprios artefatos e nas práticas que eles prescrevem.

Nesse sentido, é essencial destacar a diferença entre os jogadores casuais e aqueles que se envolvem com esses produtos como um *hobby*. Enquanto grande parte do consumo de jogos de tabuleiro é feita de forma casual e não sistemática, um nicho de jogadores incorpora os jogos de tabuleiro como parte de seu estilo de vida, compondo uma cultura muito específica (TRAMMELL *et al.*, 2014). Esse grupo demonstra comportamentos semelhantes aos identificados nas culturas dos jogos digitais, que aludem a elitismo, masculinidade exacerbada e extremismo político (BURRILL, 2008; GOULART; NARDI, 2017; STANG; TRAMMELL, 2019).

Assim, vale retomar a questão de como podemos observar, nesse domínio, a participação de artefatos lúdicos na produção e circulação de narrativas conservadoras e nostálgicas sobre a história — seja ela recente ou não. A cultura *gamer* recorrentemente busca prescrever formas específicas de engajamento com o passado, ancorando-se em dispositivos e convenções de *design* que fomentam um desejo nostálgico, reimaginando a história de forma idílica e descomplicada (SALTER; BLODGETT, 2017). Esse fenômeno está relacionado à maneira como os jogos dialogam com o medievo e seus tropos (YOUNG, 2015): trata-se de algo “relacionado às emoções que nos conectam com o modo como recebemos, na modernidade, a Idade Média” (FEDRIGA, 2021). A nostalgia reafirma-se como uma força cultural e emocional influente, que

constitui o passado como um ideal inacessível em comparação com a realidade do presente (COONTZ, 2000).

Essa compreensão da nostalgia como forma de reimaginar o passado é fundamental para este trabalho. Parte-se aqui da discussão proposta por Jameson (1992), que a define como potente vetor estilístico da contemporaneidade. A nostalgia, para o autor, se apresenta menos como um retorno à dimensão histórica e institucional de um período findo e mais como uma reprodução de construtos estilísticos. O passado aparece com um conjunto de imagens, cenários e sons consumidos a partir de um vínculo meramente estético, sem historicidade implícita. Essa perspectiva é central à noção de pastiche de Jameson (1992), uma prática de imitação estilística que, diferentemente da paródia, carece de ironia, sátira ou crítica. Compreender o pastiche é instrumental para desenvolver uma crítica dos produtos culturais da contemporaneidade, sobretudo ao considerar que o uso desses elementos resulta em um esvaziamento político da memória, impedindo que o passado sirva de base para contextualizar transformações sociais.

Naturalmente, essa não é a única perspectiva que deve ser levada em consideração: Jameson (1992), indo de encontro ao pensamento de Pickering e Keightley (2006), empreende uma crítica ao que eles julgam um reducionismo em sua argumentação: para eles, a nostalgia pode ser o último recurso ao que eles chamam de “amnésia social”, uma vez que a reificação de um construto serve como salvaguarda para sua existência e manutenção. Eles argumentam que a nostalgia deve ser pensada como um fenômeno plural, que pode assumir diferentes modalidades, e não apenas como mera estetização do passado. Nesse sentido, a nostalgia pode ser um recurso de crítica social, capaz de articular perdas, memórias e possibilidades de transformação. Se, para Jameson (1992), a nostalgia é sinal da neutralização política da memória, para os autores, ela também pode ser um modo de reimaginar a relação entre passado, presente e futuro.

No contexto *gamer*, isso se traduz em práticas que vão além do simples retorno ao passado: a nostalgia mobiliza afetos e reimagina, a partir

das dimensões materiais do jogo, as relações entre passado, presente e futuro, tanto reconstruindo um passado idealizado quanto reconhecendo as rupturas e ambiguidades deste, abrindo espaço para releituras e reinterpretações em perspectiva comparada. Esse viés é corroborado por Boym (2017), para quem a nostalgia é uma emoção histórica e social, capaz de ser criativa e produtiva, e não apenas um sintoma de perda ou alienação. No universo *gamer*, isso pode ser compreendido na medida em que os estilos comumente remetem ao passado, ativando a circulação de afetos e auxiliando nas comunidades que atualizam o passado em práticas contemporâneas de consumo e pertencimento (Boym, 2017).

Nesse sentido, podemos descrever que a nostalgia se enseja como estratégia e estrutura de captura afetiva, especialmente a partir da forma como, nesses produtos, os afetos circulam, aderindo a signos e alinhando corpos em torno de repertórios compartilhados (AHMED, 2004). Assim, determinadas encenações e *performances* do passado e da lembrança “colam” em comunidades, orientando atenção, pertencimento e ação. Nos jogos de tabuleiro isso se materializa, majoritariamente, em seu *design*, como veremos na análise de *Brazil: Imperial*. Desse modo, é possível produzir orientações afetivas específicas, por vezes reencenando um passado “ideal” a partir da mobilização de afetos que organizam e governam condutas (AHMED, 2004; MASSUMI, 2005).

Essa linha de pensamento nos conduz a dois caminhos paralelos e vale a pena elaborá-los para que possamos compreender melhor os objetivos deste trabalho: o primeiro busca entender o fenômeno narrado anteriormente a partir da análise de um elemento material específico — um jogo de tabuleiro. O segundo aspecto diz respeito a como o jogo, enquanto artefato sociotécnico, inscreve e estabiliza enquadramentos históricos que articulam nostalgia e nacionalismo, reconstituindo seletivamente um passado imperial enquanto apaga ou minimiza as violências coloniais. Por meio de seus elementos, o jogo prescreve modos específicos de relação afetiva com a história, alinhando-se a “uma certa nostalgia pelo tempo do Império que parece persistir no imaginário histórico brasileiro” (SALLES, 2013, pos. 64).

Assumir o conceito de nostalgia como chave interpretativa para *Brazil: Imperial* orienta a observação do jogo e ajuda a contextualizar sua produção em relação à instabilidade política pela qual o Brasil vem passando desde meados da década de 2010. Embora o objetivo seja construir um argumento sobre a nostalgia imperial que foi concebida como base para a formação da sociedade brasileira (SALLES, 2013), é impossível dissociar a concepção e a produção do jogo da ascensão conservadora que o país atravessa, que remete fortemente a um sentimento nacionalista e militarista nostálgico, saudoso das diversas ditaduras pelas quais o Brasil passou em sua história.

### **Cultura dos board games no Brasil**

Para compreender como as escolhas mecânicas e representacionais do passado se articulam a dinâmicas mais amplas, é necessário situar *Brazil: Imperial* na estrutura da indústria de jogos no Brasil e na América Latina<sup>4</sup>. A posição periférica do país no ecossistema global de jogos não é um fenômeno recente. Durante a década de 1980, o Brasil desenvolveu um ecossistema baseado em práticas de clonagem e pirataria, impulsionado tanto pela reserva de mercado quanto pela ausência de acordos internacionais de propriedade intelectual (FERREIRA, 2020). Empresas nacionais recorreram à engenharia reversa e à reprodução não autorizada de consoles e jogos estrangeiros para viabilizar uma inserção local, ainda que marcada por informalidade jurídica e tecnológica. Esse contexto formou uma cultura *gamer* dependente de tecnologias, referências estéticas e conteúdos provenientes do Norte Global, ao mesmo tempo em que produziu formas híbridas de apropriação e circulação. Nas décadas seguintes, como discute Ferreira (2025), essa assimetria se consolidou à medida que a indústria brasileira permanece estruturalmente periférica,

4 Embora não seja possível estabelecer relações de causalidade diretas entre as culturas dos *videogames* e as dos jogos de tabuleiro no Brasil, ambas se desenvolvem em um mesmo ambiente sociotécnico, que molda práticas de uso, circulação e interação. Esse ambiente compartilha lógicas normativas que favorecem a reprodução de determinados enquadramentos culturais e políticos, incluindo formas conservadoras e nostálgicas de engajamento.

atuando majoritariamente como consumidora de jogos produzidos no exterior e enfrentando barreiras econômicas, tecnológicas e políticas para o desenvolvimento de um setor robusto. Essa posição se traduz também na adoção de gêneros e repertórios eurocêntricos consagrados como parâmetros hegemônicos de produção cultural.

É nesse contexto que a noção de colonialidade, proposta por Mignolo (1991), permite compreender a persistência de dinâmicas de subordinação cultural e tecnológica, especialmente sob a lógica do capitalismo neoliberal. Mignolo (1991) argumenta que a implementação do sistema neoliberal e a promoção do livre comércio e da globalização, sob seus auspícios, levaram ao deslocamento de comunidades indígenas e à perda de práticas culturais tradicionais, o que contribui para o surgimento de uma “colonialidade” — um efeito pelo qual as práticas culturais e econômicas do Norte Global são impostas ao Sul Global. A indústria de jogos latino-americana exemplifica esse movimento: padrões de produção e representação hegemônicos são apresentados como universais e internalizados, reforçando dependências históricas. *Brazil: Imperial* emerge desse ambiente, mobilizando elementos formais e discursivos que reinscrevem uma leitura nostálgica e gloriosa do passado imperial brasileiro, em sintonia com essas lógicas culturais globais e seus apagamentos.

A estrutura periférica da indústria e a lógica neoliberal que orienta a circulação de bens culturais impactam os modos de acesso, consumo e formação de comunidades locais de jogadores. Nesse sentido, altos preços e poucas empresas fornecedoras marcam esse contexto no Brasil. Os jogos de tabuleiro tornaram-se populares no país principalmente a partir da década de 2010, acompanhando a fundação de uma das maiores empresas do setor dedicada exclusivamente a esses jogos: a Galápagos Jogos (TOLOTTI, 2022). No país, existe uma distinção significativa entre “jogos de tabuleiro tradicionais” e “jogos de tabuleiro modernos”, esses favorecidos pelo nicho de jogadores *hobbyistas* em detrimento dos tradicionais.

Na comunidade de entusiastas, o termo “jogos de tabuleiro modernos” refere-se a jogos contemporâneos criados a partir de certos pressupostos de

*design* — herdados principalmente dos chamados *eurogames*. Para Woods (2012, p. 16-17), os jogos de tabuleiro modernos — ou *hobby games* — diferem dos tradicionais porque são mercadorias fabricadas para um nicho de mercado específico. Esse tipo de jogo possui características que podem estimular formações culturais em torno de seus elementos, “que refletem tanto o momento em que são produzidos quanto a identidade e as escolhas recreativas dos jogadores” (WOODS, 2012, p. 17).

No Brasil, a diferença entre jogos de tabuleiro tradicionais e os *hobby games* também está associada ao preço. Enquanto ainda é possível comprar um jogo clássico por menos de R\$ 100, é comum encontrar jogos de *hobby* com valores de duas a dez vezes maiores<sup>5</sup>. Esse cenário de altos preços impõe um importante marcador sociocultural em relação às pessoas que possuem recursos e tempo disponíveis para se dedicar ao *hobby*. Falcão *et al.* (2021), em sua pesquisa sobre comunidades de *Magic: The Gathering*, também identificaram correlações entre opiniões políticas na comunidade *gamer* e custo monetário elevado para ingressar no *hobby*. Não podemos afirmar com certeza que o mesmo fenômeno ocorre na comunidade dos jogos de tabuleiro, mas é perceptível que os mesmos elementos organizadores e as condições materiais de realização da atividade estão presentes em ambas as instâncias.

*Brazil: Imperial*, à época de seu lançamento, se fez notório tanto pelo acabamento gráfico e material quanto pela escolha de tematizar o período imperial brasileiro, uma raridade no mercado de jogos de tabuleiro comerciais. A recepção inicial trouxe avaliações positivas em relação ao *design* e à produção, mas também levantou discussões críticas sobre a forma como o passado histórico é representado<sup>6</sup>. Essas discussões apontam tensões entre a valorização do jogo como produto cultural e preocupações quanto à sua abordagem temática.

5 O jogo *Frosthaven*, a título de exemplo, no momento em que escrevemos este artigo, custa R\$ 2.149,10, no Mercado Livre.

6 No fórum Ludopedia, foi criado em abril de 2021 o tópico “Problemas na temática?”, no endereço [https://ludopedia.com.br/topico/48806/problemas-na-tematica?id\\_post=356230](https://ludopedia.com.br/topico/48806/problemas-na-tematica?id_post=356230), no qual apareceram críticas à representação de indígenas e negros, ao lado de comentários que desconsideravam essas preocupações.

*Brazil: Imperial* não está sozinho na lista de jogos que engajam em discussões complexas de forma problemática. O gênero dos *eurogames* possui uma longa e íntima relação com temas colonialistas (BORIT *et al.*, 2018), reproduzindo de forma acrítica trechos históricos que há muito são reconhecidos como problemáticos. O aclamado *eurogame* *Puerto Rico* (2002) é um exemplo clássico. Nele, os jogadores representam colonizadores na ilha epônima, cultivando plantações e controlando construções por meio da colocação de peças sobre elas. Embora o manual do jogo se refira a essas peças como “colonos”, historicamente eles seriam mais adequadamente descritos como pessoas escravizadas, uma vez que eram a principal força de trabalho naquele contexto histórico (BORIT *et al.*, 2018). O jogo de tabuleiro *Mombasa* (2016) também foi alvo de críticas devido aos seus temas colonialistas e racistas (WINKIE, 2021). Em *Mombasa*, jogadores comandam companhias responsáveis pela exploração e colonização da África do século XIX. Ao construir edifícios e coletar recursos, os jogadores reproduzem em jogo os mecanismos reais da colonização histórica. O fato de *Mombasa* apagar a participação dos povos nativos nesse processo aproxima o jogo das narrativas colonialistas tradicionais, nas quais a agência é concedida quase exclusivamente aos colonizadores. Tratamentos paralelos a povos nativos e processos de colonização são retratados no jogo aqui analisado.

### **Colonialismo, eurogames e Brazil: Imperial**

A análise proposta neste artigo parte da noção de que jogos de tabuleiro são — assim como outros produtos da indústria cultural — textos culturais complexos, compostos por sistemas de regras, materialidades e representações que articulam discursos sobre o mundo (BOOTH, 2021). Essas dimensões moldam a experiência do jogador e, nesse sentido, constituem a materialidade do jogo enquanto mídia. Para examinar *Brazil: Imperial*, adotamos uma abordagem ludo-textual que combina a leitura das regras e dos componentes materiais com a interpretação dos significados narrativos e mecânicos que emergem de sua estrutura. Reitera-se

que a análise está centrada no objeto em si, apartado do contexto de uso, isto é, fora da situação do jogar. O foco recai sobre os sentidos, modos de representação, simulação e operação do mundo imbuídos no artefato, entendendo que artefatos técnicos incorporam programas de ação, prescrições e moralidades (LATOURET, 1992; VERBEEK, 2005; 2011). Nesse sentido, busca-se “descrever” o objeto no sentido proposto por Akrich (1992), isto é, tornar visíveis as inscrições e delegações incorporadas no artefato e a forma como elas se articulam a uma economia afetiva nostálgica que mobiliza uma ideia específica de passado imperial brasileiro.

Conduzimos a análise a partir de dois eixos principais que se articulam entre si. O primeiro diz respeito às representações históricas, buscando identificar os personagens, cenários e eventos retratados no jogo, assim como as ausências significativas, como a escravidão e a resistência indígena. O segundo foca as mecânicas e as condições de vitória, observando as ações possíveis no jogo, os recursos representados e a lógica de progressão que orienta os jogadores, com atenção especial para a forma como essas mecânicas naturalizam relações de poder. Para operacionalizar esses eixos, examinamos o manual de regras e os componentes do jogo, além de registros de partidas disponíveis publicamente em plataformas de compartilhamento de vídeo, de maneira a compreender as dinâmicas emergentes da interação entre jogadores e sistema. Não foram realizadas observações etnográficas ou entrevistas, e o foco está no jogo enquanto artefato técnico e discursivo, e não em comunidades ou práticas de jogadores.

A análise inicia-se pelo eixo das representações históricas, voltando-se à forma como o jogo constrói (e omite) determinados personagens, cenários e eventos, articulando uma visão específica do passado imperial brasileiro. *Brazil: Imperial* pode ser jogado por até quatro pessoas, incluindo um modo solo, e se descreve como um “Euro X”, isto é, uma amálgama entre o estilo dos *eurogames* e o gênero 4X (LUDOPEDIA, 2025). Em *Brazil: Imperial*, cada jogador assume o papel de uma figura histórica relacionada à Era do Império Brasileiro, como Dom Pedro I, Dom Pedro II e até mesmo Napoleão Bonaparte. Cada jogador possui um tabuleiro individual, um conjunto distinto de habilidades especiais e

unidades que podem ser posicionadas no tabuleiro principal, conforme o personagem escolhido. Os jogadores competem por territórios para reunir recursos, expandir e desenvolver seus impérios individuais e acumular pontos de vitória para ganhar o jogo.

O tabuleiro representa um mapa de uma região da América do Sul, composto por uma grade hexagonal e dividido em vários módulos irregulares, que podem ser reorganizados para representar diferentes regiões, como o Império Brasileiro, a Amazônia ou a antiga Província Cisplatina — todos cenários possíveis no jogo. Durante a preparação, certos hexágonos do mapa são cobertos por “peças de exploração”. Ao explorar o mapa, os jogadores podem descobrir esses locais, virando as peças e revelando seu conteúdo. Essas peças podem representar, entre outras coisas, fauna desconhecida para ser coletada ou comunidades quilombolas, que são removidas do jogo após serem exploradas e usadas para seus respectivos bônus.

Ao explorar o mapa sem enfrentar qualquer oposição, os jogadores percorrem uma terra presente no jogo com o único propósito de ser descoberta, explorada economicamente e conquistada. Há pouco ou nenhum atrito nesse processo e quase nenhuma consequência negativa em explorar essa terra desconhecida e (supostamente) não habitada. O jogo praticamente não indica nenhuma resistência histórica contra o Império Brasileiro — o que alude à tradição dos *eurogames* de evitar representar conflitos.

O único sinal de resistência aparece quando os jogadores descobrem uma peça de bandeira vermelha no mapa, nomeada de “expedição”. Essa peça indica que os jogadores devem usar poderio militar para derrotá-la, em troca de pontos de vitória. O único outro tipo de conflito presente no jogo é entre os próprios jogadores. Essa dinâmica retrata um império que é imune a rebeliões e a lutas políticas, enquanto povos indígenas e outras formas de habitação nas terras não representam ameaça e sequer são representados no mapa como detentores de territórios legítimos.

Essa mitologia da terra virgem e desabitada — que, na verdade, é habitada por povos que, segundo a ideologia nacionalista, não teriam

direito de exercer poder sobre ela pois não compõem o “nacional” (ELGENIUS; RYDGREN, 2022) — é comum em franquias de jogos de estratégia, como a *Civilization* (DOUGLAS, 2002). Em *Brazil: Imperial*, as únicas ameaças possíveis ao estabelecimento do império do jogador são as externas, representadas pelos demais jogadores; ou seja, outros impérios.

Os jogadores exploram e desenvolvem ativamente a terra desbravada ao extrair recursos naturais e construir peças de edificações no mapa, como Serraria, Fundação de Ouro, Campos Agrícolas ou Igreja. Os recursos que os jogadores podem coletar incluem pau-brasil, cana-de-açúcar, algodão e café — *commodities* típicas produzidas ao longo da história do território do país. Ouro e ciência são recursos especiais que são usados para comprar unidades e construir certas peças de edifícios.

Essas mecânicas do jogo simulam, de forma apenas parcialmente precisa, as técnicas e tecnologias envolvidas no processo histórico de colonização, mas ignoram os impactos sociais derivados de sua utilização. Por exemplo, os trabalhadores que cultivavam os campos e construía as edificações nesse cenário certamente seriam pessoas escravizadas. Ao remover literalmente qualquer sinal dos trabalhadores e de suas lutas — que não são representados de maneira alguma —, o jogo adota uma visão histórica institucional, em vez de avaliar criticamente os processos e métodos mencionados. Essa ênfase nas técnicas em detrimento do impacto social da colonização é perceptível ao longo do jogo e na categoria dos *eurogames* em geral.

Esse apagamento das dimensões sociais e políticas da colonização pode ser compreendido, em sentido mais amplo, como efeito de uma lógica ideológica característica da contemporaneidade neoliberal, em sua faceta de contrarrevolução cultural e política, que reage às promessas de igualdade e solidariedade do pós-guerra, promovendo um retorno simbólico a passados idealizados de ordem, estabilidade e progresso (BELLO, 2019). Trata-se de uma estratégia que desloca o conflito histórico para o plano estético, transformando a memória em mercadoria e o passado em refúgio moral diante das incertezas do presente.

Em *Brazil: Imperial*, essa contrarrevolução cultural se manifesta na estetização nostálgica do Império como um tempo de harmonia e prosperidade. Ao traduzir a violência colonial em abstrações lúdicas e tecnocráticas, o jogo reproduz o gesto neoliberal de reencenar a história como cenário gerenciável, em que o progresso e a eficiência substituem o dissenso e a crítica. Essa operação alinha-se ao movimento descrito por Bello (2019): a neutralização política do passado por meio de sua transformação em espetáculo de administração e produtividade. Assim, a nostalgia imperial encenada no jogo pode ser lida como parte de uma *contrarrevolução afetiva* — um projeto que, sob a aparência de celebração cultural, reativa hierarquias coloniais e naturaliza a gramática neoliberal de governo das emoções e das memórias.

Em seguida, acionamos o eixo das mecânicas e das condições de vitória, examinando como as ações possíveis, a lógica de progressão e os sistemas de pontuação orientam comportamentos e naturalizam determinadas relações de poder. Durante seu turno, os jogadores podem realizar uma ação e mover uma unidade para um local adjacente no tabuleiro. As ações incluem, entre outras:

- convocar: pagar um custo para colocar uma unidade militar no tabuleiro;
- construir: pagar um custo para colocar uma peça de construção no tabuleiro, gerando recursos e expandindo as fronteiras do império do jogador;
- mercado: trocar recursos.

Essas ações, observadas em conjunto, contam uma história do Império Brasileiro a partir de uma perspectiva institucional executiva. A maioria das ações — Construir, Renovar, Porto e Mercado — está relacionada à gestão de recursos e ao desenvolvimento da terra para a produção. A ação mais peculiar, que não está diretamente ligada ao gerenciamento de recursos, é a ação Pintura, na qual o jogador pode adquirir retratos de personagens históricos famosos da história do país. Uma amostra dos personagens disponíveis para compra revela que a maioria — se não todos

— era vista como apoiadores do Império de alguma forma. Ao escolher retratar apenas indivíduos com esse posicionamento, o jogo apresenta um cenário ficcional homogêneo, onde a oposição ao Império e as visões políticas diversas não existiam. Essa *Pax Brasilis* sintética contribui, a partir da nostalgia, para uma visão do passado como um período ordenado, etnicamente coeso, mais calmo e menos dividido por melindres da política contemporânea.

Cada partida é jogada ao longo de três “Eras”. Cada Era é acionada ao se cumprir diferentes objetivos definidos pelas cartas de Missão. Durante a preparação do jogo, os jogadores recebem duas dessas cartas, e o jogo termina quando alcançam a terceira Era e contam seus pontos de vitória, que são ganhados ao explorar novas terras, implantar unidades militares, expandir fronteiras, construir cidades, palácios, fazendas e minas e produzir ouro, ciência e outros recursos. Através da configuração das atividades que geram pontos de vitória, o jogo informa quais tipos de ações considera apropriados e deseja que os jogadores pratiquem. Pode-se assumir que essa jogabilidade baseia-se no comportamento histórico conhecido dos impérios: expansão e assimilação, e também na visão de sujeitos brasileiros sobre o período imperial como uma época de eficiência administrativa e desenvolvimento social (SALLES, 2013). É exatamente isto que os jogadores fazem no jogo: gerenciar a produção e o uso de recursos da forma mais eficiente possível para possibilitar o desenvolvimento cultural, econômico e científico de seu império. Esse desenvolvimento, por sua vez, é representado por construções que geram mais recursos, bônus e pontos de vitória.

Uma contradição central a todo discurso desenvolvimentista presente nas ações empreendidas é que *Brazil: Imperial* remove completamente qualquer sinal de trabalhadores do jogo, transformando a produção de recursos em um processo abstrato que se manifesta após a ordem do governante do império. Não há menção a pessoas escravizadas, à escravidão ou à abolição em todo o jogo nem no manual de regras. Ainda que se alegue a opção de não tratar do tema, é evidente que, temática e historicamente, as ações dos jogadores seriam efeitos diretos da escravidão. Ao suprimir

esse capítulo fundamental, o jogo não só evita qualquer crítica ao período imperial, como ativa uma espécie de nostalgia restauradora na qual estética e mecânica encenam um passado de ordem, eficiência e progresso. Os fluxos “sem corpos” (ordens que “magicamente” viram produção, mapas e recursos) operam como economia afetiva que alinha jogadores a uma *Pax Brasilis* homogênea, silenciosa e consensual. Nesse arranjo, o passado aparece como coeso e promissor, enquanto o presente surge como perda desse ideal, um contraste que consolida pertencimentos e orienta condutas, convertendo a saudade em dispositivo de mobilização (AHMED, 2004) e reforçando um imaginário contemporâneo que trata o Império como incólume.

### **Considerações finais**

A construção do passado nostálgico em *Brazil: Imperial* ocorre por dois caminhos simultâneos. Primeiro, ela diminui os impactos sociais mais brutais da colonização ao transformá-los em uma questão de mecânicas ou produção e acumulação de recursos. Processos historicamente estruturantes da formação do país — como a política escravagista e o extermínio de povos indígenas — são inscritos no jogo de forma abstrata ou indireta, e o foco é desviado para métodos e tecnologias materiais e sociais: serrarias e fazendas, cidades e canhões. São, portanto, operacionalizados como variáveis aparentemente neutras dentro do sistema lúdico. Por meio dessa tradução técnica, o jogo prescreve um modo de leitura do passado que privilegia infraestruturas materiais e tecnologias, enquanto silencia os conflitos sociais que as possibilitaram, estabilizando uma imagem positiva e despolitizada do período imperial. Não existem decisões antiéticas em *Brazil: Imperial*. Também não existem decisões éticas. A deliberação moral foi pré-inscrita no próprio artefato. Como argumenta Verbeek (2005; 2011), as tecnologias incorporam moralidades: regras, condições de vitória e estruturas de custo-benefício prescrevem comportamentos e redistribuem responsabilidades. Ao definir “progresso” como expansão e produtividade sem custo humano visível, *Brazil:*

*Imperial* desloca a ética do nível da escolha do jogador para o nível do enquadramento. Nesse quadro, quase toda ação aparece como aceitável, porque a mecânica já pacificou o dissenso e tornou invisíveis os conflitos e as vítimas.

O segundo caminho pelo qual o jogo constrói esse passado nacional nostálgico, depois de apagar alguns de seus potenciais negativos, é glorificando os aspectos que são vistos como mais positivos, apresentando-os como características principais do jogo. Exemplos disso podem ser vistos nos personagens jogáveis, chamados de Monarcas, e nas pinturas de retrato, que destacam personalidades que só podem ser entendidas como os heróis daquele período. Esses ideais de nobreza aproximam o passado histórico brasileiro daquele da Europa Medieval imaginada, com seus contos de cavalaria, e, ao fazer isso, concedem uma camada extra de legitimidade. Outro exemplo de ênfase no que é visto como bom é quando o jogo apresenta o território hoje conhecido como Brasil como um mapa vasto e desabitado, pronto para ser descoberto e desenvolvido, abundante em riquezas naturais a serem exploradas. O jogo também apresenta a fauna e a flora como bônus a serem encontrados e utilizados, retratando a abundância em recursos naturais dessa terra.

O que reforça a noção de que a visão de *Brazil: Imperial* sobre o passado do país é baseada em uma história reimaginada é sua natureza ocasionalmente anacrônica. A ênfase na já discutida abundância da terra, representada pelas peças de fauna e flora que podem ser descobertas e na vastidão do território desconhecido, sugere um ambiente mais próximo do Brasil Colonial do século XVI, reforçado também pela presença dos recursos algodão e cana-de-açúcar. Esse contexto contrasta com as opções de monarcas, as cartas de pintura, o texto e o recurso café, referências associadas ao período imperial do século XIX. Essa mistura de referências históricas contribui para criar um mosaico anacrônico do passado do Brasil, capaz de exibir seus traços agradáveis enquanto obscurece suas realidades mais vis.

Finalmente, vale retornar a alguns pontos sobre como a nostalgia aparece na construção de *Brazil: Imperial*. Discutimos anteriormente

algumas condições das quais esse princípio nostálgico brota na formação da sociedade brasileira. Contudo, devemos considerar que estamos lidando com uma instrumentalização dessa nostalgia que, obviamente, não responde a um movimento de causa e efeito. Para além dessa dimensão mais elementar da percepção nostálgica, também podemos perceber, no contato com o jogo, que a representação presente nele obedece à grande parte da mesma fascinação que Eco (1986) denuncia ao problematizar a percepção americana da Idade Média.

O linguista italiano justifica a eterna fascinação da cultura ocidental pela Idade Média a partir da descoberta das muitas tecnologias que, com o tempo, nos levaram à Modernidade. O que buscamos implicar é que a conexão que temos, como nação, com o período imperial no Brasil é semelhante à que o Ocidente mantém com a Idade Média. O compromisso com o Império do Brasil funciona como retorno imaginado a um tempo em que pareceríamos construir uma sociedade livre, igualitária e fraterna — desde que, claro, se ignorassem cuidadosamente os pilares que sustentavam essa estrutura. Pensar o Império como lugar ideal é uma forma de nostalgia derivada de um nacionalismo que associa símbolos imperiais à ordem, grandeza e coesão moral.

Essa nostalgia aciona economias afetivas (AHMED, 2004) que associam orgulho, segurança e promessa de “normalidade” a signos do passado, torcendo a maneira como operamos no presente e imaginamos o futuro. Afetos assim alinhados estreitam o horizonte do possível e predisõem a aceitar projetos restauradores: políticas que prometem “resgatar” a nação de uma decadência recente, apagando conflitos estruturais e violências históricas. Nesse processo, a colonialidade funciona como forma de filtrar o passado ao hierarquizar pertencimentos e legitimar exclusões. O risco político é evidente, dado que essa fascinação nostálgica alimenta mobilizações ultranacionalistas conservadoras que se apresentam como defesa de um progresso perdido e de uma moral passada, enquanto naturalizam silenciamentos (dos trabalhadores, dos povos racializados e das mulheres) e convertem a história em cenário decorativo e performativo para agendas opostas ao progresso.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Falcão, T.: conceituação, administração do projeto, supervisão, validação, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Carneiro, A.: curadoria de dados, análise formal, metodologia, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Marques, D.: análise formal, validação, escrita – revisão e edição. Bacellar, I.: escrita – revisão e edição.

**Disponibilidade dos dados da pesquisa:** O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

## Referências

- AHMED, S. Affective economies. *Social Text*, v. 22, n. 2 (79), p. 117-139, 2004.
- AKRICH, M. The de-scription of technical objects. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (org.). *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: MIT Press, 1992. p. 205-224.
- BELLO, W. *Counterrevolution: liberal Europe in retreat*. Londres: Zed Books, 2019.
- BOOTH, P. *Board games as media*. Londres: Bloomsbury Academic, 2021.
- BORIT, C.; BORIT, M.; OLSEN, P. Representations of colonialism in three popular, modern board games: Puerto Rico, Struggle of Empires, and Archipelago. *Open Library of Humanities*, v. 4, n. 1, p. 17, 2018. <https://doi.org/10.16995/olh.211>
- BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. *História da Historiografia*, Ouro Preto, v. 10, n. 23, p. 153-165, 2017. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>
- BURRILL, D. A. *Die Tryin'*: videogames, masculinity, culture. Nova York: Peter Lang, 2008.
- CARDOSO, M. V.; GUSMÃO, C.; HARRIS, J. J. (org.). *Pesquisa da indústria brasileira de games 2023*. São Paulo: ABRAGAMES, 2023.
- COONTZ, S. *The way we never were: American families and the nostalgia trap*. New York: Basic Books, 2000.
- DOUGLAS, C. "You have unleashed a horde of barbarians!": fighting Indians, playing games, forming disciplines. *Postmodern Culture*, v. 13, n. 1, 2002. <https://doi.org/10.1353/pmc.2002.0029>
- ECO, U. *Travels in hyperreality: essays*. San Diego: Harcourt Brace & Company, 1986.
- ELGENIUS, G.; RYDGREN, J. Nationalism and the politics of nostalgia. In: SOCIOLOGICAL FORUM. 2022. p. 1230-1243.
- FALCÃO, T.; MACEDO, T.; KURTZ, G. Conservadorismo e masculinidade tóxica na cultura gamer: uma aproximação a Magic: The Gathering. *MATRIZES*, v. 15, n. 2, p. 251-277, 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i2p251-277>
- FEDRIGA, R. Dystopias and historiographical objects: the strange case of the Middle Ages. *Rivista di Estetica*, v. 76, p. 60-75, 2021. <https://doi.org/10.4000/estetica.7678>

- FERREIRA, E. Clonagem e pirataria nos primórdios dos videogames no Brasil: entre o imprevisto técnico e o empreendedorismo informal. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, São Paulo, n. 11, p. 84-103, dez. 2020.
- FERREIRA, E. Partilha do sensível e estética decolonial em jogos brasileiros dos anos 1990. *MATRIZES*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 173-197, 2025. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v19i1p173-197>
- GOULART, L. A.; NARDI, H. C. S. GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. *Mídia e Cotidiano*, Niterói, v. 11, n. 3, p. 250-268, 2017. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v11i3.9855>
- IAMAMOTO, S.; MANO, M.; SUMMA, R. Brazilian far-right neoliberal nationalism: family, anti-communism and the myth of racial democracy. *Globalizations*, v. 20, n. 5, p. 782-798, 2021. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1991745>
- IMPERIAL. Brasil: MeepleBR, 2021. Jogo de tabuleiro.
- JAMESON, F. *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press, 1992.
- LATOURET, B. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (org.). *Shaping technology/building society: studies in socio-technical change*. Cambridge: MIT Press, 1992. p. 225-258.
- LUDOPEDIA. *Ludopedia, 2012–2025*. Disponível em: [ludopedia.com.br](http://ludopedia.com.br). Acesso em: 10 dez. 2025.
- MASSUMI, B. Fear (The Spectrum Said). *Positions: East Asia Cultures Critique*, v. 13, n. 1, p. 31-48, 2005.
- MIGNOLO, W. *The idea of Latin America*. Hoboken: Wiley-Blackwell Press, 1991.
- MOCHOCKI, M. (Ed). *Heritage, Memory and Identity in Postcolonial Board Games*. London: Routledge, 2023.
- PICKERING, M.; KEIGHTLEY, E. The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, v. 54, n. 6, p. 919-941, 2006. <https://doi.org/10.1177/0011392106068458>
- SALLES, R. *Nostalgia imperial: escravidão e formação da identidade nacional no Brasil do Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Ponteio, 2013.
- SALTER, A.; BLODGETT, B. *Toxic geek masculinity in media: sexism, trolling, and identity policing*. Londres: Palgrave MacMillan, 2017.
- STANG, S.; TRAMMELL, A. The ludic bestiary: misogynistic tropes of female monstrosity in Dungeons & Dragons. *Games and Culture*, v. 15, n. 6, p. 730-747, maio 2019. <https://doi.org/10.1177/1555412019850059>
- TOLOTTI, R. Mais que brincadeira de criança: vendas de jogos de tabuleiro disparam no Brasil, mas mercado tem grandes desafios. *InfoMoney*, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/mais-que-brincadeira-de-crianca-vendas-de-jogos-de-tabuleiro-disparam-no-brasil-mas-mercado-tem-grandes-desafios/>. Acesso em: 3 dez. 2022.
- TRAMMELL, A. Tortura, jogo e a experiência negra. *E-Compós*, v. 25, p. 1-25, jan./dez. 2022. <https://doi.org/10.30962/ec.2618>
- TRAMMELL, A.; WALDRON, E. L.; TORNER, E. Reinventing analog game studies. *Analog Game Studies*, v. 1, n. 1, ago. 2014.
- VERBEEK, P. *What things do: philosophical reflections on technology, agency, and design*. University Park: Pennsylvania State University Press, 2005.

VERBEEK, P. *Moralizing technology: understanding and designing the morality of things*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011.

WINKIE, L. *The board games that ask you to reenact colonialism*. *The Atlantic*, Boston, 22 jul. 2021.

WOODS, S. *Eurogames: the design, culture and play of modern European board games*. Jefferson: McFarland & Company, 2012.

YOUNG, H. *Race and popular fantasy literature: habits of whiteness*. Nova York: Routledge, 2015.

## Sobre os autores

*Thiago Falcão*: Professor do Departamento de Mídias Digitais e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordena o LENS — Laboratório de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Sociedade. E-mail: thiago.falcao@academico.ufpb.br

*Alexander Carneiro*: Professor dos cursos de Design e Produção Multimídia da Universidade Federal do Cariri. Pesquisador de *game studies* e *game designer* independente. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: alexander.carneiro@ufca.edu.br

*Daniel Marques*: Professor do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas e do Programa de Pós-Graduação em Culturas, Linguagens e Territórios da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: danielmarques@ufpb.edu.br

*Ian Bacellar*: Mestrando em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ian.ham.bacellar@gmail.com

---

Data de submissão: 09/09/2025

Data de aceite: 20/10/2025

## **Mídia e corrupção como dispositivo de poder-saber: uma análise arqueogenealógica da cassação política no Tocantins**

### **Media and corruption as a power-knowledge apparatus: an archeogenealogical analysis of political impeachment in Tocantins**

*Damião Francisco Boucher*<sup>1</sup> 



*Thiago Barbosa Soares*<sup>1</sup> 

**RESUMO:** Este artigo analisa o discurso político na interseção com o discurso midiático, espaço no qual os discursos jurídico e moralizante se entrelaçam e se materializam no “ato de denúncia” à corrupção no Tocantins, estado marcado pela recorrente cassação de governadores. Para tal exame, utiliza-se o método arqueogenealógico da Análise do Discurso, por meio de alguns de seus conceitos operacionais tais como enunciado, formação discursiva, dispositivo e episteme. Como corpus, tem-se a notícia do G1 Tocantins, intitulada “Afastamentos, renúncias e pedidos de impeachment: nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos”, publicada em 4 de setembro de 2025. Os resultados indicam que a corrupção não é somente um crime, mas um dispositivo de saber-poder mobilizado seletivamente pelas forças hegemônicas do estado. Por fim, sopesa-se o papel midiático, funcionando como dispositivo de amplificação desses poderes.

**Palavras-chave:** arqueogenealogia; corrupção; cassação; discurso político; Tocantins.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Tocantins – Palmas (TO), Brasil.

Editoras: Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** This article analyzes political discourse at its intersection with media discourse, a space in which legal and moralizing discourses intertwine and materialize in the “act of denunciation” corruption in Tocantins, a state marked by the recurrent impeachment of governors. To conduct this examination, the archaeogenealogical method of Discourse Analysis is used, drawing on some of its operational concepts such as statement, discursive formation, apparatus (*dispositivo*), and episteme. The corpus consists of a news piece from G1 Tocantins titled “Dismissals, resignations, and impeachment requests: no governor has completed a term in Tocantins for nearly 20 years,” published on September 4, 2025. The results indicate that corruption is not only a crime, but a power-knowledge apparatus mobilized selectively by the state’s hegemonic forces. Finally, the role of the media is assessed, functioning as an apparatus that amplifies these powers.

**Keywords:** archaeogenealogy; corruption; impeachment; political discourse; Tocantins.

## Considerações iniciais

A relevância do Estado e de sua integridade são verdades historicamente construídas e consolidadas com base em pressupostos que impedem, na contemporaneidade, a sua total contestação. A afirmação de que o Estado é a comunidade política mais completa já se encontrava nos escritos de Aristóteles (2011). Maquiavel (2004) afirmava que o Estado era crucial para garantir a ordem, a estabilidade e a segurança da sociedade. Hobbes (1997), em sua obra *Leviatã*, argumentava que o Estado, ou o “Leviatã”, era a única solução para tirar a humanidade do “estado de natureza”. Ao refletir sobre essa episteme, Soares (2025a, p. 63) alerta que “é inegável a importância do Estado, no imaginário popular, para o funcionamento das sociedades, mesmo que alguns contestem teoricamente essa afirmação”. Ao examinar esse raciocínio contemporâneo, percebe-se a denúncia de que a verdade da relevância do Estado, mesmo sendo um “imaginário popular”, afeta não só o simbólico, mas também o real; os sujeitos, a fauna, a flora, enfim, o espaço no qual a vida interage. Nessa perspectiva, qualquer ação humana (como a corrupção política ou a própria inação dos Estados) que perturbe a completude (ARISTÓTELES, 2011), a ordem, a estabilidade ou a segurança (MAQUIAVEL, 2004) do Estado pode impedir o progresso para tirar a humanidade do estado de natureza (HOBBS, 1997).

Dessa forma, a impossibilidade de contestação do Estado ganha força quando a corrupção e a inação dos próprios Estados afetam o bem-estar da população e a organização dos recursos disponíveis para utilização em melhorias sociais cabíveis. Segundo o site da Transparência Internacional (2025), orientado pelo Índice de Percepção da Corrupção (IPC) 2024, que destaca a relação entre corrupção e mudanças climáticas, o Brasil aparece na 107<sup>a</sup> posição em relação à integridade do país. No Brasil, enquanto Espírito Santo se encontra em 1º lugar como o estado menos corrupto, o Acre aparece em 27º, como o estado mais corrupto da federação. Ao examinar o quadro e o mapa do mencionado site, o Norte é projetado como a região mais corrupta da

ARTIGO

federação (TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL, 2022). Assim, o Tocantins, mesmo não sendo o mais corrupto nos índices, é enquadrado discursivamente na *episteme da corrupção do Norte* por meio da mídia. Diante dessas projeções discursivas, as quais procuram produzir um quadro aproximado da realidade fundamentado em índices e estatísticas, o estado do Tocantins é alocado na 22<sup>a</sup> posição (TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL, 2022) com relação à integridade, sendo apontado (de baixo para cima) como o 6<sup>o</sup> estado mais corrupto. Nesse sentido, a política desse estado mais jovem da federação brasileira é caracterizada por um fenômeno singular e recorrente: a instabilidade no Poder Executivo, marcada pela interrupção de mandatos de governadores eleitos e a consequente realização de eleições suplementares (FERNANDES; LAURIS, 2025).

Mais do que meras anomalias democráticas, esses eventos parecem constituir regularidade histórica de funcionamento do sistema político local. Uma observação displicente pode atribuir frequentemente essa dinâmica à “moralização da vida pública” e ao combate “à corrupção”, um imperativo da justiça. No entanto, uma análise mais acurada dessa troca de sujeitos de poder aponta para sentidos outros nos quais a cassação de mandatos não é um simples resultado de um processo judicial neutro, mas a manifestação de “saber-poder” que, por meio dos conflitos políticos, utiliza-se de novos instrumentos de controle e sanção — tais como o “discurso de moralidade” e o “ato de denúncia de corrupção” —, funcionando como dispositivo de resgate “da ordem estatal”. Diante dessa perspectiva, na qual o ato de denunciar corrupções se desponta como instrumento de saber-poder, este artigo, por meio da Análise Arqueogenealógica do Discurso, analisa os dizeres midiáticos e as suas condições históricas como um prolongamento enunciativo que, com base em processos discursivos, tornaram a “corrupção” uma categoria legítima e poderosa para a sanção política. Ainda, fundamentado na superficialidade enunciativa do acontecimento discursivo, a notícia — intitulada “Afastamentos, renúncias e pedidos de *impeachment*: nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos”, publicada

pelo G1 Tocantins em 4 de setembro de 2025 —, busca examinar como a denúncia de corrupção não representa um ato puramente moralizador.

Assim, o presente percurso analítico se estrutura em três partes distintas que se articulam para tecer a argumentação proposta e possibilitar a verificabilidade da tese. Em *Considerações teórico-metodológicas* são apresentadas as noções de formação discursiva, enunciado, dispositivo e episteme e como estas se articulam no procedimento de análise. Na seção *Análise: arqueogenealogia da corrupção do Tocantins*, os operadores mencionados são mobilizados no processo de descrição e interpretação das relações de saber-poder no texto sob análise. Por fim, na seção de *Considerações finais*, verifica-se as possíveis contribuições e os prováveis desdobramentos com base no processo analítico empreendido. Após essa breve explanação, passa-se à seção na qual o ferramental teórico-metodológico é apresentado.

### **Considerações teórico-metodológicas**

A arqueogenealogia é fundamental para compreender como o conhecimento, as práticas e as instituições se formaram historicamente de acordo com as relações de saber-poder (SOARES, 2025a). Utilizando os conceitos mencionados na seção anterior, busca-se mapear as regras dos discursos e expor as relações de poder que os sustentam. Segundo Fernandes Júnior e Franceschini (2019, p. 12), o funcionamento discursivo “não se delimita por uma chave de leitura linguística ou gramatical, mas elege a função enunciativa e o conceito de enunciado como conceito metodológico de leitura de distintas discursividades”. Essa abordagem evita o formalismo, que se limita à análise superficial de textos; o idealismo, que desconsidera as condições materiais de produção do discurso; e o reducionismo, que, embora mencione poderes e saberes, não se aprofunda na análise da linguagem. Cabe ressaltar que nessa perspectiva arqueogenealógica os discursos são acontecimentos (SOARES, 2025b) que se atualizam constantemente. Para Foucault (2014; 2017), o discurso, como o motor produtor da tradição e da

influência, como prática social e independente das leis da natureza, estabelece a ordem em dada sociedade.

Dessa forma, ao tratar o discurso como um conjunto de regras que define o dizer e o não dizer (FOUCAULT, 2014), tem-se o enunciado como a materialidade perceptível dos discursos. Assim, segundo Foucault (2017, p. 104), essa noção não pode ser definida como “uma unidade do mesmo gênero da frase, proposição ou ato de linguagem”, mas deve ser considerada como uma extensão histórica e material de continuidades e descontinuidades que se manifesta ao longo do tempo, gerando relações de sentido em suas atualizações (SOARES, 2018). Por essa razão, Soares (2025a, p. 49) ratifica que “o enunciado, enquanto categoria analítica, diferencia-se significativamente de seu homônimo no campo linguístico” que, em geral, se refere a uma frase ou um ato de fala visível em dado texto. No caso desse percurso analítico, a notícia do G1 Tocantins, na totalidade, representa uma função enunciativa (FERNANDES JÚNIOR; FRANCESCHINI, 2019), a qual deve ser segmentada e confrontada.

Para além do enunciado, a formação discursiva representa o âmbito no qual os enunciados se unem e a episteme se materializa (DELEUZE, 2005). Soares (2019) afirma que as formações discursivas atuam como um sistema de possibilidades delimitado, ou seja, áreas estruturadas do que pode e deve ser dito. Nas palavras do autor, as formações discursivas “podem ser vistas como ‘regiões do dizível’” (SOARES, 2019, p. 47). Nessa mesma perspectiva, Foucault (2017) afirma que uma formação discursiva é o que se pode identificar quando há uma regularidade e um padrão consistente entre um conjunto de enunciados, ou seja, mesmo que pareçam distintos, esses enunciados seguem as mesmas regras que definem seus objetos, conceitos, temas e suas formas de enunciação. Portanto, compreende-se que as formações discursivas representam um sistema de dispersão no qual uma ordem pode ser definida. Assim, analisar as formações discursivas de um discurso político-midiático significa traçar as conexões entre sua história (sua regularidade) e sua atualidade enunciativa (a imagem que se faz da política tocantinense atual).

Ao compreender o funcionamento dos enunciados e das formações discursivas, passa-se ao entendimento de como os dispositivos operam. Sendo a formação discursiva um conjunto de regras anônimas e históricas que definem as condições do enunciado, o dispositivo então se constitui em um conceito mais abrangente e complexo. Para Veyne (2009, p. 73), os dispositivos são “as leis, actos, palavras ou práticas que constituem uma formação histórica, quer seja a ciência, o hospital, o amor sexual ou o exército”. O dispositivo é um conjunto heterogêneo que inclui discursos, instituições, arquitetura, leis e enunciados científicos. Além disso, o dispositivo não se restringe ao discurso, mas une diferentes elementos, tanto discursivos quanto não discursivos. Soares (2025b, p. 124) ratifica que “o dispositivo é um dos reguladores da estrutura macrodinâmica do enunciado”. Assim, o conceito de dispositivo se encaixa em uma hierarquia como algo mais complexo que as formações discursivas, atuando como uma rede de elementos heterogêneos que permitem a existência do discurso e do saber. Em outras palavras, as formações discursivas são as regras dos enunciados, e o dispositivo é a rede que as integra.

Finalmente, a noção de episteme, essencial para compreender as circunstâncias históricas que possibilitam o surgimento de determinados saberes, é abordada como uma verdade sustentada por conjuntos de regras e leis, instituições e sujeitos que constituem a “corrupção” como o gatilho que “autoriza” a perda do poder; o dispositivo que “convoca a cassação”. A episteme nos ajuda a entender as restrições impostas ao discurso em um dado momento, mas não deve ser vista como “um sistema unitário, coerente e fechado” (REVEL, 2025, p. 41) ou como uma força histórica que impõe uma determinação rígida.

Após esse breve resumo do instrumental teórico-metodológico para a análise arqueogenealógica, foi possível compreender que os enunciados são as unidades mais básicas, “um átomo do discurso” (FOUCAULT, 2017, p. 96). Por sua vez, estes são organizados pelas formações discursivas (REVEL, 2005). Os dispositivos, como leis e instituições, permitem a manutenção das posições dos sujeitos na sociedade. Por fim, a episteme representa a estrutura relacional mais ampla que engloba as práticas de

uma época (VEYNE, 2009), revelando como o poder e o saber se organizam e se limitam em um campo histórico específico (SOARES, 2025a). Com essa base, passa-se à seção de análise.

### **Análise: arqueogenealogia da corrupção do Tocantins**

Para uma melhor didatização, ao aplicar a análise arqueogenealógica, após uma breve descrição acerca das condições de produção e de emergência da materialidade discursiva, “Afastamentos, renúncias e pedidos de *impeachment*: nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos”, serão examinadas, primeiramente, as estruturas enunciativas internas que constituem a materialidade noticiosa do G1 Tocantins. Após o rastreamento dos enunciados relacionados à corrupção, serão mobilizadas as noções de formação discursiva e dispositivo para identificar as relações de força e poder as quais convocam o retorno dos sentidos e dos dizeres sobre ato corrupto no enunciado em exame. Por fim, pretende-se, junto à noção de episteme, compreender como os dispositivos e mecanismos de saber-poder atuam por meio dos discursos da moralidade e do estabelecimento da ordem política, ressignificando não só os sentidos de corrupção, mas perpetuando essa verdade com base em um conjunto de saberes e de poderes que a constituem. Cabe ressaltar que será utilizado o itálico na apresentação dos trechos do corpus para uma melhor distinção entre recortes e citações diretas. Após essas considerações, passa-se ao exame das condições de produção nas quais a notícia surge.

O afastamento de Wanderlei Barbosa (Republicanos) do cargo de governador do Tocantins, em setembro de 2025, por decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), constitui o mais recente e emblemático evento de uma crônica e profunda crise de governabilidade no estado, sendo o eixo central de notícias que destacam a instabilidade política local. A medida cautelar foi proferida no âmbito da Operação Fames-19. A investigação da Polícia Federal revelou um suposto esquema de corrupção milionário, focado em fraudes nos contratos de fornecimento de cestas básicas e outros insumos emergenciais (FERNANDES; LAURIS, 2025).

Diante dessas considerações, a notícia sobre a queda de Wanderlei Barbosa se soma a uma série de cassações, prisões e renúncias que atingiram governadores anteriores. Dessa forma, a reportagem não somente informa sobre um novo escândalo, mas utiliza o afastamento judicial como prova viva e atual da ausência de ética no poder e da falência do sistema político estadual. Após a verificação das condições de produção e de emergência da notícia, passa-se ao exame da materialidade discursiva.

*Afastamentos, renúncias e pedidos de impeachment: nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos*

Último governador a concluir o mandato foi Marcelo Miranda, entre os anos de 2003 e 2006. Wanderlei Barbosa foi afastado nesta quarta-feira (3).

[...] Nesta quarta-feira (3) foi a vez de Wanderlei Barbosa (Republicanos) ter que deixar o cargo por determinação do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Ele é investigado por suspeita de envolvimento em esquema de compra de cestas básicas de forma ilegal, com recursos públicos durante a pandemia de Covid-19. [...] A TV Anhanguera e o gl fizeram um histórico sobre a situação política e ‘rotatividade’ no comando do Executivo Estadual nos últimos anos. Veja quem são os governadores e como aconteceram os afastamentos, cassações e renúncias.

*Marcelo Miranda - 1ª cassação* [...] Entretanto, o então governador foi cassado em 2009, quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) *identificou irregularidades justamente na campanha política de 2006*. Além de deixar o cargo, Marcelo Miranda também ficou inelegível por oito anos. [...] *Carlos Gaguim* [...] Ele venceu uma eleição indireta e ficou no cargo até o fim de 2010, mas não conseguiu se reeleger e foi sucedido por Siqueira Campos. [...] *Siqueira Campos* e o vice, João Oliveira (DEM), renunciaram [...]. O objetivo era viabilizar uma manobra para garantir a candidatura do filho do governador, Eduardo Siqueira Campos. [...] *Sandoval Cardoso* [...] Em 2016, ele passou 16 dias detido na Casa de Prisão Provisória de Palmas acusado de *fraudes em licitações relacionadas a contratos de terraplanagem e pavimentação asfáltica*. [...]. *Marcelo Miranda - 2ª cassação* [...] Após a saída de Sandoval, Marcelo Miranda conseguiu voltar ao poder [...]. Mas em 2018, a Polícia Civil apreendeu um avião *com R\$ 500 mil em dinheiro e santinhos da chapa Miranda-Lélis* em Piracanjuba (GO). O caso levou à nova cassação dele, em 2018.

Ele é o único governador brasileiro a ser cassado duas vezes no mesmo cargo, até o momento. [...]. *Wanderlei Barbosa* [...] Wanderlei assumiu o governo do Estado assim que Carlesse saiu do cargo, em 2021. [...] Ele é investigado *por suspeita de envolvimento em esquema que usou verba pública de emendas parlamentares para a compra de cesta básicas* durante a pandemia de Covid-19. Parte do dinheiro, supostamente, foi usado para construir uma pousada de luxo em Taquaruçu. [...] *Laurez Moreira assume* [...] Com o afastamento por 180 dias, Laurez Moreira se tornou o décimo terceiro governador do Tocantins, assumindo interinamente nesse momento (FERNANDES; LAURIS, 2025, grifos nossos).

Ao examinar as estruturas sintático-semânticas que constituem o enunciado do corpus jornalístico do G1 Tocantins, percebe-se que este é estruturado para criar uma lógica biogeográfica (FOUCAULT, 2008) na qual a corrupção se apresenta como um “problema endêmico” e natural com regularidade sazonal (a cada mandato), mas que o sistema de justiça está atuando constantemente para punir e restaurar a ordem — verificado em sintagmas como *afastado, investigado, cassação, identificou irregularidades, acusado*, etc. Essa lógica é construída por meio de um conjunto de microenunciados (DELEUZE, 2005) que constituem a notícia na totalidade. Assim, o enunciado principal da matéria é o título: *Nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos*. Esta estrutura enunciativa não somente aponta para um acontecimento histórico, mas o associa imediatamente a uma causa: a instabilidade política e, tacitamente, a ilegalidade e a corrupção. A lista de eventos que se forma trabalha como estruturação de efeitos de evidência, retirando o título do campo semântico da constatação, do senso comum, e o colocando no campo de sentidos de comprovação por meio da formação discursiva jurídica.

Diante da troca de léxicos do senso comum para termos mais especializados, é possível observar não só o trabalho da formação discursiva, mas também a mobilização dos dispositivos governamentais, porquanto cada caso de governador é apresentado como um microenunciado com estruturação sintático-semântica de causa e efeito. No caso de Wanderlei Barbosa, nos enunciados *foi afastado e investigado por suspeita de*

*envolvimento em esquema de compra de cestas básicas de forma ilegal, com recursos públicos*, o afastamento (punição) é justificado pela investigação de ilegalidade. A construção enunciativa *é investigado por suspeita de envolvimento* sugere que há um processo em andamento, validando a ação do dispositivo jurídico STJ. Já se tratando de Marcelo Miranda, verifica-se no enunciado *1ª cassação [...] o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) identificou irregularidades justamente na campanha política* a cassação como a resposta do dispositivo jurídico TSE acerca das *irregularidades*, um termo jurídico que engloba ilegalidade e má conduta. Assim, a menção ao TSE e ao fato do político ter ficado *inelegível* reforça os sentidos de “aplicação da lei”. Já no enunciado *Siqueira Campos e o vice, João Oliveira (DEM), renunciaram [...]. O objetivo era viabilizar uma manobra*, a renúncia, embora não seja uma punição direta, é semanticamente ligada a uma *manobra*, que sugere uma ação ilegal para contornar a lei.

Além disso, no enunciado *Sandoval Cardoso passou 16 dias detido [...] acusado de fraudes em licitações* a prisão é a punição máxima, diretamente ligada a *fraudes*, que trabalha no campo semântico de corrupção e ilegalidade. Desse ponto, embora os dispositivos jurídicos TSE ou STJ estejam implícitos, estes se apresentam por meio de sintagmas como *acusado* e *detido*, os quais pressupõem um poder jurídico desencadeador desses atos. Por fim, com o enunciado *Marcelo Miranda - 2ª cassação [...] a Polícia Civil apreendeu um avião com R\$ 500 mil em dinheiro e santinhos [...] O caso levou à nova cassação, à apreensão do avião e do dinheiro*, G1 Tocantins constrói discursivamente “a prova material”, a materialidade linguística que justifica a nova cassação.

Assim, a formação discursiva que constitui o enunciado (FOUCAULT, 2017) imprime o tom de objetividade e imparcialidade. G1 Tocantins, como dispositivo midiático, faz *um histórico*, reforçando os sentidos de relatos de eventos ao passo que produz, na posição de sujeito-investigador, efeitos de verificabilidade. O enunciado midiático, ao ser configurado como uma lista dos fatos em sequência, reproduz o efeito de sistematização da corrupção no Tocantins, tentando reforçar os sentidos de que as instituições (STJ, TSE, Polícia Federal) estão ativas e

funcionando para corrigir o problema. O enunciado, portanto, fabrica a lógica da saúde e sustenta a episteme (FOUCAULT, 2017) de que a lei está sendo efetivamente aplicada, e que a “justiça prevalece”. Nesse sentido, a corrupção é vista metaforicamente como uma “patologia a ser curada pela aplicação da lei”, e a punição é “o remédio”.

Após o exame das estruturas enunciativas, é possível perceber a dinâmica dos sentidos que interligam as palavras e as coisas, isto é, que possibilitam evocar a realidade por meio das regularidades enunciativas. Desse ponto, a análise arqueogenalógica (SOARES, 2025a) ultrapassa a superfície textual para rastrear e mapear as condições históricas de possibilidade do discurso. O corpus do G1 Tocantins, à luz do referencial fornecido, não se trata de uma mera reportagem factual, mas da materialização de um dispositivo de saber-poder que opera no campo midiático construindo subjetivações. Por essa razão, a noção de enunciado permite a percepção de que a materialidade enunciativa não é uma simples coleção de frases, proposições. Distanciando-se de seu “homônimo no campo linguístico” (SOARES, 2025a, p. 49), a notícia do G1 Tocantins atua como um conjunto de enunciados que se alinham sob uma mesma formação discursiva, a saber, a da corrupção como um problema moral e individual que precisa ser corrigido pela lei.

Ademais, com base no corpus em análise, é possível perceber que os enunciados sobre *afastamentos*, *cassações*, *prisões* e *fraudes* apontam para coisas no mundo e obedecem a regras de formação que os tornam possíveis e coerentes. Eles são enunciados do dizível (SOARES, 2019) no domínio do discurso midiático sobre a política no Tocantins (SOARES, 2025a). Essa formação discursiva é o que permite a repetição do tema da corrupção, mas sempre sob a ótica da punição e da restauração da ordem. O enunciado de G1 Tocantins não questiona a estrutura de poder em si, mas somente a má conduta de indivíduos dentro dela.

Para perceber a dinâmica de saber-poder existente é preciso retomar a noção de dispositivo, visto que este, é, de acordo com Soares (2025a, p. 87), “como um aparato regulador institucional, constitui todas as

práticas de relações de poder vigentes no corpo social”. Diante dessa perspectiva epistemológica, o dispositivo midiático G1 Tocantins não se limita a replicar enunciados. Ele representa uma rede heterogênea que integra discursos (a reportagem, a notícia etc.), instituições (os veículos de mídia) e práticas (a rotina de apuração e publicação). É por meio desse circuito de instituições, discursos e práticas que se compreende o “espectro de ancoragem do enunciado para com a formação discursiva” (SOARES, 2025a, p. 87).

Essa lógica opera sob uma episteme da corrupção, que se configura como uma “verdade” de uma época e de um lugar (FOUCAULT, 2017). A episteme moderna, ao contrário das epistemes clássicas que viam a corrupção como um problema do caráter do príncipe, agora a enquadra como um desvio da norma democrática. A corrupção, nesse sentido, não é mais um problema de moralidade pessoal do governante, mas uma falha sistêmica que deve ser corrigida pela lei. A análise da episteme engendrada no enunciado em análise, portanto, conduz a uma compreensão mais profunda na qual a corrupção não é somente um tema, mas um dispositivo de saber-poder. Ela é mobilizada pelos dispositivos governamentais que buscam o poder, não para a simples punição, mas para a derrubada e tomada do poder político.

Diante disso, os dizeres do G1 Tocantins, ao focar nos afastamentos e nas cassações, legitimam a substituição de um poder por outro. Eles não questionam a origem do poder que assume o cargo após a saída do anterior, mas somente validam a sua chegada como um “resgate à lei”. Desse modo, a matéria midiática, ao detalhar o afastamento de Wanderlei Barbosa e a subsequente chegada de Laurez Moreira, simplesmente descreve a transição como uma consequência natural da lei, sem aprofundar as dinâmicas de saber-poder (SOARES, 2025a) as quais permitem que um substituto assuma. O dispositivo midiático, portanto, participa ativamente na manutenção e na circulação desse poder. A “luta contra a corrupção” no G1 Tocantins se torna um mecanismo que apaga as reais relações de poder em jogo e legitima a substituição de um governante por outro, sempre em nome da lei e da ordem. O poder não é simplesmente

exercido, mas produzido e circulado por meio de discursos sobre “corrupção” e “ilegalidade”.

Desse modo, num movimento de aprofundamento histórico, entende-se que a fundação do Tocantins em 1988 representou um marco político da Nova República, com sua criação consolidada pela nova Constituição que delimitou a estrutura administrativa e as regras eleitorais para o novo estado (SOARES; BOUCHER, 2024; SOARES, 2025a). No entanto, a gênese do estado não significou um rompimento com as antigas estruturas de poder, mas a sua reconfiguração. O cenário político embrionário foi rapidamente dominado por grupos com raízes profundas na antiga região do “norte goiano”, que rapidamente consolidaram sua influência. A primeira eleição para governador, em 1988, foi vencida por José Wilson Siqueira Campos, uma figura política com experiência desde o ano de 1964 (SOARES; BOUCHER, 2024). Sua vitória, com 62,49% dos votos, marcou o início de uma hegemonia que definiria o sistema político e a consolidação das primeiras elites do estado.

De acordo com o breve histórico que o G1 Tocantins discursivizou, percebe-se que, em vez de uma democratização ampla do poder, o que se observou foi a projeção discursiva de uma concentração do controle político nas mãos de poucas famílias. Em uma análise mais profunda do macropoder tocantinense, é possível apreender que as relações de poder político não são exercidas por partidos ou ideologias específicas, mas por grupos endogâmicos que controlam a atividade econômica (agronegócio e mineração) e, por extensão, a política da região. Diante dessa lógica dinástica, a qual é representada no enunciado pelos nomes e por suas relações de parentescos e amizades, as relações políticas mais proeminentes do Tocantins são as famílias Siqueira e Miranda. José Wilson Siqueira Campos, o patriarca da família Siqueira, teve quatro mandatos como governador, e essa relação de poder silenciosa trabalhando na continuidade do poder da família garantiu a eleição de seu filho, Eduardo Siqueira, para a primeira prefeitura de Palmas pelos efeitos de popularidade e, posteriormente, para cargos de deputado federal, senador e prefeito eleito novamente em 2024 — substituindo Cinthia

Ribeiro (SOARES; BOUCHER, 2024; SOARES, 2025a), então viúva do senador João Ribeiro.

Diante desse contexto, a luta pelo poder se desloca do campo eleitoral para o jurídico-discursivo, mas os mesmos atores, as mesmas “famílias”, permanecem no centro do conflito. Com base nesse exame do enunciado de G1 Tocantins e da escavação histórica das relações de poder, expondo as relações de sentido entre o acontecimento proferido na atualidade e as memórias sobre a política tocantinense, é possível perceber que a luta não se encerra quando um líder é legalmente impedido de ocupar o cargo máximo. Ela se perpetua por meio de outros membros da família ou de sujeitos políticos ligados à genealogia hegemônica que mantêm a influência política e eleitoral, garantindo que a base de poder não seja desfeita. Essa dinâmica que delinea o poder e o saber da transferência da gestão do estado permite outra interpretação em relação à corrupção e à cassação: ambas funcionam como instrumento político de gestão de crises internas à oligarquia, e não como uma ferramenta para sua dissolução.

Diante desses discursos que normatizam o estado de direito, a recorrência de interrupções de mandato está diretamente ligada à ascensão da corrupção como a principal categoria de sanção política no Tocantins. Este cenário permite uma compreensão do “saber” sobre a corrupção no Tocantins. Esta, como já mencionado, não é somente um crime, mas uma “formação discursiva” que se consolidou como o conhecimento legítimo para a intervenção do poder judiciário e a sanção política. A lógica jurisprudencial de que a mesma prática corrupta pode ser revelada e punida em um caso (a cassação de Miranda) enquanto acusações semelhantes contra outros líderes não resultam em sanções similares sugere que a cassação não é uma consequência inevitável da denúncia, mas um resultado da exposição midiática e da luta política que a sustentam no estado do Tocantins, porquanto mídia e política “se repercutem em um processo de retroalimentação” (SOARES, 2025a, p. 29). A instabilidade política, na qual governadores não terminam mais o mandato, é um subproduto direto dessa instrumentalização da corrupção.

Desse ponto, entende-se que a dinâmica de cassação política não pode ser compreendida sem uma análise do papel central da mídia (SOARES, 2022). No contexto do Tocantins (e no mundo), a imprensa como um dispositivo de poder (FOUCAULT, 2017) não é um canal neutro de informação, mas “atua, em todas as suas vertentes, como extensão do fazer político para o representar à população (SOARES, 2025a, p. 29). Nesse sentido, como exemplo, embora os poderes político e jurídico no estado afirmem que a imprensa é um “canal de denúncias” fundamental no combate à corrupção, essa função não é desprovida de intencionalidade. A mídia, com sua capacidade de selecionar e enquadrar notícias, atua como um “dispositivo” que molda os discursos políticos e, em última instância, nessa dualidade entre a denúncia e a convivência, legitima as ações do poder, porquanto “mídia e política, atores integrantes do circuito social contemporâneo, desempenham funções integrativas em relação às atividades desenvolvidas tanto no campo quanto na cidade” (SOARES, 2025a, p. 29). Por fim, um exemplo prático dessa dualidade é a cobertura do Jornal Opção, que utiliza a notícia “Maior renda per capita das regiões Norte e Nordeste é do Tocantins” (JARDIM, 2024), um discurso de exortação para associar o sucesso econômico à figura do governador Wanderlei Barbosa. Ao mesmo tempo, outros veículos de mídia noticiam investigações contra o mesmo governador, deflagradas pela Polícia Federal, por suposto esquema de desvio de recursos.

### **Considerações finais**

Nesse percurso observou-se que a política do Tocantins apresenta uma estrutura de poder profundamente enraizada nas relações familiares, na qual a corrupção é uma prática sistêmica e o seu discurso se tornou um dispositivo para a cassação de mandatos. Nesse sentido, a cassação, sob essa perspectiva, não é o oposto da corrupção, mas uma de suas expressões no campo de poder. O que está em jogo não é somente a busca pela moralidade individual, mas o controle sobre as estruturas estatais, sendo

repetidamente disputadas, mas dificilmente transformadas. O exame dessas estruturas permite a compreensão de que a instabilidade política no Tocantins não representa um sintoma de um sistema disfuncional, mas uma manifestação da lógica interna de sua estrutura de poder oligárquica com potencialização por meio da submissão do poder midiático.

Diante disso, a cassação política no Tocantins, observada sob a lente arqueogenealógica, não é um acidente histórico, tampouco o resultado de um processo de amadurecimento democrático. A lógica da relação familiar sugere que o poder não representa um cargo que se disputa individualmente, mas um patrimônio que se defende e se transmite (SOARES, 2025a). Nesse sentido, o impedimento legal de um líder, como a inabilitação de Marcelo Miranda por oito anos, não leva à ascensão de novas lideranças ou à ruptura do sistema. Em vez disso, a oligarquia se adapta e o poder é transferido para um parente próximo ou amigo. A cassação se marca, assim, como um dispositivo de renovação oligárquica (FOUCAULT, 2017), uma forma de ajustar as contas e realinhar as forças políticas sem dismantelar a estrutura de poder existente.

Além disso, a instabilidade, longe de representar uma anomalia, configura-se como uma característica definidora da política tocantinense. A alternância de governos via cassações e eleições suplementares denuncia um de seus dispositivos de operação. O que pôde ser observado nesse percurso foi que as primeiras oligarquias se consolidaram em um ambiente de fronteira política, e então o poder se tornou metafórica e literalmente um *negócio de pai para filho, irmão, esposa e marido*. A corrupção, em suas diversas formas (como uso de caixa dois, arrecadação ilícita e superfaturamento) se tornou o método de financiamento e perpetuação desse poder. Diante dessa perspectiva arqueogenealógica, a dinâmica fundamental foi posta em relevo, ou seja, quando o conflito entre os familiares políticos se intensifica, o discurso da corrupção, amplificado pela mídia (SOARES, 2022), fornece a base legítima para a ação da justiça eleitoral.

Ainda sob essa perspectiva arqueogenealógica, a corrupção cessa de ser apenas um desvio ético ou criminal, elevando-se à condição de dispositivo de saber-poder operando dentro da oligarquia tocantinense.

A sucessão de afastamentos e cassações, instrumentalizada pelo discurso midiático e pela sanção jurídica, constitui a materialização e o efeito desse dispositivo. Diante desse acontecimento, o resultado é a cassação, que remove o indivíduo, mas não o poder de familiares, amigos ou parceiros políticos. Nesse diapasão, a “*não conclusão dos mandatos*” se apresenta como a consequência visível de uma luta subterrânea pelo controle do Palácio Araguaia.

Assim, esta análise oferece uma contribuição significativa para o campo da Linguística e, sobretudo, da Análise do Discurso, ao demonstrar como a abordagem arqueogenealógica pode ser aplicada a um contexto político específico, indo além das análises tradicionais. Portanto, corroborando o pensamento de Soares (2025a, p. 42), “acredita-se que o fazer midiático, independentemente de seu espectro político, necessita não apenas de ética, bem como de responsabilidade com a criação da opinião pública”. Em síntese, enquanto as mesmas estruturas de poder familiar persistirem, é provável que a episteme da corrupção continue a ser produzida e utilizada como um mecanismo para a instabilidade política e a disputa de poder, garantindo que *os governadores não terminem mais o mandato*.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Boucher, D. F.: escrita – primeira redação, curadoria de dados. Soares, T. B.: supervisão, conceituação, escrita – revisão e edição.

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

## Referências

- ARISTÓTELES. *Política*. Tradução: Mário da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.
- DELEUZE, G. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

- FERNANDES, A.; LAURIS, P. Afastamentos, renúncias e pedidos de *impeachment*: nenhum governador termina mandato no Tocantins há quase 20 anos. *G1 Tocantins*, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2025/09/04/afastamentos-renuncias-e-pedidos-de-impeachment-nenhum-governador-termina-mandato-no-tocantins-ha-mais-de-dez-anos.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2025.
- FERNANDES JÚNIOR, A.; FRANCESCHINI, B. (org.). *Cartografias do contemporâneo*: dispositivo, verdade e processos de subjetivação. Prefácio de Pedro Navarro. São Paulo: Intermeio; Goiânia: Fapeg, 2019.
- FOUCAULT, M. *Nascimento da biopolítica*. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Tradução: L. F. B. Neves. São Paulo: Loyola, 2014.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.
- HOBBS, T. *Leviatã*: ou a matéria, a forma e o poder de um Estado eclesiástico e civil. Tradução: João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- JARDIM, E. Maior renda *per capita* das regiões Norte e Nordeste é do Tocantins. *Jornal Opção*, 2024. Disponível em: <https://tocantins.jornalopcao.com.br/noticias/maior-renda-per-capita-das-regioes-norte-e-nordeste-e-do-tocantins-2-539067/>. Acesso em: 29 set. 2025.
- MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. Tradução: Maria Lúcia de Arruda Aranha. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL. *Índice de percepção da corrupção 2024*. Transparência Internacional, 2025. Disponível em: <https://comunidade.transparenciainternacional.org.br/indice-de-percepcao-da-corrupcao-2024>. Acesso em: 18 set. 2025.
- TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. *Índice de transparência e governança pública*: avaliação dos estados. Transparência Internacional Brasil, 2022. Disponível em: <https://transparenciainternacional.org.br/itgp/governos-estaduais/>. Acesso em: 18 set. 2025.
- REVEL, J. *Foucault*: conceitos essenciais. São Carlos: Claraluz, 2005.
- SOARES, T. B. *Percurso linguístico*: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas: Pontes, 2018.
- SOARES, T. B. Formação discursiva: uma noção com dois fundadores. In: PESSOA, O. M. (org.). *Leitura, discurso e produção dos sentidos*: múltiplas abordagens. Jundiá: Paco, 2019. p. 37-51.
- SOARES, T. B. *Percurso discursivo*: heterogeneidades epistemológicas aplicadas. Campinas: Pontes, 2022.
- SOARES, T. B. *Arqueogenealogias do discurso do Norte*: sentidos e sujeitos tocantinenses. Campinas: Pontes, 2025a.
- SOARES, T. B. *Arquiteturas do sentido*: linguagem, história e simbolismo. Campinas: Pontes, 2025b.
- SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F. *Projeções discursivas do Norte*: efeitos de resistência, consentização e consolidação identitária do Tocantins. São Paulo: Pontes, 2024.
- VEYNE, P. *Foucault*: o pensamento a pessoa. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

## **Sobre os autores**

*Damião Francisco Boucher*: doutorando em Letras pela Universidade Federal do Tocantins. Professor do Curso de Letras de Porto Nacional. E-mail: boucher-place@gmail.com.

*Thiago Barbosa Soares*: doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos. Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). É diretor de pesquisa e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFT. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.


---

Data de submissão: 30/09/2025

Data de aceite: 27/10/2025

## **Afeto em cena: a performance das influenciadoras mirins na publicidade digital de cosméticos**

### **Staging affection: the performance of child influencers in digital cosmetics advertising**

Anna Lúcyá Guimarães Andrade<sup>1</sup> 

Raquel Marques Carriço Ferreira<sup>2</sup> 

**RESUMO:** Neste artigo investigamos como influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil no Instagram para legitimar práticas de consumo de cosméticos. Realizamos uma pesquisa qualitativa e exploratória, baseada na análise de conteúdo de 38 postagens patrocinadas de 3 influenciadoras mirins brasileiras publicadas em 2024. Identificamos estratégias de afetividade encenada, como bordões, gestos carinhosos e narrativas cotidianas, que inserem produtos de forma aparentemente orgânica em formatos como *get ready with me* e *unboxings*. Constatamos a ausência de sinalização publicitária e a exploração da vulnerabilidade infantil, o que reforça a urgência de atualização regulatória e de aprofundamento do debate acadêmico sobre publicidade digital voltada à infância.

**Palavras-chave:** influenciadoras mirins; publicidade infantil; afetividade; consumo; redes sociais.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Comunicação Social – São Cristóvão (SE), Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação – São Cristóvão (SE), Brasil.

**Editores:** Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** In this article, we investigate how child influencers create affective bonds with young audiences on Instagram to legitimize cosmetic consumption practices. We conducted a qualitative and exploratory study based on content analysis of 38 sponsored posts published in 2024 by three Brazilian child influencers. We identified strategies of staged affectivity, such as catchphrases, affectionate gestures, and everyday narratives, that embed products in an apparently organic manner within formats such as “get ready with me” and “unboxings.” We found a lack of advertising disclosures and evidence of the exploitation of children’s vulnerability, which underscores the urgency of regulatory updates and the need to deepen academic debate on digital advertising targeted at children.

**Keywords:** child influencers; children’s advertising; affectivity; consumption; social media.

## Introdução

Nas últimas décadas o marketing dirigido ao público infantil tem passado por transformações significativas, impulsionadas, sobretudo, pela reconfiguração do ecossistema midiático contemporâneo. Se, outrora, os meios tradicionais — como a televisão e o rádio — desempenhavam papel hegemônico na construção de imaginários e na mediação simbólica do consumo infantil, o advento das plataformas digitais redesenhou profundamente essas dinâmicas. Atualmente, as redes sociais constituem não apenas espaços privilegiados de sociabilidade e entretenimento para as crianças, mas também canais estratégicos de disseminação publicitária. Nesse novo cenário, os influenciadores mirins ocupam lugar de destaque, atuando não apenas como emissores de conteúdo, mas como mediadores simbólicos entre marcas e públicos infantis.

A presença de crianças como produtoras de conteúdo publicitário, muitas vezes sob o pretexto da espontaneidade, tem se intensificado em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. Esses influenciadores constroem narrativas envolventes e esteticamente cuidadas, que mesclam elementos de brincadeira, afeto e rotina cotidiana à promoção de produtos. Na área dos cosméticos, as influenciadoras são predominantes. Tais conteúdos, embora revestidos de informalidade e ludicidade, funcionam como estratégias de persuasão que potencializam o consumo precoce e reforçam padrões estéticos e comportamentais ainda na infância.

O aspecto mais relevante — e, simultaneamente, mais preocupante — dessas práticas reside na forma velada e afetiva com que a publicidade se insere no cotidiano midiático infantil. Ao simular uma relação de intimidade com a audiência, os influenciadores mirins constroem performances de autenticidade que dissolvem as fronteiras entre entretenimento e publicidade. Por meio de bordões, expressões carinhosas, linguagem pueril e gestos afetivos, criam estratégias de identificação, engajamento e confiança junto ao público infantil.

A qualificação de “veladas” atribuída a tais inserções publicitárias merece ser problematizada. Embora esse adjetivo se justifique pela ausência de uma identificação explícita como conteúdo publicitário, o caráter dissimulado

ARTIGO

é apenas formal. No plano discursivo, contudo, pouco há de velado: ao se assistir a essas postagens, torna-se manifesta a intenção promocional que as fundamenta. A suposta espontaneidade é rompida pelo apelo mercadológico evidente — que, ainda que não rotulado como publicidade, revela-se como tal pela estrutura, pelo vocabulário empregado e, sobretudo, pela finalidade comercial subjacente. Trata-se, portanto, de uma camuflagem jurídica e retórica que não resiste à análise crítica do conteúdo.

No caso específico da publicidade de cosméticos, observamos uma construção simbólica da vaidade infantil como valor aspiracional. Produtos de *skincare*, maquiagem e perfumes são apresentados como parte integrante da rotina das crianças influenciadoras, naturalizando hábitos tradicionalmente associados à idade adulta e deslocando os limites da infância para o universo da estética e do consumo. Essa simulação de normalidade, aliada ao apelo afetivo, torna a mensagem publicitária ainda mais eficaz e, paradoxalmente, mais difícil de ser identificada como tal, sobretudo por um público em formação cognitiva.

É nesse contexto que se insere o presente artigo, que tem por objetivo analisar como as influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil para legitimar práticas de consumo de cosméticos nas redes sociais, especialmente no Instagram. Parte-se da hipótese de que a afetividade performada nas postagens funciona como estratégia comunicacional essencial para a inserção naturalizada da publicidade no cotidiano da infância digital. Para tanto, adota-se a análise de conteúdo como método, com base em um corpus formado por vídeos de três influenciadoras mirins brasileiras, produzidos ao longo do ano de 2024.

A discussão fundamenta-se em autores como Juliet Schor (2004), Henry Jenkins (2006), David Buckingham (2007) e Crystal Abidin (2018) que oferecem subsídios teóricos para compreender os desdobramentos da cultura digital, da comunicação persuasiva e do consumo infantil. Ao final, pretende-se contribuir para o debate sobre os limites éticos da publicidade infantil nas redes, bem como para a reflexão crítica acerca da estética do afeto como ferramenta de convencimento no ambiente digital contemporâneo.

## Fundamentação Teórica

### Influenciadores digitais e a performance da autenticidade

O fenômeno dos influenciadores digitais, sobretudo no ambiente das redes sociais, vem redefinindo as práticas comunicacionais entre marcas e públicos. No caso específico dos influenciadores mirins, observa-se uma atuação singular, marcada pela fusão entre espontaneidade, afetividade e inserção publicitária disfarçada. Essa construção emocional pode ser interpretada à luz do conceito de *calibrated amateurism*, desenvolvido por Abidin (2017), que descreve uma estética e prática performativa em que a autenticidade é cuidadosamente encenada para parecer espontânea e despreziosa. Embora Abidin (2017) trate do conceito em contextos que não se restringem ao universo infantil, é possível aproximar sua formulação teórica das dinâmicas performativas protagonizadas por crianças influenciadoras, especialmente no que tange à simulação de intimidade e naturalidade como estratégia de capitalização da atenção.

Essa performance afetiva, baseada em vínculos emocionais com os seguidores, torna-se ainda mais poderosa quando o emissor da mensagem é uma criança dialogando diretamente com outras crianças. Nessa dinâmica, o discurso publicitário é atravessado por uma linguagem informal, por expressões de carinho e construções narrativas que buscam o engajamento por meio da empatia. Como destaca Henry Jenkins (2006), em seu estudo sobre a cultura da convergência, os conteúdos contemporâneos operam sob lógicas híbridas, dissolvendo as fronteiras entre publicidade, entretenimento e participação do público. O influenciador deixa de ser apenas um canal de transmissão para se tornar um mediador afetivo de práticas de consumo.

O capital simbólico desses influenciadores está atrelado não apenas à visibilidade, mas à capacidade de produzir um discurso que simula autenticidade, proximidade e identificação. No caso das crianças, essa autenticidade performada cria a ilusão de um consumo partilhado, reforçado pela ideia de que “crianças como eu usam os mesmos produtos que eu”. A afetividade, portanto, não é apenas um estilo comunicacional, mas uma estratégia central na legitimação da influência.

### **Publicidade infantil e a construção do desejo**

A publicidade infantil constitui-se historicamente como uma das formas mais eficazes de mobilização do desejo, explorando as vulnerabilidades cognitivas e emocionais da criança. Juliet Schor (2004), economista e professora de Sociologia na Faculdade de Boston, analisa esse fenômeno como o *pester power*, no qual a publicidade cria mensagens que induzem as crianças a desenvolverem um forte desejo por produtos específicos, levando-as a pressionar persistentemente os pais até que cedam. Segundo Schor (2004), essa pressão é exercida por mecanismos psicológicos como repetição, apelo emocional, chantagem afetiva e constrangimento social. Dessa forma, a publicidade infantil se desloca de uma abordagem de persuasão direta para uma estratégia que mobiliza a capacidade das crianças de influenciar as decisões dos adultos.

David Buckingham (2007) alerta para o modo como a publicidade infantil se deslocou de abordagens diretas para formas mais sofisticadas de influência, explorando o imaginário das crianças, sua capacidade de imitação e seus vínculos afetivos com figuras midiáticas. Sob esse prisma, a criança não apenas é receptora da publicidade, mas se transforma em agente ativo na mediação do consumo familiar, muitas vezes sem perceber a natureza comercial dos conteúdos a que é exposta.

Essa vulnerabilidade é ampliada no ambiente digital, onde a publicidade assume formas híbridas e menos perceptíveis. O Instituto Alana (2014), em seu relatório “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, denuncia a dificuldade de identificação da mensagem publicitária quando esta se encontra imersa em narrativas lúdicas, afetivas e aparentemente espontâneas. Essa estratégia confunde os limites entre diversão e venda, comprometendo o desenvolvimento crítico das crianças e promovendo o consumo precoce.

A esse respeito, os estudos de Jean Piaget (1973) sobre o desenvolvimento cognitivo da criança evidenciam que até os sete anos os sujeitos encontram-se na fase pré-operatória, em que predominam o egocentrismo e a dificuldade de distinguir fantasia e realidade. Nessa fase a criança ainda não possui estrutura cognitiva suficiente para identificar a

intencionalidade da publicidade, tornando-se especialmente suscetível a conteúdos persuasivos mascarados de afeto.

### **A afetividade como estratégia comunicacional**

A performance da afetividade na publicidade digital infantil é, portanto, uma tática persuasiva que explora as fragilidades cognitivas e emocionais do público-alvo. Nos conteúdos produzidos pelas influenciadoras mirins, a afetividade manifesta-se por meio de linguagens acessíveis, vocativos carinhosos, bordões, sorrisos expressivos, gestos acolhedores e relatos de experiências pessoais — todos recursos que reforçam a empatia e a identificação com o público infantil.

Essas estratégias visam simular uma relação interpessoal entre a influenciadora e os seus seguidores, diluindo a assimetria da comunicação publicitária e deslocando o foco da venda para o compartilhamento afetivo. A marca é apresentada como uma extensão do estilo de vida da criança influenciadora, e o produto como parte natural da sua rotina, como se não houvesse ali uma transação comercial intencional.

Ao observar a dinâmica desses conteúdos, percebe-se que a publicidade opera, muitas vezes, como um “sujeito invisível” da comunicação, escondido sob a superfície da afetividade. Essa dissimulação não é acidental, mas intencionalmente arquitetada para tornar o conteúdo mais palatável, mais próximo e, sobretudo, menos questionável. Desse modo, a afetividade funciona como um vetor de convencimento, promovendo um consumo emocional e precoce, que se legitima na relação de confiança estabelecida entre a influenciadora e sua audiência.

### **Método**

A presente pesquisa adota uma abordagem predominantemente qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com o objetivo de analisar como influenciadoras mirins constroem vínculos afetivos com o público infantil ao promover, de maneira velada, produtos de beleza nas redes sociais. O método principal utilizado foi a análise de conteúdo, conforme

os pressupostos clássicos de Bardin (1977), articulados às contribuições de Krippendorff (2004), cuja perspectiva permite apreender sentidos implícitos, padrões discursivos e estratégias simbólicas presentes nas postagens analisadas. De forma complementar, recorreu-se ao uso de tabelas como instrumento de sistematização e representação sintética dos dados, o que possibilitou uma abordagem quantitativa pontual e esquematizada, facilitando a visualização de regularidades e recorrências nos conteúdos examinados.

A primeira etapa é iniciada mediante leitura flutuante, que consiste em uma aferição preliminar dos documentos para obter uma visão geral do conteúdo. Para o presente estudo, realizamos um levantamento das influenciadoras mirins que abordam o nicho de beleza nas redes sociais. Para isso, buscamos palavras-chave, como “beleza” e “influenciadora mirim”, nos canais de busca do TikTok e Instagram, para que o próprio algoritmo dessas plataformas indicasse outros perfis semelhantes. A busca por “influenciadora mirim” justifica-se ao considerar que portais de notícias e perfis de fofocas frequentemente utilizam esses termos ao repostar conteúdos relacionados a esse tipo de influenciador, facilitando a identificação dos perfis originais a partir dessas republicações. Esse processo fez-se fundamental para a seleção do corpus da pesquisa.

Após essa fase, avançamos para escolha do corpus, a definição direta do material a ser analisado. A seleção do escopo deste estudo seguiu critérios específicos após a apuração preliminar do conteúdo, identificando, a princípio, três influenciadoras mirins ora consideradas mais relevantes nos requisitos estabelecidos.

Para definir as influenciadoras mirins do nicho de beleza, estabelecemos cinco critérios principais:

- idade: abaixo dos 12 anos;
- apresentação frequente de conteúdo de beleza patrocinado no perfil: ao menos 3 conteúdos publicados entre janeiro e setembro de 2024;
- apresentação frequente de cosméticos de modo geral: ao menos em 60% de todo conteúdo publicado entre janeiro e setembro de 2024;
- quantidade de publicações entre janeiro e setembro de 2024: ao

- menos 50 postagens, incluindo postagens no feed e stories;
- número de seguidores: ao menos 100 mil seguidores.

Ao utilizar esses parâmetros, encontramos e cruzamos as informações para selecionar o corpus que de fato proporcione um estudo representativo do fenômeno. As três influenciadoras mirins que passaram por esse crivo foram:

1. Sophia Hsu (@lookdajapinha): 10 anos; 21 postagens patrocinadas e 26 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 173 conteúdos de cosméticos; 375 publicações; 380 mil seguidores no Instagram. O TikTok não foi considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios;
2. Valentina Abraham (@valenoliabraham): 10 anos; 13 postagens patrocinadas e 14 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 51 conteúdos de cosméticos; 83 publicações; 572 mil seguidores no Instagram. O TikTok não foi considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios;
3. Manuela Abegg (@manuabegg): 11 anos; 4 postagens patrocinadas e 16 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas; 202 conteúdos de cosméticos; 324 publicações; 199 mil seguidores no Instagram. O TikTok foi será considerado nessa pesquisa por não atender aos critérios.

Ao todo, foram encontradas 38 postagens patrocinadas do nicho de beleza nos perfis das 3 influenciadoras e 56 postagens que, embora não patrocinadas, buscam chamar atenção das marcas no período analisado. Importante destacar que, no decorrer do trabalho, identificações fictícias serão adotadas, a fim de preservar a imagem das crianças.

Considerando as influenciadoras mirins já selecionadas, e diante da ausência de evidência e impossibilidade de confirmação acerca das 56 publicações serem patrocinadas de fato (ou não), metodologicamente seguimos a orientação de excluí-las do escopo da pesquisa ora empreendida, bem como as demais publicidades de outros nichos, a exemplo de empresas de papelaria e restaurantes. Desse modo, foram capturadas e

arquivadas apenas as 38 postagens com propaganda explícita de beleza, dentre vídeos e stories publicados por elas em 2024, que representem a prática eventualmente questionável de publicidade direcionada às crianças, tendo em vista a esfera estritamente acadêmica deste trabalho. Concluída essa fase, nos voltamos para a análise do material a ser examinado.

Nessa segunda etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), realizamos a codificação e categorização do conteúdo, a fim de transformar o material bruto em dados que pudessem ser analisados qualitativa e quantitativamente. Dessa maneira, as postagens foram segmentadas em unidades de registro, incluindo textos (legendas e comentários), imagens e vídeos, que responderam aos seguintes questionamentos:

1. Quais os tipos de produtos de beleza e cosméticos estão sendo divulgados?
  - a. Separação entre maquiagem, produtos para cabelo, cuidados com a pele, entre outros;
  - b. Serão observadas as marcas promovidas com maior frequência por essas crianças.
  
2. De que forma a mensagem publicitária mostra-se presente?
  - a. Formato da postagem, seja *unboxing*, resenhas, compras da semana, tutoriais, entre outros;
  - b. Verificação se há ou não a sinalização explícita de um conteúdo pago, seja em escrita cursiva ou em forma de hashtag;
  - c. Interação com a marca na postagem, seja de forma direta — a marca é mencionada explicitamente, com logotipo ou marcações —, indireta — o produto é mostrado sem menção explícita à marca —, ou interações patrocinadas — a marca interage com a influenciadora (comentários, compartilhamento de conteúdo).
  
3. Existência de padrões nas estratégias de comunicação das influenciadoras mirins:
  - a. Linguagem acessível e informal, pueril, lúdica, simples e próxima ao público infantil;

- b. Palavras ou expressões que criem desejo, bem como a repetição excessiva de elogios e da marca;
- c. Apelos à experiência pessoal, e a interação com o público e do público na postagem.

Cabe destacar, também, que nem todos os conteúdos compartilhados nos perfis das influenciadoras mirins são patrocinados por marcas. No entanto, por se tratar de crianças e pré-adolescentes que têm como público-alvo seus semelhantes, esse tipo de postagem, ainda que por hipótese, involuntariamente pode estar a estimular, de forma prematura, práticas de consumo.

Na sequência, partimos para o exame de todo o material coletado durante o processo de pesquisa. Assim, conforme recomendado por Bardin (1977), na 3ª fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, fez-se importante começar pela análise qualitativa, que nos proporcionou uma interpretação mais profunda dos significados subjacentes e das narrativas construídas pelas influenciadoras mirins. Por meio de leituras críticas das postagens, considerando o contexto social e cultural em que estão inseridas, observamos como as aludidas influenciadoras utilizam a linguagem e os elementos visuais para criar uma conexão afetivo-emocional com o público infantil e, também, como isso pode contribuir para a normalização e o incentivo do consumo precoce de produtos de beleza entre crianças.

Além disso, foi realizada uma análise complementar de conformidade jurídica, com base no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Brasil, 1990a), na Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e nas diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980), a fim de confrontar as práticas observadas com os limites legais da publicidade infantil no Brasil.

Essa abordagem multidimensional permitiu compreender como a linguagem afetiva, quando articulada à performance da espontaneidade e à dissimulação da publicidade, configura uma potente ferramenta de convencimento e naturalização do consumo precoce nas plataformas digitais.

## **Análise e Discussão dos Resultados**

A análise das 38 postagens aparentemente patrocinadas de 3 influenciadoras mirins no Instagram revelou um padrão comunicacional centrado na performance da afetividade como estratégia de persuasão e naturalização do consumo precoce de cosméticos. Esses conteúdos apresentam, de modo recorrente, elementos que constroem um ambiente simbólico de proximidade e identificação, dissimulando a intencionalidade comercial sob uma estética de espontaneidade e ludicidade.

As três influenciadoras analisadas demonstraram utilizar recursos verbais e não verbais, em uma informalidade cuidadosamente encenada que aparece nos bordões de abertura (como “Oi, gente!” e “Hi, guys! Tudo certo?”) e na repetição de expressões carinhosas, sorrisos e gestos de intimidade (beijos para a câmera, olhos arregalados, tom entusiasmado). Esses recursos, ao simular uma relação interpessoal, estabelecem vínculos afetivos que geram confiança e aumentam o poder de convencimento do discurso.

O Quadro 1 do corpus evidencia essa construção: frases como “Olha que lindo!”, “É muito cheiroso e muito fofo!”, “Esse sérum é magnífico!” e “Tenho cupom de desconto!” criam um discurso emocional que ativa o desejo por pertencimento e consumo. Observa-se, ainda, uma personalização do discurso publicitário, no qual o produto é apresentado como descoberta pessoal ou presente recebido, o que reforça o caráter de intimidade da mensagem.

Entre os formatos mais utilizados destacam-se os vídeos do tipo “*get ready with me*” (67% das postagens da influenciadora A, 22% da B e 25% da C), *unboxing* de recebidos e vlogs (Tabela 1). Tais formatos estruturam narrativas cotidianas que inserem os produtos de maneira aparentemente orgânica, vinculando-os a momentos de lazer, preparação para passeios ou situações domésticas.

A inserção do produto no contexto afetivo reforça a ideia de que a criança influenciadora não está “vendendo”, mas “dividindo” uma experiência. Trata-se, portanto, de uma forma de entretenimento

Quadro 1 – Padrões de comunicação utilizados pelas influenciadoras, Brasil, 2024.

Padrões de Comunicação	A	B	C
Bordões	“Oi gente! <i>Get ready with me</i> para...”	-	“ <i>Hi guys</i> , tudo certo? Arrume-se comigo para...”
Inserção do produto no vídeo	<p>“Eu tenho uma novidade pra contar pra vocês! Agora tenho cupom de desconto na X”</p> <p>“Recebidinhos da loja X! O site e o Instagram é X e usem o meu cupom!”</p> <p>“Gente, meu Deus! Olha o que chegou pra mim!”</p> <p>“Antes de falar com vocês preciso avisar que começou a promoção da marca X que acaba 10h da manhã! Vocês têm 30% de desconto + 10% usando meu cupom!”</p>	<p>“Vou usar agora o produto X e não esqueçam que vocês têm cupom de desconto pelo meu link!”</p> <p>“Não podia viajar sem as minhas pratas da X! Aqui, gente, olha, muito lindo!”</p> <p>“Recebidos da marca X! Uauuu, que linda!”</p> <p>A influenciadora geralmente coloca as informações sobre promoções e cupons de desconto na legenda da postagem</p>	<p>“Abrindo recebidinhos da X, que é uma marca magnífica de <i>skincare</i>!”</p> <p>“Agora vou usar esse hidratante que recebi da X, e tem cupom de desconto pra quem quiser comprar lá!”</p>
Comentários sobre o produto	<p>“Olha que lindo! O cheiro é bem gostoso, amei!”</p> <p>“Gente! Olha que lindo! É muito cheiroso e muito fofo!”</p>	<p>“Gente, olha quantos lip balms, um mais lindo que o outro! Eles pensaram em tudo, tem cheirinho de melancia!”</p>	<p>“Esse sérum é magnífico, muito cheiroso e está ajudando muito a minha pele! E a cor dele é lilás, que é a minha cor favorita!”</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 1 – Tipo de conteúdo exibido pelas influenciadoras mirins – Brasil, 2024

Conteúdo exibido	A (%)	B (%)	C (%)
<i>Unboxing</i> de recebidos	21	22	25
<i>Get ready with me</i> (Arrume-se comigo)	67	22	25
Vlog	12	22	-
Teste de produto	-	35	25
ASMR	-	-	25

Fonte: Elaborada pela autora.

afetivo-comercial, que dificulta a identificação da mensagem publicitária e compromete a capacidade crítica da audiência — especialmente quando composta majoritariamente por outras crianças.

Apesar de se tratar de conteúdo evidentemente publicitário — considerando a presença de produtos, marcas, cupons de desconto e interações patrocinadas —, a sinalização explícita de publicidade foi praticamente inexistente. Apenas uma postagem (8% do total da influenciadora B) utilizou a hashtag #ad, e ainda assim com baixa visibilidade e em idioma estrangeiro, o que limita seu alcance informativo junto ao público infantil (Tabela 2).

Tabela 2 – Sinalização explícita de conteúdo patrocinado, Brasil, 2024.

Sinalização de patrocínio	A (%)	B (%)	C (%)
#ad	-	8	-

Fonte: Elaborada pela autora.

Além da dimensão comunicacional, entendemos que essas práticas produzem implicações psicossociais e culturais significativas. A promoção de cosméticos por influenciadoras mirins contribui para a construção precoce da autoimagem infantil, antecipando preocupações estéticas típicas da vida adulta e gerando potenciais sentimentos de inadequação e ansiedade. Observamos, ainda, que pais e responsáveis, muitas vezes, atuam não apenas como mediadores, mas como incentivadores ou gestores da presença digital das crianças, o que reforça a legitimação do consumo precoce. Tais fatores revelam que a naturalização da publicidade velada na infância não se restringe ao presente, mas projeta efeitos de longo prazo na formação de consumidores mais vulneráveis a estratégias mercadológicas dissimuladas.

O debate em torno da adultização infantil ganhou maior visibilidade em 2025, com a repercussão do vídeo “Adultização”, publicado pelo influenciador Felca em seu canal no YouTube e que em poucos dias ultrapassou 40 milhões de visualizações (Estadão Conteúdo, 2025). No material, Felca denuncia a exploração de influenciadores mirins em conteúdos que antecipam preocupações estéticas e comportamentos adultos. Ao evidenciar como plataformas digitais — por meio de

algoritmos — amplificam e disseminam esse tipo de material, o vídeo expõe não apenas a dimensão mercadológica do fenômeno, mas também seus riscos sociais, como a normalização da hipersexualização e a exposição de crianças a contextos de vulnerabilidade simbólica. Esse episódio ilustra de forma contundente como a publicidade velada e a lógica da visibilidade digital convergem para acelerar o encurtamento da infância, reforçando a urgência de regulamentações que protejam crianças da exploração comercial em ambientes virtuais.

Esse processo pode ser constatado de forma concreta nos materiais analisados. As marcas foram mencionadas em 100% dos vídeos analisados, e em todos os casos houve menção direta ou indireta aos produtos (Tabela 3). Comentários de empresas, emojis elogiosos e republicações de conteúdos nos perfis oficiais reforçam o caráter promocional das postagens. Contudo, a ausência de identificação nítida como publicidade — em descumprimento às normas do Conar e da Resolução n.º 163/2014 do Conanda — evidencia uma fragilidade regulatória e um contexto de permissividade no ambiente digital.

Tabela 3 – Interação das marcas contratantes com os perfis das influenciadoras, Brasil, 2024.

Interação das marcas	A (%)	B (%)	C (%)
Menção da Marca no próprio vídeo, hashtag ou @	100	100	100
Comentários da Marca na postagem	5	24	50
Compartilhamento no perfil da Marca	-	38	-

Fonte: Elaborada pela autora.

Esse apagamento da intencionalidade comercial se manifesta, conforme Schor (2004), como uma das formas mais eficazes de persuasão infantil: o produto é apresentado como uma extensão da identidade e da rotina da criança, e não como objeto de desejo imposto por terceiros. O consumo, nesse cenário, é naturalizado e desejado por semelhança, espelhamento e empatia.

Além das influenciadoras, as marcas desempenham um papel ativo na construção desse universo simbólico. Produtos com embalagens coloridas, personagens infantis (como a coleção *Hello Kitty* da Cia. Beauty, na Figura 1) e nomes delicados são frequentemente utilizados para ampliar a atratividade visual. Há, também, interações afetuosas por parte das empresas: comentários com emojis carinhosos, convites para eventos e compartilhamentos de conteúdos nos perfis oficiais.

Figura 1 – Embalagens Cia. Beauty



Fonte: Perfil oficial Cia. Beauty no Instagram.

Essas práticas revelam um modelo de negócio que aposta na emotividade como estratégia de engajamento e na exploração da ingenuidade infantil como oportunidade de mercado. Como aponta o Instituto Alana (2014), trata-se de uma “estética da sedução”, em que o discurso afetivo funciona como cortina simbólica para a intencionalidade comercial, dificultando tanto a identificação quanto a regulação desses conteúdos.

### **Considerações Finais**

A presente pesquisa evidenciou que a atuação de influenciadores mirins no Instagram, especialmente no nicho de cosméticos, se vale de

estratégias comunicacionais baseadas na afetividade, espontaneidade encenada e simulação de vínculos interpessoais a fim de promover produtos junto ao público infantil. Ao analisar 38 postagens aparentemente patrocinadas de 3 influenciadoras brasileiras com menos de 12 anos, constatou-se que os conteúdos publicitários são construídos de forma velada, disfarçados sob narrativas lúdicas e emotivas, o que dificulta sua identificação como peças de marketing.

A afetividade performada nos vídeos — manifestada por meio de bordões, expressões carinhosas, linguagem pueril, relatos pessoais e gestos de simpatia — atua como um recurso de aproximação com a audiência, que também é majoritariamente composta por crianças, em consonância com o que Abidin (2017) descreve como *calibrated amateurism*. Essa linguagem emocional, quando aliada à apresentação naturalizada dos produtos no cotidiano das influenciadoras (como nos formatos *get ready with me* ou *unboxing de recebidos*), cria um campo de identificação simbólica que transforma o consumo em experiência desejável e legitimada pelos pares.

Do ponto de vista ético e legal, os resultados apontam para práticas comunicacionais que transgridem os princípios da publicidade infantil previstos na legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor, o ECA e a Resolução n.º 163/2014 do Conanda. A ausência de sinalização objetiva dos conteúdos como publicitários, o uso da imagem de crianças para promover marcas e a exploração da vulnerabilidade cognitiva do público infantil configuram formas de comunicação mercadológica potencialmente abusivas.

O estudo também revela lacunas significativas na regulação da publicidade nas redes sociais, sobretudo diante do novo protagonismo dos influenciadores mirins. A dificuldade em fiscalizar conteúdos dinâmicos e efêmeros, como os stories, somada à estética da afetividade que disfarça a mensagem comercial, impõe desafios concretos aos órgãos reguladores e às plataformas digitais.

Diante disso, torna-se urgente o aprimoramento das políticas públicas e das normas regulatórias, de modo a contemplar especificamente os novos formatos de comunicação digital e a atuação de crianças como produtoras

de conteúdo publicitário. Mais que isso, é fundamental responsabilizar não apenas os responsáveis legais pelos influenciadores mirins, mas também as marcas e plataformas que se beneficiam dessas práticas.

Por fim, a análise aqui desenvolvida reforça a importância da crítica comunicacional ao fenômeno dos influenciadores mirins, entendendo-os não apenas como atores de mercado, mas como instrumentos simbólicos de legitimação do consumo precoce. O desafio que se impõe à sociedade, à academia e aos reguladores é o de proteger a infância sem limitar a liberdade de expressão, mas garantindo que a comunicação voltada às crianças respeite sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, conforme preconizado pela legislação brasileira.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Andrade, A. L.: conceituação, investigação, análise formal, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição, discussão. Carriço, R.: análise formal, metodologia, escrita – revisão e edição, discussão, validação.

**Declaração de disponibilidade de dados:** Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente.

## Referências

- ABEGG, M. Manuabegg. *Instagram*, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/manuabegg>. Acesso em: 2 set. 2024.
- ABIDIN, C. #familygoals: family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, v. 3, n. 2, 2017. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- ABIDIN, C. *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley: Emerald, 2018.
- ABRAHAM, V. Valenoliabraham. *Instagram*, 2022 Disponível em: <https://www.instagram.com/valenoliabraham>. Acesso em: 17 set. 2024.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, ano 128, seção 1, n. 133, p. 13563, 16 jul. 1990a.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, ano 128, seção 1, n. 176, p. 1, 12 set. 1990b.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/7559>. Acesso em: 17 maio 2024.

BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Brasília: Conar, 1980.

ESTADÃO CONTEÚDO. Vídeo de Felca: 5 pontos para entender debate sobre adultização de crianças. *CNN Brasil*, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/video-de-felca-5-pontos-para-entender-debate-sobre-adultizacao-de-criancas/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

HSU, S. Lookdajapinha. *Instagram*, 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/lookdajapinha/>. Acesso em: 13 set. 2024.

INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. São Paulo: Instituto Alana, 2014.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage, 2004.

PIAGET, J. *O nascimento da inteligência da criança*. São Paulo: Crítica, 1973.

SCHOR, J. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Nova York: Scribner, 2004.

## Sobre os autores

*Anna Lúcyá Guimarães Andrade*: graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [annalucyacontato@gmail.com](mailto:annalucyacontato@gmail.com)

*Raquel Marques Carriço Ferreira*: é professora associada da Universidade Federal de Sergipe, na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, com período sanduíche na Universidade de Leeds, Inglaterra; e pós-doutora pelo Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: [raquelcarrico@academico.ufs.br](mailto:raquelcarrico@academico.ufs.br)

---

Data de submissão: 20/08/2025

Data de aceite: 02/10/2025


## **Chefes de cozinha e agricultura familiar: uma análise de postagens no Instagram**

### **Chefs and family farming: an analysis of Instagram posts**

*Juliana Trindade Alves*<sup>1</sup> 

*Valentina Sabino*<sup>1</sup> 

*Clarissa Magalhães*<sup>1</sup> 

*Flávia Milagres Campos*<sup>2</sup> 

*Daniela Barcellos*<sup>1</sup> 

*Fabiana Bom Kraemer*<sup>1</sup> 



**RESUMO:** O Instagram é uma rede capaz de influenciar consumidores, e os/as chefes de cozinha têm sido considerados importantes agentes na promoção da agricultura familiar e dos pequenos produtores. O objetivo deste estudo foi analisar o conteúdo publicado no perfil do Instagram de um grupo de chefes reconhecidos na ecogastronomia relacionado ao pequeno agricultor. Foi realizado o acompanhamento e a análise do conteúdo publicado em perfis públicos durante o período de setembro de 2020 até abril de 2021. A análise de dados foi realizada de forma indutiva, com classificação sistemática. No total, foram identificadas 1.248 publicações e, destas, 46 foram selecionadas para a análise detalhada. As postagens relacionam-se menos à divulgação e à valorização da agricultura familiar e mais à autopromoção do trabalho que realizam. Essa rede possui grande potencial para promover a agricultura familiar; contudo, mostrou-se pouco explorada para tal fim.

**Palavras-chave:** agricultura familiar; chefe; Instagram; rede social; restaurante.

---

<sup>1</sup>Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

**Editoras:** Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** Instagram is a social media capable of influencing consumers, and chefs have been considered important agents in promoting family farming and small producers. In this article, our objective was to analyze content related to small farmers posted on Instagram profiles of a group of renowned chefs in the eco-gastronomy field. The content posted on these public profiles was monitored and analyzed from September 2020 to April 2021. Data analysis was inductive, with systematic classification. We identified a total of 1,248 posts, of which 46 were selected for detailed analysis. The posts are less related to the promotion and appreciation of family farming and more to the self-promotion of their work. This platform has great potential to promote family farming, but it has proven to be underexploited for this purpose.

**Keywords:** family farming; chefs; Instagram; social network; restaurant.

## Introdução

Atualmente, observa-se que as redes sociais impactam de forma significativa o modo como nos comunicamos, os hábitos de consumo, o acesso à informação e outras esferas sociais (VELOSO; VARGES, 2020). As mídias sociais se estabelecem por meio da internet e, por ela, efetivam a sua forma de comunicação. Elas podem ser definidas como um local de encontro entre pessoas com interesses em comum (VIVAR, 2009), sendo um fenômeno que vem crescendo cada vez mais, de modo que o Instagram se constitui como a segunda maior rede social em quantidade de usuários no Brasil.

Segundo Silva (2012), as redes sociais permitem que os usuários sejam produtores de seus próprios conteúdos, não apenas mediante os textos, fotos e vídeos que compartilham, mas também por meio da possibilidade de escolha do que desejam receber e acompanhar. Nesse contexto, identificamos o usuário-mídia, termo cunhado por Terra (2023, p. 5), que, segundo a autora, é

um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros.

Com base em guinadas significativas, no campo de construção de estratégias de visibilidade midiática, deparamo-nos hoje com as noções de trabalho aspiracional (DUFFY, 2017), de visibilidade (ABIDIN, 2016) e de influenciadores digitais, “recentemente chamados de *creators*”, conforme Karhawi (2024, p. 105), que se aproximam da discussão proposta neste trabalho.

A alimentação é um dos assuntos mais postados no Instagram, e observamos que o tema vem sendo discutido na sociedade de uma maneira geral (PUPSITA; HENDRAYATI, 2020). As publicações do Instagram que remetem à alimentação permitem influenciar escolhas alimentares mais saudáveis. Além disso, percebe-se que os profissionais que mais influenciam são os/as chefes de cozinha e os nutricionistas, devido aos seus títulos de especialistas, pelos quais apresentam credibilidade aos usuários (SILVA;

MEDEIROS, 2021). Em comum com esse dado, que aproxima os chefes do trabalho de “influência digital”, há a compreensão de que os influenciadores “não impactam apenas no consumo material dos sujeitos, ou seguidores, mas também são responsáveis por colocar pautas em circulação, amplificar discursos ou mesmo suprimir debates” (KARHAWI, 2024, p. 105).

É nesse ponto que tocamos na questão levantada por Aragão Bôto Paz *et al.* (2016) sobre a interação social proporcionada pela rede social Instagram, que, por meio do ato de comentar e curtir postagens, influencia de forma positiva o ato de consumir produtos e serviços. Estamos vivendo na economia das plataformas, e há uma ênfase em avaliar a origem da informação que se consome. Sendo assim, diante do grande potencial que alguns perfis apresentam para influenciar consumidores/compradores, consideramos importante estudar, no âmbito da segurança alimentar, como os/as chefes de cozinha comunicam informações relacionadas ao consumo alimentar, com ênfase na agricultura familiar e nos pequenos produtores.

De acordo com Zaneti e Dorigon (2015), os questionamentos relacionados à produção agroindustrial e aos impactos do uso de agrotóxicos para a saúde humana, bem como para o meio ambiente, aliados à busca por saúde, qualidade de vida e prazer ao se alimentar, estão gerando mudanças na percepção da qualidade do alimento, ligando-o a condições como comércio justo e produção orgânica local. Dessa maneira, a agricultura familiar começou a ser vista como importante não apenas para o fornecimento de alimentos básicos, que asseguram a soberania e segurança alimentar, mas também como provedora de produtos com qualidades diferenciadas. Na gastronomia, isso não é diferente, visto que o uso de produtos locais, típicos e orgânicos ganhou ainda mais destaque entre os/as chefes de todo o mundo, como pode ser observado na fala de Xavier (2019, p. 2):

Alinhados com esta discussão, chefs de cozinha no mundo inteiro, cientes de seu papel de formadores de opinião e de elo entre a produção e consumo de alimentos, estão se organizando em movimentos que propõem repensar a maneira como se produz, consome e distribui alimentos. Destaca-se o movimento *Slow Food*, que foi um dos precursores e fonte de inspiração para criação de diversos grupos de chefs ativistas.

A agricultura familiar é o principal modelo responsável pela produção dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. O modelo, que se diferencia em muitos pontos da realidade das grandes monoculturas, se dá em pequenas propriedades de terras administradas por um núcleo familiar, empregando como mão de obra os próprios membros da família. Produz aproximadamente 87% da mandioca, 70% do feijão, 58% do leite, 50% das aves, 59% dos suínos, 46% do milho, 38% do café, 34% do arroz, entre outros (BRASIL, 2022).

Além de estar diretamente relacionada à segurança alimentar e nutricional da população, a agricultura familiar também auxilia a economia local e o desenvolvimento rural sustentável, ao promover uma forte ligação entre as famílias e o seu local de moradia e produção (BITTENCOURT, 2018).

Nos grandes centros do Brasil, é possível perceber uma crescente busca de restaurantes por produtos diferenciados, e muitos dão preferência pela compra direta do produtor (BRAGA; LORENZI, 2014). A busca pelos alimentos provenientes dos produtores relaciona-se à qualidade do produto, à procedência e à forma de produção ecológica ou orgânica, visto que essas características atribuem ao alimento um grande valor simbólico e de visibilidade midiática (ABIDIN, 2016). Dessa forma, tais produtos entram na gastronomia como ingredientes singulares (ZANETI; SCHNEIDER, 2016).

Diante desse cenário, ao considerar a rede social Instagram como um importante canal de comunicação, queremos compreender como os/as chefes a utilizam para divulgar o trabalho da agricultura familiar. Acreditamos que o estudo seja relevante para a compreensão do uso do Instagram por chefes de cozinha, visando à promoção do consumo de produtos da agricultura familiar de forma sustentável e promovendo a comunicação entre quem produz e quem consome.

Desse modo, direcionamos o olhar para o conteúdo publicado no perfil do Instagram de um grupo de ecogastronomia relacionado ao pequeno agricultor. Ressaltamos que a ecogastronomia, neste trabalho, é entendida como uma gastronomia capaz de envolver todos os atores implicados na cadeia produtiva de produção e de consumo de alimentos com responsabilidade socioambiental, valorizando pequenos agricultores que adotem práticas agroecológicas (INSTITUTO MANIVA, 2019).

Assim, perguntamos: o que um grupo de chefes que prega a ecogastronomia posta sobre agricultura familiar em seus perfis da rede social Instagram? Será que esses chefes utilizam os seus perfis do Instagram para divulgar e promover a agricultura familiar?

## Métodos

Este estudo, de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, foi realizado com base no acompanhamento e na análise do conteúdo publicado (imagens, legendas e *hashtags*), em língua portuguesa, em perfis públicos na rede social Instagram por um grupo de chefes reconhecidos no Brasil, por meio de projetos que envolvem a promoção de alimentos tradicionais da agricultura familiar e áreas de educação alimentar. O grupo é composto por 17 chefes, dos quais 15 possuem perfis públicos na rede social Instagram, um tem conta privada e outro não teve sua conta localizada.

A escolha desse grupo de chefes foi motivada por eles fazerem parte de um coletivo que possui o objetivo central de promover a aproximação da agricultura familiar com o consumidor, envolvendo questões sobre circuitos curtos de comercialização de alimentos. Como mencionado anteriormente, esses chefes são vistos como cozinheiros que possuem responsabilidade socioambiental e que têm o objetivo de promover uma ponte entre o pequeno produtor e o consumidor (GARSON; TORQUATO, 2018).

A análise de dados seguiu a forma indutiva. Foi realizada uma leitura criteriosa dos posts dos/das chefes, seguida pelo processo de classificação sistemática e de codificação e identificação de temas ou padrões (CRESWELL, 2014). Os dados foram extraídos manualmente, adotando-se como critério de inclusão as postagens que faziam referência à agricultura familiar, a pequenos produtores ou a alimentos oriundos dessa forma de produção. Toda a informação (textos, imagens, vídeos) foi processada e refinada manualmente para organizar o material no programa *Microsoft Excel*.

Após o tratamento dos dados, o passo seguinte foi elaborar uma tabela de frequência das *hashtags*. Em seguida, foi gerada uma nuvem de palavras. A nuvem de palavras é uma forma gráfica que permite a percepção

imediate das palavras mais frequentes pelo tamanho, o que auxilia na formação das categorias.

As postagens selecionadas foram publicadas no período de setembro de 2020 a abril de 2021. A escolha desse período deu-se considerando o início da pandemia de COVID-19. No Brasil, a adoção de medidas de isolamento social foi vital para o controle do vírus. Dessa forma, as redes sociais, que já se mostravam como potentes canais de comunicação, tornaram-se ainda mais relevantes. Assim, o período foi escolhido por se compreender que haveria um maior número de publicações relacionadas às atuações dos/das chefes em suas respectivas redes sociais.

No que diz respeito aos procedimentos éticos da pesquisa, foram adotados os cuidados éticos durante todas as etapas, como a não identificação dos/das chefes nominalmente e as alterações em textos de legendas usadas como referência no texto, para que, em uma busca, não pudessem ser localizadas.

## **Resultados e discussão**

Dos perfis públicos analisados, sete eram do sexo masculino e oito do sexo feminino. Entre eles, cinco não publicaram postagens relacionadas à agricultura familiar no período analisado. Assim, foi identificado um total de 1.248 imagens/vídeos publicados e, desse montante, quarenta e seis foram selecionados para compor o corpus da pesquisa, sendo 37 imagens e nove vídeos.

Na descrição de seus perfis, a maioria dos/das chefes se apresenta como chefes e cozinheiros/as profissionais. Quando observadas essas descrições, grande parte descreve suas experiências profissionais, destacando seus próprios restaurantes, títulos, premiações, cursos que administram, além de divulgar seus contatos profissionais, sendo estes e-mails e sites. Apenas um(a) chefe possui uma descrição mais relacionada à vida pessoal.

Bourdieu (2008) nos ajuda a compreender esse realce dado aos prêmios recebidos, quando discute o efeito do título. Os/as chefes parecem querer se destacar dos concorrentes, mostrando, por meio de seus “diplomas”, uma competência específica, a posse de uma “cultura geral” legitimada pelo documento, que será mais ampla quanto mais prestigioso for o documento.

Uma competência semelhante não seria adquirida, necessariamente, pela prática. Dessa forma, a garantia da aptidão para adotar a disposição estética se daria com base nas premiações e títulos. Segundo Bourdieu (2008), nada determina mais a classe e é mais distintivo que a capacidade de constituir esteticamente objetos quaisquer, de tal forma que, nos remetendo a esse autor, podemos dizer que o capital escolar assegurado aos chefes pelos títulos lhes determina uma posição distinta na gastronomia, em matéria de criação estética dos alimentos, do que àqueles com menor capital. O reconhecimento dessa disposição adquirida nas redes sociais pode ser interpretado por intermédio das curtidas de seus seguidores.

Na Tabela 1, apresentamos os/as chefes cujos perfis foram selecionados para esta pesquisa, assim como sexo, total de postagens, total de postagens selecionadas no período correspondente ao estudo e o número de seguidores.

Tabela 1 – Demonstrativo dos perfis dos chefes no Instagram, segundo algumas características: 2020/2021

Chefe	Sexo	N de seguidores	N de postagens	Postagens selecionadas	
				N	%
Chefe 1	Masculino	3.975	110	1	0,9
Chefe 2	Masculino	23.800	35	0	0
Chefe 3	Masculino	898.000	389	2	0,5
Chefe 4	Masculino	5.170	19	1	5,3
Chefe 5	Masculino	11.000	164	6	3,7
Chefe 6	Masculino	1.463	23	0	0
Chefe 7	Masculino	101.000	132	13	9,8
Chefe 8	Feminino	4.652	14	6	42,9
Chefe 9	Feminino	41.400	54	5	9,3
Chefe 10	Feminino	3.380	20	0	0
Chefe 11	Feminino	2.275	135	5	3,7
Chefe 12	Feminino	2.061	0	0	0
Chefe 13	Feminino	1.706	49	3	6,5
Chefe 14	Feminino	760	1	0	0
Chefe 15	Feminino	29.300	103	4	3,9
<b>Total</b>	-	-	<b>1.248</b>	<b>46</b>	<b>3,7</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Observou-se que alguns chefes possuem mais postagens relacionadas à agricultura familiar ou ao pequeno produtor do que outros, e que a maior parte (96,32%) das postagens não faz menção à agricultura familiar, mas sim a conteúdos relacionados à autopromoção, por meio da divulgação de restaurantes e de pratos produzidos pelos chefes, além de fotos de lazer e com a família.

Essas publicações pessoais em perfis que são voltados a conteúdos profissionais podem aproximar seus seguidores, de forma que os torne mais íntimos de suas rotinas, além de auxiliar na construção de uma imagem positiva. Segundo Tascini e Servidoni (2005), na sociedade atual, para um maior destaque no âmbito do mercado de trabalho, a tendência é que a promoção pessoal seja cada vez mais evidenciada, de forma que auxilie as pessoas na construção e na consolidação de uma imagem positiva, sendo capaz de destacar e valorizar seus atributos pessoais e profissionais.

As táticas adotadas por influenciadores digitais para se manterem em evidência nas plataformas digitais integram o trabalho de visibilidade proposto por Abidin (2016). Abidin (2016) destaca que, além de depender de algoritmos, essa visibilidade é resultado de esforços conscientes dos influenciadores em reforçar sua própria exposição (*self-conspicuousness*) tanto no ambiente online quanto no offline. Essas ações são cuidadosamente elaboradas para ampliar sua notoriedade, garantindo uma autopromoção contínua e eficaz nos diferentes espaços em que atuam.

Neste estudo, observamos o uso de estratégias de visibilidade que enfatizam a chamada “visibilidade positiva”. Conforme Karhawi (2024, p. 108), “isso se refere, por exemplo, às escolhas de posts, temáticas e debates nos quais os influenciadores se envolvem diariamente, bem como aos locais ou eventos selecionados para o registro das fotos”.

No que diz respeito às postagens relacionadas à agricultura familiar/pequeno produtor, a/o chefe 8 é a/o que apresenta maior número de postagens em relação aos demais; quase metade (42,86%) das suas postagens no período analisado contém menção à agricultura familiar/pequeno produtor, mostrando-se mais envolvida/o na temática. Esse resultado seria o esperado, uma vez que esse/a chefe é uma liderança reconhecida na gastronomia quanto às ações que visam fortalecer a agricultura familiar.



Com base na identificação das *hashtags*, conjuntamente ao processo de codificação dos textos e imagens, foram organizadas quatro categorias de análise (Quadro 1).

Quadro 1 – Categorias e códigos criados a partir das imagens/vídeos, *hashtags* e legendas das postagens selecionadas

Categoria empírica	Códigos
<b>Culinária</b>	1. Valorização da cultura indígena; 2. Saberes compartilhados; 3. Mulher e culinária; 4. Alimento in natura; 5. Comida de verdade; 6. Alimentação vegetariana.
<b>Valorização do produto</b>	1. Gratidão; 2. Valorização do produtor; 3. Valorização do produto do agricultor/pescador; 4. Cadeia curta de produção; 5. Biodiversidade; 6. Sustentabilidade; 7. Produto local.
<b>Parceria entre chefes e produtores</b>	1. Valorização do trabalho do grupo de chefes que usam produtos da agricultura familiar; 2. Envolvimento; 3. Divulgação do trabalho; 4 Apoio à agricultura familiar.
<b>Práticas Sociais</b>	1. Satisfação; 2. Educação alimentar; 3. Engajamento social; 4. Solidariedade; 5. Apoio a famílias em insegurança alimentar; 6. Apoio a delivery de comida; 7. Apoio a pequenos estabelecimentos.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Ao identificar o que cada chefe posta em seu perfil, notou-se que há um predomínio de postagens relacionadas à “Valorização do produto”, sendo esse um tema presente em 21 postagens; à “Culinária”, em 17 postagens; e à “Parceria entre chefes e produtores”, em 13 postagens. Observou-se ainda que chefes postam menos sobre “Práticas sociais”, sendo esse um tema que apareceu em oito publicações e relacionado, em grande parte, às ações de solidariedade desenvolvidas durante a pandemia. Vale ressaltar que algumas postagens foram incluídas em mais de uma categoria.

### **Culinária: produtos locais perfeitos e a cozinha da mulher**

“A culinária diz respeito aos procedimentos [...] que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da gastronomia, que é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer” (DÓRIA, 2006, p. 16). Por intermédio da interpretação do chefe de

cozinha, o alimento é desconstruído, modificado e reconstruído em muitas dimensões técnicas, cunhando o que hoje se expressa como culinária contemporânea (BENEMANN; MENASCHE, 2017).

Nesse processo culinário, percebe-se a centralidade dos ingredientes para os/as chefes, que destacam, na elaboração dos seus pratos, o uso dos alimentos in natura, frescos e produzidos em localidades próximas, associando-os às formas de produção de alimentos menos prejudiciais para o meio ambiente. Ao mesmo tempo, denominam essas preparações com o termo “comida de verdade”, definido pelo Consea (BRASIL, 2015) como a comida baseada em alimentos in natura e minimamente processados, diferindo-se do produto ultraprocessado. É a comida produzida pela agricultura familiar e que apresenta um manejo adequado dos recursos naturais, sendo saudável para o ser humano e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Os/as chefes, dessa forma, contribuem na produção de significados da comida saudável, aquela boa para comer e que não faz mal nem à saúde das pessoas, nem à natureza, associada ao uso dos ingredientes provindos da agricultura familiar/do pequeno produtor. Ao divulgarem que adotam práticas culinárias com esses ingredientes, estão, por meio do seu trabalho, valorizando essa forma de produção de alimentos, e são capazes de influenciar seus seguidores em suas escolhas alimentares. Silva e Medeiros (2021) afirmam que as publicações sobre alimentação têm influência nas escolhas alimentares e na experimentação de alimentos e receitas pelas pessoas. Assim, as contas dos/das chefes influenciam muito os utilizadores, por suas credibilidades e pela aparência dos alimentos.

De acordo com Jacob (2006), as imagens de publicações referentes à culinária são capazes de aguçar os sentidos gustativos do espectador por meio da mediação visual. Os elementos da imagem podem envolver a quantidade de luz e sombra, texturas, cores e escolha da composição dos objetos. Ressalta que a fotografia publicitária tem o objetivo de fazer com que as pessoas consumam o alimento fotografado, como, por exemplo, um prato de restaurante. Nota-se o uso desses recursos nas imagens publicadas pelos/as chefes. As imagens das preparações ou dos ingredientes “nos convidam” a consumir esses alimentos e as preparações produzidas com eles e pelos/as chefes.

A defesa relacionada à diversidade de povos indígenas e ao protagonismo da mulher, em relação aos saberes culinários, é possível ser observada em algumas postagens dos/das chefes, por meio de imagens, como de mulheres indígenas preparando uma comida em uma aldeia, além de textos que destacam a força das mulheres e a importância de seus trabalhos. Isso se dá, por exemplo, com o destaque do compartilhamento de saberes tradicionais e com o papel da mulher na alimentação. Em um vídeo, o/a chefe fala sobre o aprendizado obtido em uma comunidade indígena sobre pesca sustentável e conservação da floresta.

De acordo com Silva *et al.* (2021, p. 2),

As mulheres produzem e possuem saberes que se materializam nas práticas cotidianas, nos processos de transição agroecológicos, nos seus quintais produtivos, no manejo da fauna e flora, no cultivo de espécies vegetais, no cultivo e uso de plantas medicinais ou na criação de determinada espécie animal. Elas conhecem suas diferenças de usos, elas experimentam receitas, e reverterem esses saberes em alimentação e saúde para suas famílias, para os vizinhos nas comunidades e nos territórios que vivem e reproduzem seus modos de viver e existir.

As autoras destacam ainda que as mulheres apresentam uma riqueza de saberes, passados de geração em geração, que trazem uma série de benefícios para a produção, aumentando a fertilidade do solo, a diversidade vegetal e a preservação da agrobiodiversidade; logo, apresentam um importante papel na soberania e na segurança alimentar e nutricional.

Os/as chefes, com essas iniciativas, atribuem à mulher um papel central na alimentação e tornam visível a culinária indígena, seus ingredientes e tradições, atuando assim como atores nas relações de manutenção, negociação e reconfiguração da tradição, uma vez que a culinária pode atuar como mediadora da cultura alimentar de um povo e de suas transformações (BENEMANN; MENASCHE, 2017).

## **O produto em primeiro plano**

Os produtos provenientes da agricultura familiar/pequeno produtor também são associados à qualidade intrínseca do produto, de grande importância para a gastronomia.

De acordo com Zaneti (2017), é crescente a busca dos/das chefes por produtos tradicionais, locais, que sejam produzidos de forma ecológica e que remetam à sua trajetória. Esses produtos atendem à demanda da gastronomia relacionada à busca por sabor, frescor, garantia da qualidade e origem dos produtos. Nesse cenário, os autores destacam que a agricultura familiar passa a ser vista como importante tanto para o fornecimento de grande parte dos produtos da alimentação brasileira quanto para os produtos que apresentam características singulares relacionadas a seu local e modo de produção.

Para Zaneti e Schneider (2016, p. 13), os produtos singulares são aqueles que apresentam qualidades e singularidades, sendo produtos locais e provenientes de cadeias curtas. Consideram, ainda, que

o produto singular é um conceito híbrido que abarca as seguintes dimensões: trajetória do produto; origem/local onde é produzido; relação/ conhecimento do produtor; forma como e local onde é apresentado/ consumido; qualidade(s) do produto; sabor/frescor/sazonalidade; pequena escala; produção tradicional/artesanal/orgânica (ZANETI; SCHNEIDER, 2016, p. 13).

Zaneti (2017) também aponta que essa relação entre chefes e produtores pode ser compreendida como uma relação social baseada em trocas. Ela permite que os/as chefes capacitem os produtores para atender às suas demandas. Logo, ao mesmo tempo que os/as chefes têm produtos de alto padrão — apresentando origem, qualidade reconhecida e exclusividade —, o produtor ganha o reconhecimento de ser fornecedor de produtos com alta qualidade. Além disso, por meio da disseminação de informações em diferentes mídias, é possível ressignificar o entendimento de qualidade, além de transformar padrões de consumo.

No entanto, apesar dos/das chefes destacarem em suas postagens a qualidade dos alimentos provenientes dos produtores e buscarem pelo sabor e frescor desses produtos, Pereira (2022) discute o limite dessa prática, uma vez que, se esses produtos não atendem a certos parâmetros (tamanho, aparência), os/as chefes procuram por outros fornecedores fora do circuito curto de produção: “A escolha das vieiras a serem compradas não é aquela produzida na região por pescadores conhecidos,

pois, mesmo que essas desfrutem das características sensoriais desejadas, são pequenas. Assim, compram-se as vieiras congeladas importadas do Canadá” (PEREIRA, 2022, p. 114).

Nas postagens, também é possível observar que há um predomínio de postagens do produto isolado, sem a presença daquele que o produz, o que nos remete a pensar em uma certa hegemonia do/da chefe e dos produtos que ele/ela usa em suas criações, inviabilizando o produtor (PEREIRA, 2022).

Ao integrar a noção de “trabalho aspiracional” proposta por Duffy (2017), observamos como os chefes de cozinha constroem suas identidades profissionais em plataformas como o Instagram. Eles utilizam suas postagens para promover não apenas suas criações gastronômicas, mas também um ideal de vida alinhado com valores ecológicos e sociais, como a sustentabilidade e a promoção da agricultura familiar. O trabalho aspiracional refere-se à construção de uma carreira que projeta valores e estilo de vida desejados pelos seguidores, sendo os chefes de cozinha um exemplo claro disso.

Por meio da promoção de produtos de alta qualidade e de práticas sustentáveis, os chefes estão, simultaneamente, cultivando suas marcas pessoais e almejando um status social elevado no campo da ecogastronomia. O público é convidado não apenas a consumir os alimentos, mas também a aderir a um estilo de vida que valoriza a autenticidade, a responsabilidade social e o cuidado com o meio ambiente.

## **A relação entre chefes e produtores**

A gastronomia tem se apresentado como um importante campo para a criação de novos espaços de comercialização e de divulgação dos produtos locais, evidenciada pela crescente busca dos/das chefes por produtos de procedência conhecida, únicos e com qualidade diferenciada (ZANETI, 2017).

Os pequenos produtores têm uma grande dificuldade em escoar seus produtos, e os/as chefes se mostram atentos à necessidade de promover esse comércio e de estimular uma alimentação adequada e nutritiva. Para tal, em suas postagens, estimulam a compra por meio dos chamados circuitos curtos de comercialização.

O abastecimento alimentar via redes alternativas é feito prioritariamente através de circuitos curtos de comercialização (CCC). O mais importante para caracterizar um circuito curto ou uma cadeia curta é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) em oposição à alimentação padronizada, impessoal e anônima das cadeias longas (DAROLT, 2020, p. 19).

Nesse modelo, os produtores têm maiores possibilidades de interação com os consumidores, o que facilita uma autonomia para os produtores, que podem estabelecer redes tanto com os/as chefes quanto com os/as clientes de maneira direta (ZANETTI, 2017).

Para Garson e Torquato (2018), indagações sobre o consumo alimentar e sua forma de produção estão cada vez mais presentes na sociedade, desde o que estamos comendo até o modo de aquisição, questões essas relacionadas a debates que envolvem segurança alimentar e nutricional, combate à fome, uso de agrotóxicos, riscos alimentares, entre outros. Os autores destacam, ainda, uma crítica às cadeias longas de produção, que geram uma distância entre produtores e consumidores, o que acarreta a produção de alimentos sem muitas informações sobre sua origem. Em contrapartida, pontuam o surgimento da tentativa de obter o “alimento de algum lugar” e o “alimento de verdade”, mediante a valorização dos contextos sociais, culturais, econômicos, geográficos e ambientais, relacionados ao alimento. Logo, citam a construção dos chamados circuitos curtos de comercialização, que possibilitam a reaproximação dos produtores com os consumidores.

Essa relação entre chefes e produtores é evidenciada, em especial, nas postagens de divulgação de um livro produzido pelos/as chefes em conjunto com os/as produtores/as. Na obra, os/as agricultores são entrevistados/as pelos/as chefes, com os quais estabelecem parceria de produção/consumo e compartilham receitas contendo os ingredientes que fornecem aos chefes.

O livro produzido ganhou destaque nos jornais e mídias sociais e conquistou o Prêmio Jabuti na categoria economia criativa, um importante prêmio literário brasileiro que nomeia os autores que mais se destacaram durante o ano (VIVA MARIA, 2020). Tais publicações mostram-se como

uma forma de divulgar os produtores, dando visibilidade ao trabalho deles, ao mesmo tempo que os/as chefes se promovem como um grupo distinto dos demais dentro do campo da ecogastronomia.

Além disso, os/as chefes também trazem a valorização dos produtos provenientes da agricultura familiar por meio de imagens de preparações de seus restaurantes, mencionando os agricultores/pequenos produtores em suas publicações. Dessa forma, eles evidenciam não apenas a origem do produto, mas demonstram uma relação de proximidade com os produtores.

### **As práticas sociais: campanhas de doação e hortas pedagógicas**

Em algumas postagens, foi observado o envolvimento dos/das chefes em projetos sociais, tanto valorizando os alimentos provenientes da agricultura familiar quanto dando apoio à sua compra. Dois grupos de postagens foram identificados nesse sentido: um associado à criação de hortas pedagógicas para crianças e outro à mobilização para doações.

As postagens relacionadas à criação de hortas pedagógicas mostram uma preocupação dos/das chefes na promoção da educação alimentar desde a infância. Segundo S. R. M. L. Oliveira *et al.* (2018), as hortas pedagógicas implementadas em escolas têm sido uma forma eficaz de promover saúde e educação alimentar, possibilitando, assim, que os alunos aprendam sobre sistemas alimentares, alimentação saudável, ecologia e cultura regional. O autor destaca também o grande papel das escolas no desenvolvimento de hábitos alimentares.

A mobilização dos/das chefes em práticas solidárias está relacionada ao período inicial da pandemia de COVID-19, momento de isolamento físico e social, com impactos socioeconômicos e de saúde importantes na vida das pessoas. Assim, a crise estabelecida despertou um interesse participativo por diversas ações coletivas, tendo as redes sociais como espaço primacial para a mobilização das pessoas.

Entre os/as chefes, tais práticas se concretizam na arrecadação e doação de alimentos, no estímulo ao consumo de alimentos dos produtores locais e na divulgação dos serviços de *delivery* dos restaurantes.

Essas práticas solidárias evidenciam a insuficiência do Estado em suprir as necessidades básicas da população e aparecem como uma tentativa de enfrentamento às condições desiguais de acesso aos bens e serviços básicos. Contudo, indaga-se se estariam essas ações promovendo mudanças efetivas no tensionamento da realidade ou apenas ratificando um modo de produção opressor (Lima *et al.*, 2021).

Gracia-Arnaiz *et al.* (2021) problematizam que uma caridade vertical e uma solidariedade acrítica aliviam os efeitos do empobrecimento, mas não atuam nas suas causas. A assistência alimentar ajuda a satisfazer as necessidades básicas, mas, ao mesmo tempo, desvia a pressão social sobre o Estado e torna os beneficiários cada vez mais dependentes dos recursos oferecidos pelas organizações, que surgiram no âmbito desse sistema de emergência.

## Conclusões

As considerações finais desta pesquisa revelam que, embora os/as chefes de cozinha analisados utilizem suas plataformas no Instagram para promover, em alguns casos, a qualidade dos produtos da agricultura familiar e o trabalho dos pequenos produtores, o conteúdo publicado tende a focar mais na autopromoção do trabalho individual e de seus restaurantes. Esse fenômeno está alinhado com o trabalho de Abidin (2016) sobre a visibilidade midiática, que destaca como influenciadores, muitas vezes, utilizam suas plataformas não apenas para apoiar causas, mas também para reforçar suas próprias marcas pessoais.

Além disso, ao refletir sobre o trabalho aspiracional (DUFFY, 2017), podemos observar que os chefes de cozinha, enquanto figuras públicas e aspiracionais, constroem uma narrativa em torno de suas identidades profissionais, utilizando a valorização da agricultura familiar como um componente dessa imagem, mas não necessariamente como um objetivo principal. A análise das postagens mostra que, embora existam elementos que destacam a agricultura familiar, eles não são o foco central das estratégias de comunicação.

Dessa forma, as postagens acabam por promover mais a figura do chefe e sua expertise culinária, utilizando a agricultura familiar como um pano de fundo para legitimar suas práticas, em vez de fomentar um

engajamento significativo com o tema ou ações de apoio direto aos pequenos produtores. A pergunta norteadora deste trabalho — qual o papel dos chefes de cozinha na promoção da agricultura familiar via Instagram? — nos leva a concluir que, embora exista um potencial para que esses profissionais utilizem suas plataformas para ampliar o alcance e a visibilidade da agricultura familiar, esse potencial ainda é subaproveitado.

O Instagram, como uma ferramenta de comunicação visual e de rápido engajamento, possui um espaço vasto para a promoção de práticas sociais mais amplas, como a valorização da produção local e sustentável. Entretanto, como também observado nos estudos de influenciadores digitais, os chefes de cozinha estudados parecem focar-se em práticas mais individuais e comerciais, o que sugere a necessidade de um maior esforço deliberado para promover a agricultura familiar de forma mais significativa e menos associada à autopromoção.

Em síntese, há um movimento para a promoção da agricultura familiar, mas ele se mostra tímido, principalmente no ambiente digital. As postagens analisadas, ao invés de fomentar uma narrativa robusta em prol dos pequenos produtores, acabam priorizando a construção de uma imagem de prestígio pessoal dos chefes, o que aponta para o caráter ambíguo da visibilidade desses influenciadores. O uso mais intencional e estratégico das redes sociais poderia, sem dúvida, ampliar a visibilidade da agricultura familiar e consolidar uma relação mais forte entre os chefes de cozinha e os pequenos produtores.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

**Contribuições dos autores:** Alves, T. A.: investigação, curadoria de dados, análise formal, escrita — primeira redação. Sabino, V.: investigação, curadoria de dados, análise formal, escrita — primeira redação. Magalhães, C.: análise formal, supervisão, escrita — revisão e edição. Campos, F. M.: visualização, escrita — revisão. Barcellos, D: metodologia, escrita — revisão e edição. Kraemer, F. B.: conceituação, metodologia, análise formal, obtenção de financiamento, administração do projeto.

**Disponibilidade dos dados da pesquisa:** O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.

## Referências

- ABIDIN, C. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- ARAGÃO BÔTO PAZ, F.; GOMES FARIAS, F.; DE OLIVEIRA MOTA, M.; FERREIRA DE FREITAS, A. A. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BENEMANN, N. W.; MENASCHE, R. Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 25, n. 3, p. 477-496, 2017. <https://doi.org/10.36920/esa-v25n3-1>
- BITTENCOURT, D. *Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação*. Portal Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/31505030/artigo---agricultura-familiar-desafios-e-oportunidades-rumo-a-inovacao>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BRAGA, D.; LORENZI, C. O. Da roça ao chef. *Revista Hortifruti Brasil*, São Paulo, v. 12, n. 133, p. 10-23, 2014. Disponível em: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/da-roca-ao-chef.aspx>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. *Comida de verdade no campo e na cidade: 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional*. Brasília: Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. Disponível em: <https://cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Seguranca-Alimentar-e-Nutricional.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Cartilha – Selo da Agricultura Familiar. 2022. Disponível em: <https://conafbrasil.org.br/selo-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DAROLT, M. R. Redes alimentares alternativas, circuitos curtos, agroecologia e produção orgânica no Brasil. *Cadernos OBHA: Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares*, v. 1, n. 2, p. 16-22, out. 2020. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1qGktx5p-98digV49Ct5Eox2yKt\\_ner\\_qO/view](https://drive.google.com/file/d/1qGktx5p-98digV49Ct5Eox2yKt_ner_qO/view). Acesso em: 25 nov. 2025.
- DÓRIA, C. A. *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DUFFY, B. E. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media and aspirational work*. New Haven; Londres: Yale University Press, 2017.
- GARSON, M.; TORQUATO, S. *Alimentação e ciências sociais: perspectivas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Autografia, 2018. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20200629120557/ALIMENTACAO-E-CIENCIAS-SOCIAI.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

- GRACIA-ARNAIZ, M.; CASADÓ, L.; CAMPANERA, M. Introducción al monográfico: antropologías del hambre: la (in)seguridad alimentaria en contextos de precarización. *Revista de Antropología Social*, v. 30, n. 2, p. 93-108, 13 set. 2021. <https://doi.org/10.5209/rao.77892>
- INSTITUTO MANIVA. *Ecochefs: parceiros do agricultor*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.
- JACOB, H. M. A. *Comer com os olhos: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha*. 2006. 151f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 23, n. 46, p. 103-114, 2024. <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i46.1144>
- LIMA, E. B.; GUEDES, D. C. V.; SILVA, G. N. Práticas comunitárias no enfrentamento à Covid-19 sob o olhar do materialismo histórico-dialético. *Revista Psicologia Política*, v. 21, n. 51, p. 463-477, 2021. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v21n51/v21n51a12.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- OLIVEIRA, S. R. M. L.; VILLAR, B. S.; FLORIDO, J. M. P.; SCHWARTZMAN, F.; BICALHO, D. Implantação de hortas pedagógicas em escolas municipais de São Paulo. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 13, n. 3, p. 583-603, 2018. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.34062>
- PEREIRA, C. M. V. *Sentidos e práticas do consumo dos alimentos da agricultura familiar por atores gastronômicos na cidade do Rio de Janeiro*. 2022. 135f. Tese (Doutorado em Alimentação, Nutrição e Saúde) – Instituto de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://www.bdtd.uerj.br/handle/1/18847>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- PUPSITA, G. T.; HENDRAYATI, H. Food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, v. 117, 2020. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- RAMOS, P. E. G. T.; MARTINS, O. M. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Revista Texto Digital*, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>
- RIBEIRO, M. P.; MOSCON, D. Reflexões sobre o uso do Instagram na contemporaneidade. In: SEMINÁRIO ESTUDANTIL DE PRODUÇÃO ACADÊMICA, 17., 2018. *Anais [...]*. 2018. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/5576>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- SILVA, A. S.; MEDEIROS, C. A influência do Instagram nas escolhas alimentares. *Comunicação Pública*, v. 19, n. 36, p. 1-44, 2021. <https://doi.org/10.34629/cpublica810>
- SILVA, L. C. F.; SILVIA, M. R. S.; FREITAS, K. P.; OLIVEIRA, M. S. As mulheres e seus saberes: proporcionando biodiversidade nos agroecossistemas. *Revista Cadernos de Agroecologia*, Pernambuco, v. 16, n. 1, p. 1-11, 2021. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6648/4802>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- SILVA, P. I. R. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. *Anais [...]*. Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. *Marketing* pessoal: uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, v. 5, n. 9, 2005. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/marketing-pessoal-uma-ferramenta-para-o-sucesso/16189778>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TERRA, C. F. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a comunicação organizacional? In: CONGRESSO ABRAPCORP, 17., 2023. Anais [...]. v. 1, n. 1, 2023. <https://doi.org/10.55592/524.2023.2590811>

VELOSO, A. N. C.; VARGES, J. P. Instagram e gastronomia: chefs como influenciadores digitais. *Revista Analecta*, Minas Gerais, v. 6, n. 3, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/2740/1820>.

VIVA MARIA. Chefe de Cozinha ganha Prêmio Jabuti 2020 com livro sobre culinária socioambiental. *Portal EBC*, 2020. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/viva-maria/2020/11/chefe-de-cozinha-ganha-premio-jabuti-2020-com-livro-sobre-culinaria>. Acesso em: 25 nov. 2025.

VIVAR, J. M. F. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, v. 17, n. 33, p. 73-81, 2009. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

XAVIER, F. T. *Chefs que sustentam a agricultura*: pesquisa participativa sobre a construção de uma comunidade que sustenta agricultura (CSA) entre *chefs* de cozinha e agricultores agroecológicos. 2019. Dissertação (Mestrado em Práticas em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/15717>. Acesso em: 1º dez. 2025.

ZANETI, T. B. *Cozinha de raiz*: as relações entre *chefs*, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164708/001027597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 set. 2025.

ZANETI, T. B.; DORIGON, C. B. Os produtos tradicionais nas cozinhas dos chefs: uma discussão sobre a valorização das relações entre chefs e produtores na gastronomia contemporânea a partir da observação do congresso Mesa Tendências. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 17., 2015, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://automacaodeeventos.com.br/sociologia/sis/inscricao/resumos/0001/R1962-1.PDF>. Acesso em: 25 nov. 2025.

ZANETI, T. B.; SCHNEIDER, S. A conversa chegou à cozinha: um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. *Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias*, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 1-27, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151138/001009928.pdf?sequence=1>. Acesso em: 25 nov. 2025.

## **Sobre os autores**

*Juliana Trindade Alves:* é graduada em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: juliana.trialves@gmail.com

*Valentina Sabino:* é graduada em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, residente do Programa de Residência Multiprofissional em Saúde do Trabalhador e sanitarista pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz. E-mail: valentina30.sabinoo@gmail.com

*Clarissa Magalhães:* é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e integrante do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação da mesma instituição. E-mail: clarissa.magalhaes@uerj.br

*Flávia Milagres Campos:* é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Conselheira do Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional da cidade do Rio de Janeiro e coordenadora do Núcleo de Segurança Alimentar e Nutricional da Unirio. Integrante do Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura e pesquisadora associada da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade. E-mail: flavia.campos@unirio.br

*Daniela Menezes Neiva Barcellos:* é pós-doutora em Nutrição pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista e pesquisadora sênior do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação. E-mail: daniela.barcellos@outlook.com

*Fabiana Bom Kraemer:* é doutora em Ciências pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, modalidade sanduíche no Departamento de Antropologia Médica pela Universidade Rovira i Virgili. Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e pesquisadora líder do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação. Integrante da coordenação da Rede Ibero-Americana de Pesquisa Qualitativa em Alimentação e Sociedade e do Grupo de Trabalho Comida e Cultura da Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. E-mail: fkraemer@uerj.br


---

Data de submissão: 04/09/2025

Data de aceite: 30/10/2025

## Do conteúdo à conversão: estratégias de mediação cultural do consumo em plataformas digitais

### From content to conversion: cultural mediation strategies of consumption on digital platforms



Renata Giacomini<sup>1</sup> 

**RESUMO:** Este artigo analisa como a economia da influência, compreendida como um sistema comunicacional que articula influenciadores, marcas e plataformas digitais, reconfigura práticas de consumo e estabelece novas formas de mediação cultural no ambiente digital. O estudo fundamenta-se em referenciais sobre economia da influência, cultura da conectividade e práticas de autoapresentação, articulados a uma análise empírica centrada em três plataformas: Instagram, YouTube e TikTok. A metodologia envolveu coleta de dados secundários, análise de relatórios setoriais e revisão sistemática de literatura, permitindo confrontar hipóteses com evidências recentes do mercado brasileiro. Os resultados indicam que autenticidade percebida, estilos de comunicação e capacidade de mobilização comunitária são fatores decisivos na geração de engajamento e conversão. Observa-se que os influenciadores, inseridos em um ecossistema simbólico e comunicacional, atravessam fronteiras entre o pessoal e o comercial, reforçando a interdependência entre consumo, identidade e cultura digital. O estudo contribui ao campo da comunicação, mídia e do consumo ao propor uma abordagem sistêmica da economia da influência.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; consumo; cultura digital; economia da influência; mediação cultural.

---

<sup>1</sup>Pós-doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo (SP), Brazil

Editoras: Gabriela Almeida  e Eliza Casadei .

**ABSTRACT:** This article examines the influencer economy as a communicational system that integrates influencers, brands, and digital platforms, reshaping consumption practices and establishing new forms of cultural mediation. The study draws on theoretical frameworks of the influencer economy, the culture of connectivity, and self-presentation practices, combined with an empirical analysis focused on three platforms: Instagram, YouTube, and TikTok. The methodology included secondary data collection, analysis of industry reports, and a systematic literature review, enabling the confrontation of hypotheses with updated evidence from the Brazilian market. Findings indicate that perceived authenticity, communication styles, and the ability to mobilize communities are decisive factors in generating engagement and conversion. Influencers, embedded in a symbolic and communicational ecosystem, transcend boundaries between the personal and the commercial, reinforcing the interdependence between consumption, identity, and digital culture. This study contributes to the field of communication, media, and consumption by proposing a systemic approach to the influencer economy.

**Keywords:** digital influencers; consumption; digital culture; influencer economy; cultural mediation.

## Introdução

Nos últimos anos, a emergência dos influenciadores digitais transformou-se em um dos fenômenos mais significativos do campo da comunicação e do consumo. Ao criarem conteúdos, mobilizarem comunidades e legitimarem estilos de vida, esses atores desempenham um papel que vai além da simples recomendação de produtos: configuram-se como mediadores culturais do consumo. No Brasil a adesão às redes sociais resulta em 144 milhões de usuários, o equivalente a 66% da população (KEMP, 2024). Relatórios recentes reforçam que mais de 50% dos consumidores brasileiros já adquiriram produtos com base em recomendações de influenciadores (INFLUENCY.ME, 2025; NIELSEN, 2025), e o país figura entre os 5 maiores mercados globais de marketing de influência (INFLUENCER MARKETING HUB, 2025). Esses dados dimensionam a relevância de investigar o impacto comunicacional e cultural dos influenciadores no cenário nacional.

A literatura de consumo e comunicação cultural mostra que o consumo deve ser entendido como prática cultural e não apenas econômica (CANCLINI, 1995), articulando dimensões sociais, econômicas e simbólicas (MARTÍN-BARBERO, 1987). Autores como Bourdieu (1979) e Miller (1998) reforçam essa visão ao situar o consumo como espaço de distinção e produção de significados, enquanto Bauman (2000) o interpreta como eixo central da sociabilidade na modernidade líquida. Nesse contexto, os influenciadores digitais condensam distinção, pertencimento e identificação, atuando como mediadores das práticas de consumo cotidiano.

Do ponto de vista das plataformas, Jenkins (2006) introduziu a cultura da convergência, em que produtores e consumidores interagem, enquanto Van Dijck (2013) destaca que elas estruturam não só a circulação de conteúdos, mas também os regimes de visibilidade. Assim, TikTok, Instagram e YouTube configuram-se como ecossistemas que moldam formatos e estratégias de mediação, refletindo a lógica da economia de plataformas, na qual valor e engajamento são concentrados e monetizados

por poucos agentes (SRNICEK, 2016). O TikTok, por exemplo, é hoje a plataforma mais eficaz na conversão de engajamento em compra entre a Geração Z (TIKTOK, 2023).

A literatura sobre microcelebridade e economia da influência (SENFT, 2008; MARWICK, 2015; DUFFY, 2017) evidencia que autenticidade e performance de intimidade sustentam o engajamento, em linha com a “economia da autenticidade” (BANET-WEISER, 2018). Relatórios recentes reforçam esse aspecto, mostrando que confiança e identificação são centrais à persuasão digital (INFLUENCY.ME, 2025), ao mesmo tempo que persistem desigualdades estruturais na monetização entre perfis (THE GUARDIAN, 2024).

Nesse contexto, delinea-se o problema de pesquisa: Como a atuação de influenciadores digitais, articulada às estratégias de marca e às lógicas de plataforma, caracteriza processos de mediação cultural do consumo, reconfigurando dinâmicas de visibilidade, desejo e engajamento no ambiente digital? O objetivo geral é analisar como a economia da influência, articulando influenciadores, marcas e plataformas, reestrutura práticas de consumo e estabelece novas formas de mediação cultural no ambiente digital. Os objetivos específicos incluem: mapear dados recentes sobre alcance, hábitos de consumo e credibilidade no ecossistema da influência digital no Brasil; identificar como diferentes plataformas, influenciadores e marcas se articulam na conformação de estilos de mediação; examinar a comunicação de influenciadores como parte de estratégias culturais de circulação simbólica; discutir os impactos dessas dinâmicas na relação entre marcas, consumidores e práticas culturais de consumo.

Com base nesses objetivos, formulam-se as seguintes hipóteses: (H1) o sistema de influência digital, composto por influenciadores, marcas e plataformas, atua como mediador cultural do consumo, conectando produtos a identidades e formas de pertencimento que ultrapassam a lógica publicitária tradicional; (H2) o engajamento dos consumidores é condicionado tanto pela autenticidade percebida dos influenciadores quanto pelas lógicas algorítmicas e comunicacionais próprias de cada plataforma.

Este estudo entende a economia da influência como parte de um sistema simbólico e comunicacional mais amplo, em que marcas, plataformas e práticas de consumo se entrelaçam, refletindo poder e fluxos de dados do colonialismo digital (COULDRY; MEJIAS, 2019). Os influenciadores são apenas um dos nós dessa rede de mediações culturais, fundamentais em sociedades conectadas, nas quais narrativas digitais entrelaçam intimidade, entretenimento e consumo (SENFT, 2008; ABIDIN, 2016), gerando a “microcelebridade” cotidiana (MARWICK, 2015), deslocando o consumo para práticas simbólicas de pertencimento e identificação (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; DUFFY; FREITAS, 2018) e exigindo análise que articule dimensões culturais, econômicas e comunicacionais (VAN DIJCK, 2013).

Do ponto de vista social e acadêmico, a pesquisa analisa transformações nas práticas de consumo e a autoridade cultural adquirida por indivíduos comuns, contribuindo teoricamente para o diálogo entre consumo, mídia e economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). No Brasil, onde a internet possui um alcance crescente (IBGE, 2024) e os modelos de monetização se diversificam (EXAME, 2024), torna-se urgente examinar como essas mediações impactam diferentes públicos e segmentos. Ao analisar a economia da influência como um sistema que articula influenciadores, marcas e plataformas, este trabalho busca preencher lacunas teóricas e empíricas, evidenciando como esses atores reconfiguram práticas de consumo e estabelecem novas formas de mediação cultural no ambiente digital.

### **Mediações culturais do consumo e a economia dos influenciadores digitais: perspectivas teóricas e evidências empíricas**

O estudo das mediações culturais do consumo tem origem nas formulações clássicas da teoria social e da comunicação. Martín-Barbero (1987) propôs compreender a comunicação como processo cultural, deslocando o foco dos meios para as mediações sociais que organizam as práticas cotidianas.

Canclini (1995), ao examinar a modernidade híbrida latino-americana, mostrou o consumo como arena de disputa simbólica e construção identitária, enquanto Appadurai (1996) destacou as “paisagens sociais” e a circulação global de imagens e desejos. Esses aportes permitem entender influenciadores digitais não apenas como veículos mercadológicos, mas como mediadores culturais que reconfiguram pertencimentos e práticas de consumo (MARTÍN-BARBERO, 1987; CANCLINI, 1995; APPADURAI, 1996).

A teoria social do consumo reforça essa perspectiva. Bourdieu (1979) evidenciou o consumo como marcador de distinção social; Miller (1998) abordou sua dimensão doméstica e simbólica; e Bauman (2000) destacou a fluidez identitária da modernidade líquida. Tais contribuições sustentam a hipótese de que influenciadores não apenas promovem produtos, mas conectam mercadorias a repertórios identitários e estilos de vida (BOURDIEU, 1979; MILLER, 1998; BAUMAN, 2000).

No campo da comunicação digital, Jenkins (2006) analisou a cultura da convergência, na qual consumidores atuam como coprodutores de sentidos. Van Dijck (2013), contudo, problematizou essa visão ao demonstrar que plataformas não são neutras, mas infraestruturas de mediação que regulam visibilidade e engajamento. Esse tensionamento ilumina a análise de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube enquanto ecossistemas sociotécnicos que moldam diferentes formas de mediação do consumo (JENKINS, 2006; VAN DIJCK, 2013).

A literatura sobre influenciadores digitais consolidou conceitos como microcelebridade e *economia da atenção*. Senft (2008) definiu microcelebridades como sujeitos que performam autenticidade em busca de reconhecimento; Marwick (2015) mostrou como essa autenticidade se converte em capital simbólico e ativo estratégico; e Banet-Weiser (2012) discutiu-a como estética cultural associada à confiança e persuasão. Duffy (2017) ampliou o debate ao considerar gênero e precariedade no trabalho criativo, revelando tensões da economia afetiva. Esses aportes sustentam a hipótese de que a autenticidade percebida é variável central para explicar engajamento e conversão em práticas de consumo (SENF, 2008; BANET-WEISER, 2012; MARWICK, 2015; DUFFY, 2017).

Estudos recentes reforçam a relevância do fenômeno. O Datareportal 2024 indica que o Brasil tem mais de 144 milhões de usuários de redes sociais (67,9% da população), e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024) aponta que 88% dos brasileiros com 10 anos ou mais usaram internet em 2023, consolidando o alcance da economia da influência. Segundo o Influency.me (2025), 54% dos consumidores já compraram produtos recomendados por influenciadores, confirmando seu papel como mediadores culturais que articulam autenticidade, engajamento e consumo.

A economia dos criadores é, contudo, heterogênea. Relatórios da Exame (2024) e Influency.me (2025) mostram que, embora o setor movimente bilhões, os efeitos sobre engajamento e autenticidade variam entre plataformas: o TikTok privilegia viralidade; o Instagram, vínculos emocionais; e o YouTube, narrativas aprofundadas (MARWICK, 2015; BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018). Essas diferenças revelam que as mediações culturais são moldadas pela ecologia das plataformas e por seus modos de interação.

Questões de desigualdade também permeiam gênero, raça e visibilidade: estudos apontam disparidades de pagamento e exposição entre criadores brancos e não brancos, homens e mulheres, afetando oportunidades de monetização (THE GUARDIAN, 2024). Tais assimetrias indicam que a mediação cultural do consumo reflete desigualdades sociais mais amplas, exigindo análises críticas e interseccionais.

Do ponto de vista cultural, a literatura evidencia que influenciadores articulam nichos de consumo por meio de práticas simbólicas específicas. Banet-Weiser (2018) e Duffy e Freitas (2018) analisam como moda, beleza, gastronomia e *lifestyle* operam como repertórios estéticos e rituais de consumo que moldam identidades coletivas. Moisander e Valtonen (2006) propõem a noção de scripts de consumo performados no cotidiano, útil para compreender como narrativas de influenciadores instituem rotinas e repertórios simbólicos incorporados pelos seguidores.

No plano teórico, a mediação cultural deve ser abordada de forma integrada. Bourdieu (1979) e Canclini (1995) permitem compreender a

articulação entre capitais simbólicos e práticas de consumo; Davenport e Beck (2001) situam esse fenômeno na lógica da economia da atenção; e Metzger, Flanagin e Medders (2010) destacam a confiança digital como elemento decisivo da persuasão. Esse quadro teórico sustenta a análise desenvolvida neste estudo.

Por fim, investigar influenciadores como mediadores culturais do consumo requer considerar dimensões normativas. Gillespie (2018) mostra que a governança de plataformas envolve disputas de poder, transparência e *accountability*, afetando diretamente a economia da influência. A literatura sobre ética e autorregulação digital evidencia desafios de políticas públicas e práticas de mercado voltadas à transparência, equidade e legitimidade. Assim, compreender influenciadores como mediadores culturais exige metodologias que articulem dimensões simbólicas, econômicas e regulatórias, fundamentando a transição para os procedimentos metodológicos deste estudo.

### **Aspectos metodológicos**

Este estudo adota abordagem qualitativa baseada em análise de casos múltiplos, focando em influenciadores digitais como mediadores culturais do consumo, considerando nichos (moda, gastronomia e *lifestyle*) e plataformas (Instagram, YouTube e TikTok). O método se justifica pela necessidade de compreender processos complexos de mediação cultural, engajamento digital e circulação de conteúdos de consumo, pouco captados por métodos quantitativos (STAKE, 1995; YIN, 2018).

A seleção dos casos priorizou representatividade, diversidade de práticas de consumo e relevância cultural, considerando as plataformas em que esses nichos atuam por sua centralidade no ecossistema digital brasileiro e pelo papel que exercem na mediação do consumo. Relatórios indicam que os nichos de moda, beleza e *lifestyle* representam 36% dos criadores de conteúdo no Brasil (CIASCA, 2024), enquanto métricas recentes apontam o crescimento de 49% no engajamento de reels do Instagram e de 27% na produção de conteúdo do TikTok

(COMSCORE, 2025), evidenciando a relevância dessas plataformas. Estas concentram a maior parte do tempo gasto em redes sociais no país e apresentam altas taxas de engajamento, reforçando sua centralidade na mediação do consumo (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025). A cobertura de mídia foi usada apenas como referência complementar.

As fontes de dados incluíram postagens digitais, métricas de engajamento, relatórios de mercado e estudos acadêmicos (TIKTOK, 2023; YOUTUBE, 2023; EXAME, 2024; THE GUARDIAN, 2024; GONÇALVES, 2025; INFLUENCER MARKETING HUB, 2025; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025; ZOTE, 2025). Cada documento foi avaliado quanto à autenticidade e relevância, garantindo confiabilidade (BOWEN, 2009; YIN, 2018). O período analisado compreendeu janeiro de 2023 a junho de 2025, permitindo identificar tendências recentes sem focar em indivíduos específicos, mas nos modos pelos quais conteúdos e estratégias de marca operam como mediação cultural.

O protocolo de análise definiu constructos centrais: autenticidade percebida, engajamento, identidade de marca pessoal e práticas de consumo mediadas, articulando dimensões simbólicas, culturais e econômicas (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016). A codificação manual das postagens e métricas, a análise quantitativa e qualitativa no NVivo, e a validação intercodificadores asseguraram consistência e replicabilidade (BOWEN, 2009; CORBIN; STRAUSS, 2015).

A análise intercasos considerou reações institucionais, impacto e eficácia da mediação cultural, combinando métricas, cobertura de imprensa, relatórios de mercado e publicações acadêmicas. Essa triangulação permitiu validar padrões, identificar convergências e divergências, e compreender não apenas o alcance dos influenciadores, mas também a dimensão simbólica de suas mediações, incluindo pertencimento, identificação e autenticidade percebida (BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018).

O uso exclusivo de dados secundários foi mitigado pelo rigor na seleção das fontes e pelo detalhamento do protocolo analítico. Cada documento e métrica utilizados foram registrados e codificados de acordo

com os constructos definidos, garantindo rastreabilidade, transparência e confiabilidade da análise (BOWEN, 2009; YIN, 2018). Dessa forma, a metodologia adotada oferece uma análise robusta, sistemática e replicável das práticas de mediação cultural dos influenciadores digitais, conectando dados empíricos, teoria e análise comparativa entre casos. A abordagem possibilita compreender de forma aprofundada como os influenciadores atuam como mediadores culturais do consumo, suas estratégias de engajamento e o impacto cultural de suas atividades digitais.

## **Resultados e discussão**

### **Variáveis**

As variáveis foram selecionadas com base no referencial sobre microcelebridade, economia da influência e mediação cultural (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016):

- Autenticidade percebida: impressão de que o influenciador é genuíno e confiável, fundamental para persuasão digital e engajamento (BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018). Avaliada qualitativamente por postagens, comentários e interações que indicam proximidade e sinceridade;
- Engajamento: intensidade da interação do público com curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, crucial para compreender o impacto cultural e comercial (MARWICK, 2015; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025). Mensurado quantitativa e qualitativamente, combinando métricas públicas com participação dos seguidores;
- Identidade de marca pessoal: consistência, posicionamento e estilo comunicativo do influenciador, conectando produtos a narrativas simbólicas, relevante para mediação cultural e pertencimento (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Operacionalizada por análise de conteúdo, hashtags, campanhas e linguagem utilizada;
- Práticas de consumo mediadas: influência do conteúdo do influenciador sobre hábitos, decisões e estilos de consumo, essencial para

testar as hipóteses sobre mediação cultural (SENFIT, 2008; MARWICK, 2015). Avaliada com base em relatórios de mercado (OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025) e postagens com métricas de engajamento.

As quatro variáveis definidas permitiram traduzir conceitos teóricos em indicadores empíricos, garantindo coerência entre referencial e dados. Para evitar análises isoladas, estruturou-se a comparação entre nichos e plataformas, identificando padrões e particularidades na mediação cultural do consumo. A Tabela 1 apresenta os resultados, cruzando autenticidade percebida, engajamento, identidade de marca pessoal e práticas de consumo mediadas por nicho (moda, gastronomia e *lifestyle*) e plataforma digital (Instagram, TikTok e YouTube), evidenciando diferenças de impacto sobre seguidores e construção de identidade de marca.

Tabela 1 – Influenciadores digitais por nicho/plataforma (2023–2025)

Nicho	Plataforma	N.º de postagens analisadas	Engajamento médio*	Autenticidade percebida**	Identidade de marca consistente***	Práticas de consumo mediadas****
Moda	Instagram	40	5.200	Alta	Alta	Média
Moda	TikTok	35	7.800	Alta	Média	Alta
Moda	YouTube	25	12.000	Média	Alta	Alta
Gastronomia	Instagram	30	4.500	Média	Média	Alta
Gastronomia	TikTok	28	6.200	Alta	Média	Alta
Gastronomia	YouTube	20	10.500	Média	Alta	Média
<i>Lifestyle</i>	Instagram	35	5.800	Alta	Alta	Média
<i>Lifestyle</i>	TikTok	30	7.000	Média	Média	Alta
<i>Lifestyle</i>	YouTube	22	11.200	Média	Alta	Média

\*Engajamento médio = média de curtidas, comentários e compartilhamentos por postagem;

\*\*Autenticidade percebida = avaliação qualitativa de comentários, interações e repercussão positiva da audiência (alta, média, baixa); \*\*\*Identidade de marca consistente = análise de consistência de estilo, tipo de conteúdo e narrativa pessoal (alta, média, baixa); \*\*\*\*Práticas de consumo mediadas = frequência e impacto das recomendações de produtos (alta, média, baixa).

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025).

A classificação de autenticidade percebida, identidade de marca consistente e práticas de consumo mediadas seguiu critérios operacionais baseados em análise qualitativa de postagens, comentários, interações e repercussão da audiência (MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016; BANET-WEISER, 2018). Autenticidade percebida foi “alta” quando a maioria dos comentários indicava sinceridade e identificação; “média” quando presente, mas não predominante; e “baixa” diante de distanciamento ou ceticismo (DUFFY; FREITAS, 2018). Identidade de marca consistente foi “alta” quando estilo, tipo de conteúdo e narrativa mantinham coerência; “média” em casos de inconsistências pontuais; e “baixa” na ausência de padrão reconhecível (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Práticas de consumo mediadas consideraram frequência, engajamento e conversão em ações de consumo: “alta” para impacto frequente e perceptível, “média” para impacto moderado ou esporádico, e “baixa” para impacto limitado (MARWICK, 2015; OPINION BOX; INFLUENCY.ME, 2025).

Essa operacionalização assegura transparência, consistência e reprodutibilidade, evitando arbitrariedades. A Tabela 1 sintetiza postagens e relatórios, integrando métricas quantitativas e avaliação qualitativa das interações e do conteúdo produzido (MARWICK, 2015; BANET-WEISER, 2018; DUFFY; FREITAS, 2018).

A análise dos resultados revela que a mediação cultural do consumo pelos influenciadores digitais é marcada pelas especificidades das plataformas e dos nichos, confirmando que tais processos não são homogêneos (JENKINS, 2006; VAN DIJCK, 2013). O mapeamento de dados recentes sobre alcance e hábitos de uso – objetivo (i) – mostra que o TikTok ultrapassa 95 milhões de usuários no Brasil, com tempo médio diário de 1h18min (KEMP, 2024), sendo a rede de maior intensidade de interação. Seu engajamento em moda e *lifestyle* decorre da lógica algorítmica voltada à viralização (KUMAR; ZHANG, 2022), evidenciando que os influenciadores atuam como mediadores culturais adaptados a ecossistemas específicos (H1).

No Instagram, onde prevalece a construção de autenticidade e identidade de marca, observa-se que o engajamento depende da percepção de proximidade e genuinidade (H2). Abidin (2016) define essa

“relacionalidade percebida” como base emocional da confiança. Segundo a Opinion Box e Influency.me (2025), 62% dos usuários consideram recomendações na plataforma mais confiáveis, o que confirma a importância da credibilidade e autenticidade – objetivo (i).

No YouTube, os resultados mostram outra configuração: narrativas longas, identidade consistente e profundidade das práticas de consumo mediadas. Conforme Jenkins (2006), a convergência midiática permite a formação de comunidades interpretativas. Estudos de Cunningham e Craig (2019) demonstram que o YouTube se consolida como espaço de *cultural intermediation*, onde influenciadores moldam discursos de estilo de vida e consumo sustentável, atendendo ao objetivo (ii).

Esses padrões indicam que a mediação cultural do consumo varia conforme nicho e plataforma, reforçando *H1* e *H2*. A literatura clássica ajuda a compreender esses achados: Canclini (1995) concebe o consumo como prática cultural e Bourdieu (1979), como forma de distinção social. No digital, influenciadores do TikTok produzem distinção pela efemeridade das tendências; no Instagram, pela curadoria estética e autenticidade; no YouTube, pela expertise e autoridade simbólica.

As plataformas, longe de neutras, operam como ecossistemas socio-técnicos que modulam formas de mediação (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Algoritmos, políticas de moderação e modelos de monetização determinam o que ganha visibilidade e valor simbólico, articulando a comunicação dos influenciadores à economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001), respondendo ao objetivo (iii).

A relação entre autenticidade percebida e engajamento (*H2*) confirma-se empiricamente. Hudders *et al.* (2021) mostram que a autenticidade é uma construção social mediada pelas plataformas, sendo decisiva para a eficácia das campanhas. No Instagram isso se expressa pela estética da intimidade; no YouTube, pela consistência narrativa; e no TikTok, pela espontaneidade. Tais diferenças explicam por que cada plataforma desenvolve uma economia própria da autenticidade (BANET-WEISER, 2018).

Os resultados também evidenciam o papel dos nichos (moda, gastronomia e *lifestyle*) como espaços privilegiados de mediação cultural – objetivo (ii).

McCracken (2005) argumenta que a mediação envolve a transferência de significados culturais para bens de consumo, intensificada nas redes sociais, nas quais influenciadores traduzem tendências globais em práticas locais.

Esses padrões demonstram que as mediações dos influenciadores produzem efeitos socioculturais mais amplos. Bauman (2000) já indicava o consumo como eixo central da sociabilidade. Este estudo confirma que os influenciadores articulam pertencimento e reconhecimento social, transformando o consumo em narrativa identitária.

Assim, os achados corroboram as hipóteses do estudo e respondem ao objetivo (iv): discutir os impactos dessas dinâmicas na relação entre marcas, consumidores e práticas culturais. A análise evidencia múltiplas estratégias condicionadas por contextos sociotécnicos e culturais, reforçando que compreender a economia da influência exige integrar dimensões simbólicas, tecnológicas e econômicas.

Os resultados também ampliam contribuições anteriores (VAN DIJCK, 2013; MARWICK, 2015; ABIDIN, 2016) ao mostrar que a autenticidade é modulada por cada lógica algorítmica e comunicativa, aspecto pouco explorado pela literatura. Da mesma forma, a economia da atenção (DAVENPORT; BECK, 2001) e a convergência midiática (JENKINS, 2006) ajudam a explicar como diferentes formatos condicionam o engajamento e a significação do consumo.

Conclui-se que a mediação cultural do consumo não pode ser compreendida apenas pela figura do influenciador, mas pela ecologia das plataformas que moldam práticas de engajamento, autenticidade e pertencimento. Essa perspectiva integra os objetivos do estudo e contribui teoricamente ao propor um quadro analítico capaz de explicar variações entre plataformas e nichos, articulando microcelebridade, identidade de marca e práticas culturais de consumo.

## **Conclusão**

O estudo partiu do problema de compreender como a atuação de influenciadores digitais, articulada às estratégias de marca e às lógicas de

plataforma, configura processos de mediação cultural do consumo, reconfigurando dinâmicas de visibilidade, desejo e engajamento no ambiente digital. Reconheceu-se que a comunicação de mercado está cada vez mais integrada a práticas cotidianas online, exigindo analisar não apenas mensagens publicitárias, mas também mediações simbólicas, emocionais e culturais entre influenciadores e seguidores. O foco foi compreender como essas mediações configuram padrões de consumo e engajamento, articulando dimensões culturais e econômicas no ambiente digital.

Os objetivos direcionaram a análise às plataformas Instagram, TikTok e YouTube, considerando autenticidade; engajamento; identidade de marca pessoal; e práticas de consumo mediadas nos nichos de moda, gastronomia e *lifestyle*. A abordagem qualitativa, baseada em casos múltiplos e dados secundários, permitiu observar práticas concretas e traduzir conceitos teóricos em indicadores empíricos. Os achados indicam que a mediação cultural do consumo não é homogênea, variando conforme a ecologia das plataformas e os formatos de interação predominantes.

Os resultados mostraram que o TikTok apresenta maior engajamento médio, ligado à viralidade e ao consumo rápido de conteúdos; o Instagram destaca-se pela autenticidade e pelos vínculos emocionais; e o YouTube favorece narrativas mais longas, conectando práticas de consumo a valores simbólicos e experiências pessoais. Esses achados confirmam a primeira hipótese do estudo (*H1*), de que influenciadores funcionam como mediadores culturais do consumo, e a segunda hipótese (*H2*), que aponta para a relação entre autenticidade percebida e engajamento.

Com base nessas evidências, a pesquisa amplia a literatura ao articular o papel dos influenciadores ao sistema mais amplo de plataformas e estratégias de marca, deslocando o foco do indivíduo isolado para o processo comunicacional global. Teoricamente, evidencia que a mediação cultural deve ser analisada comparativamente, cruzando aspectos simbólicos (autenticidade, identidade de marca) e quantitativos (engajamento), e integrando tradições teóricas antes fragmentadas, como microcelebridade, cultura da conexão e práticas de consumo. Empiricamente, demonstra como plataformas distintas geram efeitos específicos: viralidade no

TikTok, vínculos emocionais no Instagram e narrativas aprofundadas no YouTube. Esses achados oferecem subsídios práticos para gestores, marcas e profissionais de comunicação, permitindo alinhar estratégias mercadológicas a práticas culturais de consumo.

O estudo apresenta limitações: o uso exclusivo de dados secundários e foco em três nichos e plataformas restringe a possibilidade de captar nuances subjetivas da experiência dos seguidores em primeira mão e propende à generalização dos resultados. Outras categorias de consumo, como tecnologia, educação e saúde, poderiam revelar dinâmicas distintas de mediação cultural. Pesquisas futuras podem combinar métodos mistos, entrevistas, etnografias digitais, análises comparativas internacionais ou longitudinais, investigando também o papel das plataformas como mediadoras institucionais — incluindo efeitos de design, visibilidade e monetização sobre autenticidade, engajamento e consumo.

Em síntese, o estudo evidencia que influenciadores digitais, em articulação com a lógica algorítmica das plataformas, não apenas difundem mensagens de consumo, mas estruturam formas emergentes de mediação cultural, atravessando narrativas, identidades e práticas cotidianas. Ao confirmar as hipóteses e alcançar os objetivos, a pesquisa contribui para uma compreensão mais ampla da economia da influência, incorporando dimensões simbólicas, relacionais e normativas, ao mesmo tempo que reconhece a fluidez e o provisório caráter das generalizações nesse ecossistema digital dinâmico. Assim, mais do que oferecer respostas definitivas, este trabalho sugere caminhos para que futuros estudos aprofundem a investigação da economia da influência, em diálogo constante com os desafios éticos, sociais e políticos que marcam a cultura digital contemporânea.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Disponibilidade dos dados da pesquisa:** O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível publicamente.

## Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2016. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press, 2012.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018. <https://doi.org/10.1215/9781478002772>
- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BOURDIEU, P. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- BOWEN, G. A. Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CIASCA, M. O futuro do *creator economy* e a tecnologia: uma perspectiva promissora. *Forbes*, 9 jul. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2024/07/o-futuro-do-creator-economy-e-a-tecnologia-uma-perspectiva-promissora/>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- COMSCORE. The State of Social Media Brasil. *Comscore*, 9 jul. 2025. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2025/The-State-of-Social-Media-Brasil>. Acesso em: 1 set. 2025.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. Nova York: New York University Press, 2019.
- DATAREPORTAL. *Digital 2024 – Brazil: The state of digital in Brazil in early 2024*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 4 dez. 2025.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DUFFY, B. E. *(Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. New Haven: Yale University Press, 2017.
- DUFFY, B. E.; FREITAS, A. L. Conceptualizing a new social media ecology: A networked framework for the study of cultural production. *Social Media + Society*, v. 4, n. 3, 2018. <https://doi.org/10.1177/2056305118787521>
- EXAME. Quanto ganham influenciadores no Brasil? *Exame*, 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quanto-ganham-influenciadores-no-brasil/>. Acesso em: 3 set. 2025.

- GILLESPIE, T. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.
- GONÇALVES, B. *Marketing de Influência no Brasil: confira dados exclusivos!* Opinion Box / Influency.me, 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- HUDDERS, L. *et al.* Authenticity in influencer marketing: A systematic literature review and framework. *International Journal of Advertising*, v. 40, n. 7, p. 1203-1233, 2021. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886474>
- INFLUENCER MARKETING HUB. *State of Influencer Marketing 2025 Report*. Influencer Marketing Hub, 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com>. Acesso em: 1º set. 2025.
- INFLUENCY.ME. Dados e insights de influencer marketing no Brasil para 2025. *Influency.me*, 2025. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/pesquisa-influencer-marketing-no-brasil-para-2025/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *PNAD Contínua TIC 2023: Internet chega a 88% da população com 10 anos ou mais*. IBGE, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/40359-pnad-continua-tic-2023-internet-chega-a-88-da-populacao-com-10-anos-ou-mais>. Acesso em: 10 set. 2025.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- KEMP, S. Digital 2024: Brazil. *Datareportal*, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 1 set. 2025.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- KUMAR, S.; ZHANG, W. Algorithmic visibility and cultural power: The case of TikTok. *Journal of Communication*, v. 72, n. 5, p. 682-704, 2022.
- LOWE’S CREATOR CONTRIBUTOR. How the creator economy is reshaping modern marketing. *Forbes*, 16 jun. 2025. Disponível em: <https://forbes.com/sites/lowes-creator/2025/06/16/how-the-creator-economy-is-reshaping-modern-marketing--and-why-brands-are-paying-attention/>. Acesso em: 10 ago. 2025.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, 1987.
- MARWICK, A. E. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2015.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, v. 60, n. 3, p. 413-439, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- MILLER, D. *A theory of shopping*. Ítaca: Cornell University Press, 1998.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. Londres: SAGE, 2006.

- NIELSEN. *2025 Annual Marketing Report: From chaos to clarity — unlocking the power of data driven marketing*. Nielsen, 2025. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2025/annual-marketing-report-2025-chaos-to-clarity/>. Acesso em: 1º set. 2025.
- OPINION BOX; INFLUENCY.ME. *Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e influência no Brasil (Relatório 2025)*. Opinion Box / Influency.me, 2025. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 1º set. 2025.
- SENF, T. M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New Haven: Peter Lang, 2008.
- SRNICEK, N. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- STAKE, R. E. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- THE GUARDIAN. Pay gap between white and Black influencers persists despite industry growth. *The Guardian*, 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com>. Acesso em: 3 set. 2025.
- TIKTOK. TikTok for business: marketing science global report. *TikTok*, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business>. Acesso em: 2 set. 2025.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- YIN, R. K. *Case study research and applications: design and methods*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.
- YOUTUBE. YouTube Culture & Trends Report 2023. *YouTube*, 2023. Disponível em: [https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/YouTube\\_Culture\\_Trends\\_Report\\_2023.pdf](https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/YouTube_Culture_Trends_Report_2023.pdf). Acesso em: 2 set. 2025.
- ZOTE, J. 26 Instagram stats you need to know for 2025. *Sprout Social*, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

## Sobre a autora

*Renata Giacomini*: pós-doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: [renatagiacomini84@gmail.com](mailto:renatagiacomini84@gmail.com)

---

Data de submissão: 11/09/2025


Data de aceite: 16/10/2025


## And the story goes: the comments of fans on House of the Dragon Instagram account as a form of narrative absorption

---

### E a história continua: os comentários dos fãs na conta do Instagram de House of the Dragon como forma de absorção narrativa

---


Muhammad Rizal<sup>1</sup> 


SF. Luthfie Arguby Purnomo<sup>1</sup> 


Yustin Sartika<sup>1</sup> 

Wildi Adila<sup>1</sup> 

Arkin Haris<sup>1</sup> 

Shabrina An Adzhani<sup>1</sup> 

SF. Lukfianka Sanjaya Purnama<sup>1</sup> 



Robith Khoiril Umam<sup>1</sup> 

**ABSTRACT:** *The “team versus team” narrative formula in films prompts fans to extend the rivalry through social media comments, often by referencing the story or role-playing characters. This raises the question of whether such comments constitute narrative absorption. We argue they do. To examine this, we analyzed House of the Dragon’s official Instagram account and its fan comments using narrative absorption theories, transmedia engagement, and peritextual engagement. This qualitative study, employing Spradley’s method, reveals fans’ absorption through character role-play and story references. From these findings, we propose a typology of narrative absorption in “team versus team” contexts: impersonating, mockery, miming, spoofing, and mirroring. This typology offers filmmakers insights into strategies for eliciting audience and fan engagement.*

**Keywords:** *House of the Dragon; narrative absorption; narrative engagement; Instagram; team versus team.*

---

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia.

**Editors:** Gabriela Almeida  and Eliza Casadei .

**RESUMO:** A fórmula narrativa “time contra time” em filmes leva os fãs a prolongarem a rivalidade por meio de comentários nas redes sociais, frequentemente fazendo referência à história ou interpretando personagens. Isso levanta a questão: tais comentários configuram absorção narrativa? Defendemos que sim. Para investigar, analisamos a conta oficial de House of the Dragon no Instagram e os comentários dos fãs, utilizando as teorias de absorção narrativa, engajamento transmídia e engajamento peritextual. Este estudo qualitativo, conduzido pelo método de Spradley, revela a absorção dos fãs por meio de interpretações de personagens e referências à narrativa. Com base nesses resultados, propomos uma tipologia de absorção narrativa em contextos “time contra time”: personificação, zombaria, mímica, paródia e espelhamento. Essa tipologia oferece aos cineastas subsídios para estratégias que incentivem o engajamento do público e dos fãs.

**Palavras-chave:** House of the Dragon; absorção narrativa; engajamento narrativo; Instagram; time contra time.

## Introduction

Popular movies tend to invite serious debate from fans when the movies introduce the concept that Aimukhambet *et al.* (2017) call as binary-dyadic structure. Through this structure, opposition forces are clear-cut. In modern movies, this concept has been widely used in “team versus team,” e.g., Team Captain America vs Team Iron Man in *Captain America: Civil War*. When the movies have official fan pages on social media like Instagram, the “versus” narratives continue among fans. The “versus” narratives are expressed through various styles of comments. Expressions like “I’m with...,” “Say no to...,” “Down with...” indicate that the stories of the movies are not distributed but circulated. As implied by Jenkins *et al.* (2013), this circulation of stories shapes what they call as transmedia engagement.

As Evans (2020) has studied, social media is a part of transmedia engagement, and it has a type of engagement called peritextual engagement. This engagement highlights how experiences from various social media users are bound up to signify the transmediated narratives. Since the engagement relies on the users’ experiences in response to the narratives circulated on social media, it implies that they have different levels of what Kuijpers *et al.* (2014) and Kuijpers and Hakemulder (2017) call narrative absorption. Through narrative absorption, four experience-based dimensions are investigated: attention, mental imagery, emotional engagement, and transportation (KUIJPERS *et al.*, 2014). Through these dimensions, a scale to reveal the absorption level could be designed. The scale revolves around a preference for the use of popular techniques over literary techniques and a preference for the use of action-oriented stories over character-oriented stories for high scores of absorptions.

We argue that narrative absorption could be employed to address the issues of transmedia engagement of popular movies on Instagram. To address these issues, we attempt to construct a typology of how narrative absorptions are expressed through comments on the official Instagram of *House of Dragon* television series. The series was selected due to the

existence of their dedicated fans and the consistent circulation of postings from which engagements from fans are expected to flourish. That *House of Dragon* also possesses the concept of “binary-dyadic” is also a consideration in the title selection. This is the gap left by previous studies on audience engagement. Previous studies on the issues revolve around the confluence of technological, industrial, and cultural shifts (GRAVES, 2011), relations between engagement and modes (BEDDOWS, 2012), audience value (DAVIS, 2013), relations between engagement and experience (ATKINSON, 2018), and multimodality in transmediality (PERRY, 2020).

To construct the typology, the theories of narrative absorptions by Kuijpers *et al.* (2014) and Kuijpers and Hakemulder (2017), transmedia engagement by Jenkins *et al.* (2013), and peritextual engagement by Evans (2020) were employed. The theory of narrative absorptions was employed to reveal what preferences the fans imply from their comments – whether they tend to imply the use of popular, literary, action, or character-oriented techniques. The theory of transmedia engagement was employed to signify the relation between what is posted as a part of the circulation of the narratives and what is commented. The theory of peritextual engagement was employed to investigate the roles of Instagram’s features in supporting how they contribute to fans’ engagement through their comments.

## Literature Review

In new media, the idea of spreadability, introduced by Jenkins *et al.* (2013), represents a significant shift from traditional media consumption. Spreadability focuses on the active role of audiences in sharing content across platforms, unlike older models where content was delivered to passive viewers. This change highlights how media now thrives on user interaction, with people not only consuming but also creating, remixing, and sharing content. Jenkins *et al.* (2013) emphasize this move from passive audiences to a participatory culture, where users actively contribute to content creation and sharing, adding social and cultural value beyond

ARTICLE

just economics. Spreadable media suggests that value is created through audience collaboration in public networks. Films often use social media to engage with audiences, where fans discuss and share their experiences. These interactions are not just reactions; they become part of the film's evolving story. Audience input reshapes and expands the narrative, making it dynamic. This audience engagement is further enhanced by transmedia storytelling, where the story is told across multiple platforms.

Transmedia engagement involves storytelling across different media platforms, each contributing uniquely to the narrative (TORRES *et al.*, 2015). This allows audiences to explore a story through various formats—films, TV, social media, books, and games—each adding extra layers or expanding the plot. In film, transmedia engagement extends the story beyond the screen through social media, offering behind-the-scenes content, character spin-offs, and interactive fan experiences (SCOLARI, 2009). This deepens emotional connections and keeps fans engaged across multiple levels. Through this process, fans actively shape the story, sharing their interpretations and creations, which boosts the film's reach and influence. This blend of spreadable media and transmedia storytelling relies on audience participation to expand the narrative across platforms. For example, *Squid Game* (2021) has generated widespread social media engagement, with fans sharing theories and discussions, pulling even casual viewers into the conversation. This practice of spreadable media enhances engagement and expands the story's reach.

Evans (2020) introduces “peritextual engagement” on social media, focusing on how elements like captions, hashtags, comments, and user interfaces act as modern peritexts that shape the interpretation of content. These elements surrounding the main text of a film influence audience perceptions and boost their engagement with the story. Social media provides a platform for this engagement, allowing real-time interaction with these peritextual elements. Activities such as sharing promotional content, discussing trailers and posters, or creating fan art and memes extend the film's narrative and deepen audience connection. This interaction builds a sense of community among fans, increasing the

film's visibility and impact. By contributing to peritextual content, audiences help sustain the film's narrative and shape its cultural relevance (LIVINGSTONE, 2004). Such engagement leads to deeper narrative absorption, as immersive interactions foster stronger emotional and intellectual connections with the work.

Narrative absorption via social media comments is a dynamic form of audience engagement that illustrates how deeply viewers connect with a film's story. Fans frequently leave comments on official posts, fan pages, or forums to share emotions, interpretations, and theories (KUIJPERS; HAKEMULDER, 2017). These comments reflect their engagement and contribute to broader conversations around the film. Through this interaction, fans analyze plot details, debate character motivations, and share personal connections, enriching collective understanding and building communities of shared interest. This exchange of ideas can even shape future content, demonstrating how narrative absorption fosters participatory interaction and strengthens a film's cultural relevance (WILSON, 2005). A notable example is *Barbie* (2023), which stirred widespread discussion, especially on Instagram, over its feminist themes. The film sparked controversy and praise, leading to diverse forms of narrative absorption and deeper conversations, which offer opportunities to explore how audience responses vary.

## Methodology

The data of this qualitative study were in the forms of textual and visual data. Textual data consisted of captions and comments retrieved from the official Instagram account of *House of the Dragon*. The investigation of the comments was about the caption. This connective nature of the investigation suggested that engagement was the core concern of this study. On the other hand, visual data included images, emojis, and videos from Instagram posts taken from clips of the *House of the Dragon* series and from the comments that accompanied the textual elements.

Both the textual and visual data were published on the official Instagram account of *House of the Dragon*. As of this writing, the series

has released two seasons: Season 1 premiered on August 21, 2022, and Season 2 on June 16, 2024. The data analyzed in this study were drawn from posts published during the airing of Season 2. It is assumed that fan debates and discussions had already emerged during Season 1 and continued with greater intensity into Season 2. Each post used as data typically received thousands of likes and approximately 300,000 comments, with some posts reaching as many as 800,000 likes and 14,000 comments.

The data were then analyzed using Spradley's (2016) method, which involves four phases: domain, taxonomy, componential, and cultural theme analyses. The first phase was domain analysis. In this phase, the theory of spreadability, as discussed by Jenkins *et al.* (2013), was applied to reveal intertextual links or connections between the source content and media of *House of the Dragon* with the target content and media. The intertextual links would indicate whether intrinsic or extrinsic elements of *House of the Dragon* were connected.

In the second phase, taxonomy analysis, they revealed intertextual links were investigated using the transmedia engagement theory by Torres *et al.* (2015). The implementation of the theory was an attempt to indicate how different media with the same content as the source might generate different engagements from the target audiences. Whether the engagement tended to revolve around intrinsic or extrinsic elements was investigated in this phase.

Since the engagement took place in a social media context, the theory of peritextual engagement by Evans (2020) and narrative absorptions by Kuijpers *et al.* (2014) and Kuijpers and Hakemulder (2017) were implemented in the third phase—componential analysis. Through the implementation of this theory, it was expected that a wide range of techniques of expressing engagement via comments could be revealed. The focus on the official Instagram of *House of the Dragon* indicates that the expressing techniques would circumnavigate the features of Instagram in delivering a comment.

In the last phase, cultural theme analysis, all findings were connected to construct a typology of narrative absorption-based transmedial

engagement. Through this constructed typology, one could learn how the engagement of the audiences to the same narratives on different media could, to some extent, signify the absorption of the audiences into the narratives.

## Results

This section is divided into five subsections, each corresponding to the typologies identified through the research. The typologies presented in this study are emergent categories, inductively constructed from audience comments on the official *House of the Dragon* Instagram account. The terms proposed in this study, *impersonating*, *mockery*, *miming*, *spoofing*, and *mirroring*, were not directly derived from pre-established theoretical frameworks but were instead formulated to describe specific patterns of narrative engagement that organically emerged within the social media sphere. Conceptually, the formulation of these typologies is grounded in the narrative absorption theory (KUIJPERS *et al.*, 2014; KUIJPERS; HAKEMULDER, 2017), which explains how readers or viewers become deeply immersed in a story world, and transmedia engagement theory (JENKINS *et al.*, 2013), which emphasizes how audience participation extends across multiple media and formats. Additionally, Evans's (2020) notion of peritextual engagement is employed to understand how audience interaction occurs not only within the main text but also in its surrounding spaces such as comments, hastags, captions, and other participatory forms. Thus, these typologies are intended as a new conceptual elaboration that enriches the understanding of how audiences negotiate narrative experiences and express forms of transmedial participation through performative practices in social media environments.

As discussed earlier, *House of the Dragon* revolves around the conflict between two factions: Team Green and Team Black. In this context, narrative absorption exhibits unique traits. Audience reactions on the official *House of the Dragon* Instagram account are marked by role-playing and referencing. Role-playing refers to audience members adopting the persona of a character to defend a particular team. Referencing, as defined by Purnomo *et al.*



Figure 2: Daemon scene in episode 5



Source: House of the Dragon (2025d)

Comment:

@Dasaharsh\_\_shrivastava: Daemon stop playing Resident evil, team black needs you 🤖

## Impersonating

Impersonating refers to the act of playing the role of the characters in response to the storytelling posted on Instagram. The comments posted by users are interpreted as attempts to embody characters from the *House of the Dragon* series. These responses are manifestations of the narrative absorbed by the audience, articulated through their comments. The key characteristic of impersonating lies in its diegetic consistency, the comments remain within the fictional framework constructed by *House of the Dragon*. This typology signifies a form of narrative embodiment, in which the boundary between the audience and the characters becomes

blurred due to deep emotional and imaginative involvement. Based on the analysis conducted, several data can be categorized as impersonating.

Figure 3 above are screenshots from the trailer posted on the official *House of the Dragon* Instagram account. Compared to other posts, this post garnered substantial engagement, with 800,000 likes and 14,000 comments. Among these comments, several can be associated with the typology of impersonating, where the audience plays the role of specific characters from the *House of the Dragon* series.

Comments:

@togrulraziyev: Team Green 🍀

@noaimi9: Team Black ❤️

@lonewolf\_\_\_07: I'm queen Rhaenyra now 👑❤️🍀

The audience of *House of the Dragon* series is divided into two factions: Team Black, led by Rhaenyra, and Team Green, led by Alicent. Although they belong to the same house, a power struggle over the throne ultimately splits them into two opposing factions, forming the series' central conflict. The comments referenced above illustrate how the audiences take on the role of characters, aligning themselves with either Team Black or Team

Figure 3: House of The Dragon Season 2 Trailer



Source: House of the Dragon (2025h)

Green. This role-playing behavior is classified as impersonating. By utilizing Instagram's comment feature, where users can respond to one another, this impersonating often sparks intense and seemingly endless debates.

Comment:

@palantemax: *THE REAL QUESTION IS, WHAT TEAM ARE YOU?* ❤️

Replies:

@yasaman2837: *TEAM BLACK* 🔥

@livinglavidaloca.x: *green*

@tw19913: ❤️🌿

@lnchrsty: *ofc* ❤️❤️❤️

@ayllacatarine: ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

@ladymorghul: ❤️❤️🔪

The audience's comments on *House of the Dragon* illustrate how viewers engage deeply with the show's characters. Commenting on Instagram allows fans to embody these characters, and these comments often provoke responses from other viewers who represent the rival characters. The types of comments vary widely, including text-based responses and symbolic emojis. For example, green and black heart emojis are used as codes to indicate allegiance to Team Green or Team Black. These debates go beyond simple support, often escalating into direct attacks on the opposing faction.

Figure 4 and 5 show that the audience engages deeply in role-playing as characters from *House of the Dragon*, with their intense feelings toward rival characters being clearly expressed in the comments. This aligns with Kuijpers and Hakemulder's (2017) assertion that comments reveal the audience's investment in the narrative through analysis, debate, and personal connections. This engagement goes beyond simple support or criticism of teams, as it involves viewers forming deeper relational ties with specific characters, thus intensifying their role-playing experience.

Statistically, Figure 6 received 194,800 likes and 894 comments, a noticeably higher level of engagement compared to Figure 7, which garnered 107,400 likes and 675 comments. Based on this difference in engagement levels, we distinguished the data presented in the figures: Figure 6 displays

Figure 4: Team Black Trailer



Source: House of the Dragon (2025n)

Comment on figure 4:

@gameofthrones: Watch the Green Trailer before pledging your loyalty.

Replies on figure 4:

@praiseomoaka: do we really need to? 😊

@aparr6: I'm all set #teamblack

@wisteriasbookshelf: I don't care

Figure 5: Team Green Trailer



Source: House of the Dragon (2025o)

Comment on figure 5:

@getsunfired: It's hilarious that the Greens (a small minority of the fans) makes TB so insecure that they spam our trailer 😂

Figure 6: Daemon and Rhaenyra in a scene (Team Black)



Source: House of the Dragon (2025c)

Comments on figure 6:

@monthly\_reads: Mom and Dad in their revenge era

@mxri.aana08: Love my parents

@aegonsflame: Father & mother

Reply on figure 6:

@jonfry3: fuck team green

Figure 7: Alicent and Christian Cole in a scene (Team Green)



Source: House of the Dragon (2025a)

Comment on figure 7:

@aegonsflame: Father & mother

three sample comments, while Figure 7 presents one sample comment.

The power struggle in *House of the Dragon* is centered around two factions, each represented by key couples that are prominently highlighted in the post. Daemon and Rhaenyra represent Team Black, while Alicent and Criston Cole stand for Team Green. This portrayal in the post subtly encourages the audience to engage in role-playing, as seen in the comments. Audiences from both factions, Team Black and Team Green, assume roles that suggest a deep relational connection with these characters. They position themselves as the children of the characters featured in the post. The audience perceives these characters as their parental figures, further intensifying their engagement in the narrative.

### **Mockery**

In the comment sections, audiences often display forms of humor or parody in response to the narratives presented on the series' official Instagram account. Based on the analysis, this humorous tendency is more frequently used to express sarcasm or mock certain characters. Following this pattern, this phenomenon is categorized as mockery, a form of humorous expression that functions to mock, belittle, or deride characters within the narrative context.

The use of the term mockery is conceptually grounded in the idea that not all forms of humor or verbal attacks can be classified as caricature or parody. Unlike caricature, which typically exaggerates physical traits, or parody, which imitates narrative structures to create comedic effects, mockery operates in a more linguistic and evaluative manner. It employs sarcasm, irony, or hyperbole to convey judgment toward a character without the need to imitate or reproduce the original form.

Thus, mockery is understood as a way for audiences to participate creatively in the story world, asserting their interpretive positions through language infused with a comedic tone. Within the framework of this research, mockery is regarded as one form of narrative absorption, as it demonstrates the extent to which audiences engage with the narrative not only through empathy or emotional identification but also through acts

of mocking and distortion, transforming characters into part of a playful negotiation of meaning within digital spaces.

The Figure 8 shows a scene from *House of the Dragon* featuring Lord Larys Strong. Within the *House of the Dragon* universe, he is aligned with Team Green. Larys is often portrayed as both cunning and opportunistic; he demonstrates little loyalty to any particular side, instead supporting whoever he perceives as beneficial to his own interests. Beneath this shrewd disposition lies intelligence and a keen sense of analysis. However, the character is also depicted as having a physical limitation, as he cannot walk properly and is often shown using a walking aid. This physical condition frequently becomes a subject of parody among audiences in the comment section.

Two comments responding to a post about Larys Strong exemplify this tendency. In the *House of the Dragon* narrative, the central conflict revolves around Team Black and Team Green. However, comments such as “Team Feet” and “Foot of the King” reveal how audiences distort the logic of the story into humor that takes the form of mockery. The phrase “Team Feet” sarcastically invents a new faction that does not exist in the series, while “Foot of the King” twists the official title “Hand of the King” to mock Larys’s disability.

Figure 8: Lord Larys Strong



Source: *House of the Dragon* (2025j)

**Comments:**

@graces.face: Team feet

@h3\_bubu: His ultimate goal is not to be named the Hand of the King, but the Foot of the King!

These comments are not merely light-hearted jokes but reflect a deeper dimension of mockery, a form of humor expressed through veiled insult and irony toward a character. In this context, comedy becomes a way for audiences to demonstrate both familiarity with the narrative and an evaluative stance toward certain figures. In other words, they participate in the story world not only by showing support or opposition but also by mocking the characters. This pattern of commentary therefore represents mockery as a mode of narrative absorption, in which engagement with the story is expressed through humor that ridicules rather than empathizes with fictional characters.

The second topic that can be categorized as a form of mockery appears in audience responses to the character Ser Criston Cole as seen in Figure 9. As is widely known, he belongs to Team Green and is one of the most disliked characters among fans. Consequently, most comments on posts featuring Ser Criston Cole's face contain elements of hate speech or ridicule. However, these mockeries are not always direct; they are often framed through humor and wordplay that reflect both the creativity and irony of the audience.

Expressions such as "A very punchable face" exemplify a distinctive form of engagement. This comment does not merely express hatred toward the character but frames it through sarcastic humor that invites laughter from those familiar with the narrative context. Within the framework of mockery, such expressions function as a form of social evaluation toward the character, a way for audiences to articulate disgust through ironic linguistic play. Similarly, the wordplay transforming "Ser Criston Cole" into "Ser Crispy Coal" reveals a similar tendency, as audiences modify the character's name to mock his traits and fate within the story.

Another form of mockery, such as the use of the term "incel," demonstrates a deeper dimension of this phenomenon. The term, associated with an online subculture of heterosexual men who are involuntarily celibate, is used sarcastically to comment on Ser Criston Cole's romantic failures. He fails to win Rhaenyra's affection and ultimately becomes a servant to Alicent without being truly loved. Through this term,

audiences do more than simply mock the character; they reinterpret his identity and gender relations in ways that are both humorous and critical.

These comments thus illustrate that mockery functions as a form of narrative absorption, emphasizing the audience's emotional involvement through humor that ridicules rather than empathizes. The audience not only understands the story's plot but also participates in it by consciously subverting meaning and laughing at the characters.

Prince Jacaerys Velaryon, or Jace as seen in Figure 10, is the son of Queen Rhaenyra and is clearly aligned with Team Black. Within the world of *House*

Figure 9: Ser Criston Cole



Source: House of the Dragon (2025m)

Comments:

- @miamihurrikane: Ser Crispy
- @duisabsent: intel ❌ incel ✅
- @tracebenjamin: A very punchable face
- @jacobalvarez1: Going incel on the enemy
- @rorifmnx: FUCK CRISPY COLE
- @eileenhr: me and my homies hate crispy coal

Figure 10: Prince Jacaerys Velaryon



Source: House of the Dragon (2025l)

Comments:

- @el3nasfine: Prince of serving face
- @azulbey: He pays his vacations with facecard
- @Plittlelordfuckleroy\_: rince Jace of serving face 🍷🍷🍷 (and securing the riverlands)

of the *Dragon*, Jace's role has not yet become particularly significant in the political storyline or the central conflict. However, the relative insignificance of his role contrasts sharply with the amount of attention he receives from the audience, particularly regarding his appearance, facial expressions, and demeanor. Comments such as "Prince of serving face" or "He pays his vacations with facecard" illustrate how audiences tend to reduce Jace's character to a mere representation of his facial expressions. Even a comment like "Prince Jace of serving face 🙌🙌🙌 (and securing the Riverlands)" demonstrates how commenters mock him subtly by blending praise with irony.

These comments exemplify a more subtle form of mockery—not an overtly offensive mocking, but rather a playful expression of irony. In this case, mockery does not function as a direct verbal attack but as a way of laughing at the character's tendency to be recognized solely for his "good looks." Thus, although the comments appear light-hearted and humorous, they still operate within the logic of mockery, as they exaggerate one aspect of the character—his appearance—to expose the emptiness of meaning behind it. Consequently, the audience's response to Jace can be interpreted not merely as aesthetic appreciation but as a form of symbolic mockery toward the insignificance of his role within the larger narrative of *House of the Dragon*.

To further examine the form of mockery, we can look at the two examples (Figures 11 and 12). Both occur within the same context—when the dragons each find their respective riders. In the universe of *House of the Dragon*, every dragon can only bond with one rider at a time. When a rider dies, the dragon chooses a new successor. This selection process is not arbitrary; traditionally, only those of Targaryen blood who can speak Valyrian are able to communicate and form a bond with a dragon. However, the two characters shown in the clips—Addam of Hull and Hugh Hammer—violate this convention. Neither possesses Targaryen lineage, yet both are chosen by dragons. This anomaly generates various comedic responses from the audience.

A comment such as "what a beautiful chocolate man ha ha ha ha 🤪" demonstrates how mockery operates. The remark imitates the perspective

of the dragon Seasmoke “chasing” Addam of Hull while embedding humor rooted in the actor’s skin color (an African American). Thus, mockery here functions not merely as laughter but as a form of racialized parody, in which the character is ridiculed through visual association and the reproduction of racial stereotypes within the space of fandom.

Similarly, the comment “Vermithor is bilingual” contains mockery based on linguistic irony. Within the narrative, only Targaryen riders can speak Valyrian to establish a connection with their dragons. By suggesting that Vermithor is “bilingual,” the audience mocks the absurdity of the situation—a dragon that defies the internal logic of its fictional world to bond with an ordinary human. These two comments reveal how mockery

Figure 11: Dragon Seasmoke and Adam of Hull



Source: House of the Dragon (2025c)

Comment on figure 11:

@mattpalmerofficial: SEASMOKE: “what a beautiful chocolate man ha ha ha ha” 🤪

operates through exaggeration, irony, and humor that target both the characters and the internal coherence of the story world itself.

Based on the various data presented, it becomes evident that mockery constitutes one of the dominant forms of audience expression in responding to *House of the Dragon* content on Instagram. These comments demonstrate that humor is employed not merely as a means of role-playing or interacting with the narrative, but also as a vehicle for ridicule, belittlement, and even verbal aggression toward certain characters. In several instances, such mockery exceeds the boundaries of civility, particularly when it involves issues of race or disability, revealing the presence of an aggressive and unethical dimension within fandom culture. This phenomenon is significant because it highlights that narrative absorption is not always positive or empathetic; it can also receive the

Figure 12: Dragon Vermithor and Hugh Hammer



Source: House of the Dragon (2025f).

Comment on figure 12:

@oboy\_sammy: So, Vermithor is bilingual now? 🤔 Cuz he clearly listens to Rhayneryra when she speaks valyrian, but Hugh says two words, and Vermithor chills all the sudden

darker aspects of participation, where emotional engagement with a story gives rise to harsh and discriminatory verbal practices. By foregrounding this ambivalence, the analysis of mockery expands our understanding of the interrelation between humor, narrative engagement, and ethics within the participatory digital sphere.

## Miming

Miming represents the third typology identified in this study. Miming is understood as playing a role from different stories but intertextually connected. In commenting, the audience also assumes the role of characters from the series and links them to characters from narratives outside *House of the Dragon* series. Miming expands the narrative space by connecting it to other story universes. Through miming, audiences demonstrate their creativity in bridging multiple popular texts, negotiating meaning by constructing cross-narrative relationships that reveal both the breadth of their cultural literacy and their associative capacity. In this way, miming illustrates how audiences actively engage with transmedia storytelling by weaving together elements from diverse fictional worlds. In this case, the study identifies four types of comments associated with characters drawn from *Harry Potter*, *Resident Evil* game series, *Luigi's Mansion* game series, and *Vikings* series.

Figure 13 are posts containing the trailer for *House of the Dragon* Season 2. As discussed in the previous subsection, these posts garner numerous comments and likes. The comments vary widely, and one type of comment will be analyzed according to the definition of miming. In these posts, one highlighted element is the dragons. In the *House of the Dragon* universe, dragons capture more attention compared to their portrayal in the *Game of Thrones* universe. *House of the Dragon* provides a deeper exploration of the history of dragons and their riders. This focus on dragons prompts the audience to respond by connecting them with characters from other stories or by assuming the roles of characters from other intertextually linked narratives. The comments indicate that the commentators wish Draco from the *Harry Potter* universe to have a dragon. Given that

dragons do not exist in Harry Potter, the comment “*Draco should have a dragon*” demonstrates that the audience is drawing connections between *House of the Dragon* universe and *Harry Potter* universe.

Figure 14 depicts Daemon at Harrenhal. Harrenhal is a castle in the Riverlands, built by Harren the Black, who sought to construct the largest

Figure 13: House of Dragon Season 2 Trailer



Source: House of the Dragon (2025h)

Comment:

@harrypotter: these dragons look scary... brilliant, but scary

Replies:

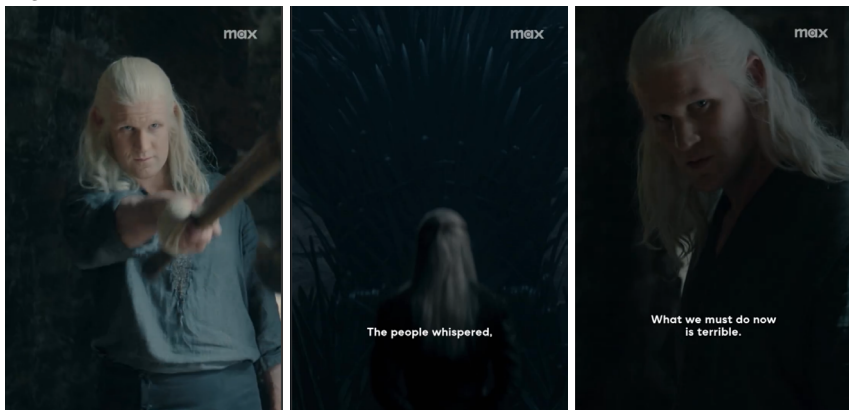
@shilananayati\_: draco should have a dragon

@lukaspanelo: Draco dormiens nunquam titillandus!!

fortress in Westeros. However, the castle is believed to be cursed due to its history of death and misfortune. In summary, Daemon is seeking allies there but instead experiences persistent hallucinations. Amidst the conflict between Team Black and Team Green, Daemon's presence is highly anticipated, given that he is the husband of Queen Rhaenyra. Against this narrative backdrop, the post has elicited numerous responses about him. As seen above, one such comment advises Daemon to stop playing *Resident Evil*. *Resident Evil* is a Japanese horror video game series. The audience humorously implies that Daemon is engaged in a *Resident Evil*-like scenario due to his presence in the eerie Harrenhal. This response suggests that the audience is role-playing between two worlds, *Resident Evil* and *House of the Dragon*, and drawing connections between them.

Similar to the previous case, Figure 15 addresses the issue of Daemon at Harrenhal. The comments indicate that the audience is also responding to Daemon's scene in Harrenhal. They perceive the series not as *House of the Dragon* but rather as *Luigi's Mansion*. *Luigi's Mansion* is an action-adventure game developed and published by Nintendo in 2001. The game is set in a mansion divided into several

Figure 14: Daemon scene in episode 5



Source: House of the Dragon (2025g)

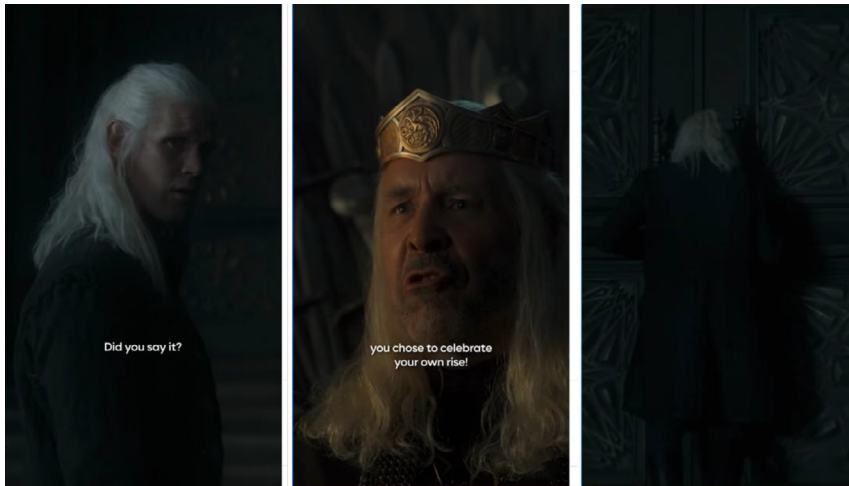
Comment:

@Dasaharsh\_\_shrivastava: Daemon stop playing Resident evil, team black needs you 🤩

areas or rooms that players explore while controlling Luigi to hunt ghosts within the mansion. This context of *Luigi's Mansion* prompts the audience to liken Daemon's situation to being in *Luigi's Mansion* and needing to escape. Furthermore, in the final comment, the audience questions why Daemon is still in the Addams Family's house. The *Addams Family* (1964) is an American Gothic sitcom based on a New Yorker cartoon by Charles Addams. Drawing from the narrative of *The Addams Family*, the audience connects this narrative with the events in *House of the Dragon*.

In addition to Daemon, characters receive audience responses with intertextual connections to narratives outside the story, including Hugh and Ulf. Hugh and Ulf as seen in Figure 16 are bastards who become new dragon riders in Team Black. They are frequently highlighted due to the initial improbability of their becoming dragon riders. From the interview post above, the audience responds by associating them with

Figure 15: Clip of Daemon in Harrenhal



Source: *House of the Dragon* (2025b)

Comments:

@sweetcherry13: The ghost of Christmas past. Are we finished with Luigi's mansion yet?

@\_raya\_34\_: IT'S no longer House of the dragon ... literally it became Luigi's mansion

@cup\_s05: Why is daemon still at the Adams family's house??

Figure 16: Hugh Hammer and Ulf interview



Source: House of the Dragon (2025i).

Comment:

@pasaqcale: I thought I was watching Vikings for a second 🤔

*Vikings* (2013) series characters. The characters in *Vikings*, based on their appearance, do indeed bear similarities. It can be concluded that the audience is role-playing as characters from *Vikings* and seeing themselves within the context of *House of the Dragon*.

## Spoofting

Spoofting is defined as a form of narrative engagement that employs real-life figures from social contexts as reference points to interpret or comment on fictional characters. In this practice, audiences perform or imitate public figures, celebrities, or cultural icons to create

comments that are both reflective and contextually grounded. Unlike miming, which connects *House of the Dragon* characters to those from other fictional narratives, spoofing links fictional characters to real-world figures. Through this process, audiences demonstrate their cultural awareness while constructing a broader engagement between the narrative world and the surrounding social reality. From the data collected, this study identifies only one topic that can be categorized as spoofing.

Prince Aemond, as seen in Figure 17 is one of the prominent characters in *House of the Dragon* series. He is a key character in Team Black, and it is no surprise that he has a substantial fan base. One notable aspect is Prince Aemond's role in substituting for the ailing King Aegon. From the comments above, it can be inferred that the audience associates Prince Aemond with the title "*Prince Regent.*" In English, the title

Figure 17: Prince Aemond and Ser Christian Cole scene



Source: House of the Dragon (2025k)

Comments:

@avarosegilbert: need to see aemond in that prince regent crown for research purposes...

@ewan\_mitchell\_sapphire: PRINCE REGENT 🔥🔥

“Prince Regent” is most commonly linked with George IV, who held the style of His Royal Highness as Prince Regent during the Regency era due to the incapacitation (resulting from mental illness) of his father, George III. The title “Prince Regent” is generally bestowed upon a prince who governs a country during the minority, absence, or disability of the nominal sovereign. This title, while taken from the real-life story of George IV, informs the audience’s responses. Although there is only one data point, the reaction to the post indicates that there will always be an audience with references to real-world characters, enabling them to connect with the narrative.

## **Mirroring**

The final typology identified in this study is mirroring. Mirroring involves reflecting the characters in story by relating them to the commenter’s personal lives. This concept closely resembles self-reflection. The audience responds to posts by connecting them to their own lives. In the process of narrative absorption, it is believed that the audience may imagine themselves within the story or, conversely, perceive characters from the series as reflections of themselves.

Figure 18 pertains to the typology of mirroring. As discussed in the typology of mockery, Lord Larys Strong is indeed a cunning, opportunistic individual with no loyalty to anyone. His father, Lyonel Strong, serves as Hand of the King, and his brother is Harwin Strong, the Queen Alicent’s guard. Despite his physical imperfections, Larys is highly adept at political maneuvering within the realm. To secure a strategic position, he sacrificed his father and brother to become Lord of Harrenhal. Such characteristics understandably make people wary of dealing with him. This is evidenced by the comment above. In this comment, the audience is role-playing as themselves, stating that they would leave if confronted by Larys Strong. The narrative surrounding Larys Strong seems to provoke the audience to absorb the narration that Larys Strong is someone to be avoided, suggesting that one should distance themselves if they encounter him.

Figure 18: Lord Larys Strong



Source: House of the Dragon (2025j)

Comment:

@breecancook: This is the snitch of all snitches! If I ever saw him I would go the other way instantly. 😂

## Discussion

This research integrates several theories to develop a typology in its conclusion. First, we apply Jenkins *et al.*'s (2013) concept of spreadability to identify intertextual links between the content of *House of the Dragon* and other media. These links reveal connections between the intrinsic and extrinsic elements of the show. Next, Torres *et al.*'s (2015) concept of transmedia engagement is used to explore how different media platforms, while sharing the same content, create varying levels of engagement among target audiences. Evans' (2020) theory of peritextual engagement is also relevant, as the focus is on social media interactions. Finally, the concept of narrative absorption by Kuijpers *et al.* (2014) and Kuijpers and Hakemulder (2017) helps shape the typology. Based on the analysis, we identify five typologies: impersonating, mockery, miming, spoofing, and mirroring.

From the conducted analysis, these five typologies demonstrate that audiences comment in various ways in response to posts on Instagram. When fans leave comments on posts related to a film—whether on official social media accounts, fan pages, or discussion forums—they often express their emotional responses, interpretations, and theories about the narrative (KUIJPERS; HAKEMULDER, 2017). These audience comments are subsequently examined and categorized into forms of narrative absorption typology. The analysis also reveals that the narrative of *House of the Dragon* absorbed by the audience is highly diverse. The five typologies discussed are not entirely exhaustive; potential typologies may emerge over time. Social media is perpetually active, as is the Instagram account for *House of the Dragon*. This account will continue to attract visitors, and comments will increase, especially considering that *House of the Dragon* will continue into its third season.

Analyzing narrative absorption based on comment data does have its drawbacks. On Instagram, the comment feature cannot upload videos. Audiences can only respond to posts through text, emoticons, stickers, and GIFs. Text-based comments do not fully capture the narrative conveyed by the commenter. The process of interpreting text may also lead to inaccuracies. Interviewing commenters could be an option to mitigate interpretative errors, although this approach may be challenging to implement. A more effective method might be to analyze social media platforms with more varied commenting features. One platform that could be utilized is Twitter/X.

Twitter/X, despite being older than Instagram, has been surpassed in popularity and user base by Instagram over time. Nonetheless, a study by Ayora *et al.* (2021) indicates that both platforms offer near real-time latency, making them suitable for real-time processing. However, when comparing the platforms, Twitter/X excels in all evaluated metrics. Twitter/X offers more response features than Instagram, including reply, like, and retweet options. Additionally, Twitter/X allows users to upload videos within comments. Furthermore, users can retweet comments from others, which can be seen by other users who may not

be aware of the original tweet. This complexity in features enables a broader dissemination of narratives within audience comments. Utilizing the Twitter/X social media platform may allow for a more in-depth exploration of narrative absorption. In light of the evolving dynamics of social media, future researchers might consider analyzing similar topics on Twitter/X.

## Conclusion

We argue that comments in an official Instagram account of a “team versus team” movie are a form of narrative absorption due to the nature of role-playing and references of the comments. Departing from these claims and findings, we further constructed a typology of narrative absorption that consisted of impersonating, miming, mockery, spoofing, and mirroring.

The typology was constructed based on how the commenters role-played themselves and referenced the movies. In this study, the movie is *House of the Dragon*. Impersonating refers to playing a role as one of the characters as a response to the storytelling posted on Instagram, mockery to playing a role but twisting it to evoke parodic or comedic. This humorous tendency is more frequently used to express sarcasm or mock certain characters, miming to playing a role from different stories but intertextually connected, spoofing to playing a role with references to real-life characters, and mirroring to reflecting the characters by relating to the commenters’ personal lives.

Future studies could employ the typology as a basis to prove whether the typology is applicable to comments on other social media like Twitter/X that has different features. Through this study, the findings could complete the typology that we proposed. Movie-making practitioners who attempt to design movies with a “team versus team” narrative formula could employ the typology to construct a narrative absorption level rubric. With the rubric, they could predict the fans’ engagement level through social media.

**Conflict of interest:** nothing to declare.

**Source of financing:** none.

**Authors' contributions:** Rizal, M.: conceptualization, formal analysis, writing – original draft, writing – review and editing. Purnomo, S. L. A.: conceptualization, methodology, validation. Sartika, Y.: data curation, investigation. Adila, W.: methodology, formal analysis, investigation. Haris, A.: validation, formal analysis, visualization. Adzhani, S. A.: investigation, resources, writing – review and editing. Purnama, S. L. P.: writing – review and editing, project administration. Robith Khoiril Umam: supervision, project administration, writing – review and editing.

**Data availability statement:** All data analyzed in this study consist of publicly accessible user comments from the official Instagram account of House of the Dragon. The data are openly available on the platform and can be accessed directly through the corresponding public posts.

## References

- AIMUKHAMBET, Z. A.; ABDILMANATKYZY, A.; BAITANASOVA, K.; SEIPUTANOVA, A.; KURMAMBAYEVA, K. The poetic interpretation of binary opposition in the structure of myth. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, v. 9, n. 1, p. 11-20, 2017. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v9n1.03>
- ATKINSON, S. A. Transmedia film: from embedded engagement to embodied experience. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. R. (org.). *The Routledge companion to transmedia studies*. New York: Routledge, 2018. p. 447-454.
- AYORA, V.; HORITA, F.; KAMIENSKI, C. Profiling online social network platforms: Twitter vs. Instagram. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 54., 2021. *Proceedings [...]*. 2021. Available at: <https://hdl.handle.net/10125/70955>. Accessed on: Nov. 25, 2025.
- BARBIE. Director: G. Gerwig. United States; United Kingdom: Heyday Films; LuckyChap Entertainment; Mattel Films; Warner Bros. Pictures, 2023. Film.
- BEDDOWS, E. *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Doctoral (Dissertation) – Swinburne University of Technology, Melbourne, 2012.
- DAVIS, C. H. Audience value and transmedia products. In: STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. (org.). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Gothenburg: Nordicom, 2013. p. 175-190.
- EVANS, E. *Understanding engagement in transmedia culture*. New York; London: Routledge/Taylor & Francis Group, 2020.
- GRAVES, M. *Lost in a transmedia storytelling franchise: rethinking transmedia engagement item*. Dissertation – University of Kansas, Kansas, 2011. Available at: <https://hdl.handle.net/1808/9780>. Accessed on: Nov. 25, 2025.
- HOUSE OF THE DRAGON. Alicent and Christian Cole in a scene (Team Green). *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C3DrDZPBCR-/#>. Accessed on: Dec. 1, 2025a.

- HOUSE OF THE DRAGON. Clip of Daemon in Harrenhal. *Instagram*. Available at: [https://www.instagram.com/p/C9uni0\\_NOKp/](https://www.instagram.com/p/C9uni0_NOKp/). Accessed on: Dec. 1, 2025b.
- HOUSE OF THE DRAGON. Daemon and Rhaenyra in a scene (Team Black). *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C0hsicoPp9p>. Accessed on: Dec. 1, 2025c.
- HOUSE OF THE DRAGON. Daemon scene in episode 5. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C9VH0bwvvcY/>. Accessed on: Dec. 1, 2025d.
- HOUSE OF THE DRAGON. Dragon Seasmoke and Adam of Hull. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C9x0oHQob2D/>. Accessed on: Dec. 1, 2025e.
- HOUSE OF THE DRAGON. Dragon Vermithor and Hugh Hammer. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C-Df1DXgBIU>. Accessed on: Dec. 1, 2025f.
- HOUSE OF THE DRAGON. House of The Dragon Season 2 Poster. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C7RtO00sUBs/>. Accessed on: Dec. 1, 2025g.
- HOUSE OF THE DRAGON. House of The Dragon Season 2 Trailer. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C0XBaJJLqFe/>. Accessed on: Dec. 1, 2025h.
- HOUSE OF THE DRAGON. Hugh Hammer and Ulf interview. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C-Df1DXgBIU/>. Accessed on: Dec. 1, 2025i.
- HOUSE OF THE DRAGON. Lord Larys Strong. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C8iW-a8RoGS/>. Accessed on: Dec. 1, 2025j.
- HOUSE OF THE DRAGON. Prince Aemond and Ser Christian Cole scene. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C5EfP6XvzIZ/>. Accessed on: Dec. 1, 2025k.
- HOUSE OF THE DRAGON. Prince Jacaerys Velaryon. *Instagram*. Available at: [https://www.instagram.com/p/C9frRehMG\\_O/](https://www.instagram.com/p/C9frRehMG_O/). Accessed on: Dec. 1, 2025l.
- HOUSE OF THE DRAGON. Ser Criston Cole. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C8-LQn Cv0cA/>. Accessed on: Dec. 1, 2025m.
- HOUSE OF THE DRAGON. Team Black Trailer. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C4x9GApMD8/#>. Accessed on: Dec. 1, 2025n.
- HOUSE OF THE DRAGON. Team Green Trailer. *Instagram*. Available at: <https://www.instagram.com/p/C4x9UcksBZ/#>. Accessed on: Dec. 1, 2025o.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- KUIJPERS, M. M.; HAKEMULDER, F. *Narrative absorption*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2017.
- KUIJPERS, M. M.; HAKEMULDER, F.; TAN, E. S.; DOICARU, M. M. Exploring absorbing reading experiences. *Scientific Study of Literature*, v. 4, n. 1, p. 89-122, 2014. <https://doi.org/10.1075/ssol.4.1.05kui>
- LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, v. 7, n. 1, p. 3-14, 2004. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- MARTIN, G. R. R.; CONDAL, R.; HESS, S.; DEGRATÉ, C.; LAU, K. *House of the Dragon*. 2022. [Video recording].
- PERRY, M. S. Multimodal engagement through a transmedia storytelling project for undergraduate students. *GEMA Online Journal of Language Studies*, v. 20, n. 3, p. 19-40, 2020. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2020-2003-02>

- PURNOMO, SF. L. A.; PURNAMA, SF. L. S.; UNTARI, L.; AZZAHRA, A.; PRAMANA PUTRI, N. O. Proposing a typology of ludification as a translation technique for PC, console, mobile and online games. *Langkawi: Journal of The Association for Arabic and English*, v. 7, n. 1, p. 25-39, 2021. <https://doi.org/10.31332/lkw.v7i1.2338>
- SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, v. 3, p. 586-606, 2009. <https://doi.org/1932-8036/20090586>
- SQUID GAME. Director: D.-H. Hwang. *Seoul: Siren Pictures Inc.*; Netflix, 2021. TV series.
- SPRADLEY, J. P. *Participant observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2016.
- THE ADDAMS FAMILY. Creators: C. Addams and D. L. Rubin. United States: Filmways Television; ABC, 1964. TV series.
- TORRES, T. Z.; SOUZA, M. I. F.; CARVALHO, J. R. P.; EVANGELISTA, S. R. M. Multimedia design and transmedia storytelling: content production for microtrainings. *Creative Education*, v. 6, n. 23, p. 2466-2480, 2015. <https://doi.org/10.4236/ce.2015.623254>
- VIKINGS. Creator: M. Hirst. Canada; Ireland: World 2000 Entertainment; Take 5 Productions; Shaw Media; MGM Television; History, 2013. TV series.
- WILSON, M. J. Book review: Fan Cultures by Matt Hills. *Spectator: Get A Life?: Fan Cultures and Contemporary Television*, v. 25, n. 2, p. 95-97, 2005.

## About the authors

*Muhammad Rizal* is a senior lecturer at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. His research interests include media and cultural studies, film studies, and English literature, with a focus on cyber literature and pop culture. E-mail: [muhammad.rizal@staff.uinsaid.ac.id](mailto:muhammad.rizal@staff.uinsaid.ac.id)

*SF. Luthfie Arguby Purnomo* is a professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. He specializes in new media studies with concerns over video games studies. E-mail: [luthfiearguby@staff.uinsaid.ac.id](mailto:luthfiearguby@staff.uinsaid.ac.id)

*Yustin Sartika* is an assistant professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Her research interests include pop culture, travel literature, and time travel literature. E-mail: [yustin.sartika@staff.uinsaid.ac.id](mailto:yustin.sartika@staff.uinsaid.ac.id)

*Wildi Adila* is an assistant professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. He is determined to explore

how colloquial languages and cultural norms are adapted in today's modern digital advertising – brand and product naming, tagline, copywriting, and gender representation. E-mail: wildi.adila@staff.uinsaid.ac.id

*Arkin Haris* is an assistant professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. His expertise lies in ecolinguistics, with a distinct focus on the dynamic interplay between ecological narratives and digital media. E-mail: arkin.haris@staff.uinsaid.ac.id

*Shabrina An Adzhani* is a senior lecturer at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. She has published some articles about postcolonialism, feminism, and literary adaptations. E-mail: shabrina.aa@staff.uinsaid.ac.id

*SF. Lukfianka Sanjaya Purnama* is an assistant professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. His research interests include Translation Studies, Linguistics, American Studies, and Popular Culture. E-mail: lukfiankasanjaya@staff.uinsaid.ac.id

*Robith Khoiril Umam* is an assistant professor at the Faculty of Cultures and Languages, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. He obtained his degrees in English literature and linguistics. His research areas include media studies, translation, and linguistics. E-mail: robith.khoirilumam@staff.uinsaid.ac.id

---

Received on: 08/13/2025

Approved on: 10/27/2025