VOLUME 2

Pesquisas emergentes para (re)pensar a Comunicação

Reflexões a partir das Tecnologias, Cidadania, Marketing e Interfaces

Iluska Coutinho
José Tarcísio Oliveira Filho
Gênio Nascimento
Organizadores

INTERCOM

VOLUME 2

Pesquisas emergentes para (re)pensar a Comunicação

Reflexões a partir das Tecnologias, Cidadania, Marketing e Interfaces

Iluska Coutinho
José Tarcísio Oliveira Filho
Gênio Nascimento
Organizadores

INTERCOM

DIRETORIA INTERCOM (2023-2027)

Presidente:
Juliano Mendonça Domingues da Silva

Vice-presidente:
Ariane Carla Pereira

Diretora Financeira:
Daniele Cristiane Ota

Diretor Administrativo:
Fernando Ferreira de Almeida

Diretora Científica:
Iluska Maria da Silva Coutinho

Diretora Cultural:
Márcia Guena dos Santos

Diretora Editorial:
Nara Lya Cabral Scabin

Diretora de Documentação:
Ivanise Hilbig de Andrade

Diretor de Projetos:
Paulo Victor Purificação Melo

Diretor de Relações Internacionais:
Eneus Trindade Barreto Filho

Diretor Regional Norte:
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho

Diretor Regional Nordeste:
Richard Santos

Diretora Regional Centro Oeste:
Fernanda Vasques Ferreira

Diretor Regional Sudeste:
Franco Dani Araújo e Pinto

Diretora Regional Sul:
Camila Garcia Kieling

CONSELHO EDITORIAL INTERCOM

Presidente do Conselho:
Juliano Domingues (Unicap)

Membros:
Allysson Viana Martins (Unir)
Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS)
Ana Regina Barros Rego Leal (UFPI)
Ana Sílvia Lopes D. Médola (Unesp)
Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)
Bruno Guimarães Martins (UFMG)
Cicilia M. Krohling Peruzzo (Uerj)
Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)
Erick Felinto de Oliveira (Uerj)
Fernando Oliveira Paulino (UnB)
Iluska M. da Silva Coutinho (UFJF)
Joaquim Paulo Serra (UBI, Por.)
Laura Loguercio Cánepa (Unip)
Luiz Claudio Martino (UnB)
Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Margarita Ledo Andión (USC, Gal.)
Maria Ataíde Malcher (UFPA)
Maria Cristina Gobbi (Unesp)
Maria Érica de Oliveira Lima (UFC)
Maria Immacolata V. de Lopes (USP)
Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
Nair Prata Moreira Martins (Ufop)
Nélia Rodrigues Del Bianco (UnB)
Pablo Moreno Fernandes (PUC Minas)
Patrícia Gonçalves Saldanha (UFF)
Pedro Gilberto Gomes (Unisinos)
Raquel Paiva de A. Soares (UFRJ)
Raúl Fuentes Navarro (Iteso, Mex)
Roseli Fígaro Paulino (USP)
Sandra L. A. de Assis Reimão (USP)
Sérgio Augusto S. Mattos (UFRB)
Sônia Caldas Pessoa (UFMG)
Vanessa Cardozo Brandão (UFMG)

CONSELHO EDITORIAL INTERCOM JÚNIOR 2025

Diretora Científica da Intercom:
Iluska Coutinho (UFJF)

Coordenação Geral do Intercom Júnior:
José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR)

IJ 01 - Jornalismo:
Coordenação: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp/FAMEESP)

Vice-coordenação: Jemima Bispo (UFJF) e Gustavo Pereira (UFLA)

IJ 02 - Publicidade e Propaganda:
Coordenação: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Vice-coordenação: Mariana Ayres (CELSA/UFF)

IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional:
Coordenação: Roseane Andrelo (Unesp)

Vice-coordenação: Mariana Carareto (UFG)

IJ 04 - Audiovisual e Mídias Sonoras:
Coordenação: Andrei Maurey (PUC-Rio)

Vice-coordenação: Rebeca Tonidandel (PUC-Minas)

IJ 05 - Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias:
Coordenação: Luana Inocêncio (UFF)

Vice-coordenação: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

IJ 06 - Comunicação e Interfaces:
Coordenação: Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRRJ/UFF)

Vice-coordenação: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ 07 - Comunicação e Cidadania:
Coordenação: Sergio dos Santos Clemente Junior (SEDUC-SP)

Vice-coordenação: Letícia Segurado Côrtes (UFG)

IJ 08 - Comunicação e Marketing:
Coordenação: Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRJ)

Vice-coordenação: Erik Ruan Santana da Silva (UERN)

PROJETO GRÁFICO:

Jota Bosco

Copyright ©2026 dos autores cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pesquisas emergentes para (re)pensar a comunicação [livro eletrônico] : reflexões a partir das tecnologias, cidadania, marketing e interfaces / organizadores Iluska Maria da Silva Coutinho, José Tarcísio Oliveira Filho, Genio Nascimento. -- São Paulo : Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2026.
-- (Intercom Júnior ; 2)
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-85-8208-150-1

1. Cidadania 2. Comunicação 3. Marketing 4. Pesquisas 5. Tecnologia I. Coutinho, Iluska Maria da Silva. II. Oliveira Filho, José Tarcísio. III. Nascimento, Genio. IV. Série.

26-383752.0 CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Pesquisas emergentes para (re)pensar a Comunicação

Reflexões a partir das Tecnologias, Cidadania, Marketing e Interfaces

Iluska Coutinho
José Tarcísio Oliveira Filho
Gênio Nascimento
Organizadores

Sumário

Bloco de (Re)abertura 8

Apresentação ao segundo volume 9

Iluska Coutinho e José Tarcísio Oliveira Filho

Bloco 1: Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias 12

1. Comunicação e identidades em tempos de algoritmos: análise dos trabalhos apresentados no IJ Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias em 2025 13

Luana Ellen de Sales Inocêncio e João Paulo Hergesel

2. Como transformar uma ameaça em aliado: a utilização do Gemini I.A. nas assessorias de comunicação 20

Camille Louise Paranhos e Orlando Maurício de Carvalho Berti

3. Memes, jornalismo e credibilidade: análise da repercussão jornalística dos memes da Virgínia na CPI das Bets 32

Iury Andrade Roberti e Talison Pires Vardiero

Bloco 2: Comunicação e Interfaces 41

4. Dos "Estudos Interdisciplinares" para "Comunicação e Interfaces": A força do vínculo comunicacional entre os atores sociais 42

Ana Paula Goulart de Andrade e Vinícius Ferreira

5. Caretas do Mingau: a memória coletiva da participação popular feminina na luta pela Independência da Bahia em linguagem audiovisual (Saubara – BA) 48

Ana Elisa Machado Souza, Letícia Silva Morais dos Santos e José Pacheco dos Santos Júnior

6. Entre o palco e o feed: a construção do discurso político de Pablo Marçal 58

Evelyn Mendes, Felipe Arguelho e Hélder Lima

Bloco 3: Comunicação e Cidadania 67

7. Comunicação e Cidadania: Um pouco de quem somos nós! 68

Sergio dos Santos Clemente Júnior e Letícia Segurado Côrtes

8. Esses Dias Me Viram Na Rua: vivências de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua a partir do documentário 78

Adriene Silva Alves, Kesya Ribeiro Domingas dos Santos e Betânia Maria Vilas Boas Barreto

9. Orgulho em jogo: cidadania, identidade e a disputa por sentidos no campo e na rede .. 87

Jeniffer Thais Moreira e Wellington Teixeira Lisboa

Bloco 4: Comunicação e Marketing 98

10. O IJ de Comunicação e Marketing: primeiras experiências 99

Gêsa Cavalcanti e Erik Ruan Silva

11. Solta a carta, Tigrinho: uma análise do impacto dos influenciadores digitais na epidemia do vício em apostas no Brasil 116

Jehnnyfer Borges Damasceno e Marcela Costa da Cunha Chacel

12. Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema 127

Juliana Nicolazzi da Rocha Nunes e Maria Alice de Faria Nogueira

Bloco de Encerramento 136

Sobre as Autorias 137

Bloco de
(Re)abertura

Apresentação ao segundo volume

Iluska Coutinho

Diretora Científica da Intercom

José Tarcísio Oliveira Filho

Coordenador Geral do Intercom Júnior

Neste segundo volume da obra coletiva da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior), são apresentados mais oito capítulos de jovens pesquisadoras e pesquisadores, em coautoria com docentes orientadores/as, além de quatro textos oriundos das coordenações das divisões temáticas (IJs) em que os trabalhos foram apresentados durante o 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2025. A coletânea é segmentada em quatro blocos principais: *Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias*, *Comunicação e Interfaces*, *Comunicação e Cidadania* e *Comunicação e Marketing*. São reflexões realizadas por autorias de quatro, das cinco regiões do país, demonstrando também diversidade temática sobre assuntos atuais que atravessam o campo da Comunicação em suas dimensões sociais, culturais e políticas.

O primeiro bloco, proveniente do IJ 05, *Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias*, inicia com um capítulo escrito pela coordenação da divisão, composta pela Doutora Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF) e pelo Doutor João Paulo Hergesel (Unicamp). Nele é realizada uma síntese bibliográfica e analítica da produção científica apresentada no IJ durante o Congresso nacional da Intercom em 2025. Dois capítulos completam a seção: o intitulado *Como transformar uma ameaça em aliado: a utilização do Gemini I.A. nas assessorias de comunicação*, desenvolve um mapeamento bastante atual sobre estratégias de integração do uso de Inteligência Artificial nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação, apontando os limites e as potencialidades dessa tecnologia; e o *Memes, jornalismo e credibilidade: análise da repercussão jornalística dos memes da Virgínia na CPI das Bets*, que aborda a circulação de produtos culturais, em especial memes, em mídias sociais, de modo a identificar reconfigurações do jornalismo contemporâneo. A articulação traz contribuições para pensar criticamente sobre os efeitos das casas de apostas virtuais na sociedade, considerando os prejuízos financeiros e psicológicos às populações mais vulneráveis.

No segundo bloco, o IJ 06, *Comunicação e Interfaces*, reúne o capítulo elaborado pela coordenação, constituída pela Doutora Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ/UFF) e pelo Doutor Vinícius Ferreira (UFRJ/Fiocruz), além dos capítulos dos/as jovens pesquisadores e pesquisadoras: *Caretas do Mingau: a memória coletiva da participação popular feminina na luta*

pela Independência da Bahia em linguagem audiovisual (Saubara – BA), que faz uma importante análise histórica de um festival tradicional de Bahia em homenagem às mulheres, cuja origem contribuiu para o movimento de independência do estado no século XIX; e o *Entre o palco e o feed: a construção do discurso político de Pablo Marçal*, que analisa como o político utiliza as mídias sociais para obter visibilidade e construir sua persona política, utilizando como recorte temporal as eleições para a prefeitura de São Paulo em 2024. O estudo é notável por permitir ponderar a respeito da relação entre política, poder e plataformas digitais em uma sociedade em que as regulações para tais ambientes ainda são tímidas.

O IJ 07, *Comunicação e Cidadania*, coordenado pelo Mestre Sergio dos Santos Clemente Júnior (SEDUC-SP) e pela Mestra Letícia Segurado Côrtes (UFG), responde pelo terceiro bloco do e-book. Em um capítulo inicial, a coordenação realiza uma reflexão sobre como a cidadania emergiu nos trabalhos submetidos, além de apresentar os pesquisadores e pesquisadores que têm contribuído com este espaço formativo. A seguir, o capítulo *Esses Dias Me Viram Na Rua: vivências de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua a partir do documentário*, efetua uma análise de obra documental cujo enredo registra o cotidiano de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade nas ruas de Ilhéus, na Bahia. O texto traz complexidade ao evidenciar como questões interseccionais, como gênero, sexualidade e aspectos socioeconômicos, se integram. Já o capítulo *Orgulho em jogo: cidadania, identidade e a disputa por sentidos no campo e na rede*, se debruça sobre a dinâmica de negociação de sentidos que ocorre a partir da comunicação institucional de clubes de futebol brasileiros em datas-chave para a comunidade LGBTQIA+. A pesquisa demonstra relevância social ao questionar valores associados a um ambiente de masculinidade hegemônica, utilizando aportes teóricos dos Estudos Culturais.

O quarto bloco, oriundo do recém-criado IJ de *Comunicação e Marketing*, traz um capítulo preliminar escrito pela coordenação, composta pela Doutora Gêsa Cavalcanti (UFRJ) e pelo Doutor Erik Ruan Silva (UERN), em que relata as atividades do primeiro ano da divisão temática na Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. No capítulo *Solta a carta, Tigrinho: uma análise do impacto dos influenciadores digitais na epidemia do vício em apostas no Brasil*, o debate sobre jogos de azar é retomado, mas, desta vez, a partir do conceito de "ralé estrutural" de Jessé Souza. A sessão é finalizada com o relato da pesquisa *Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema Juliana*, cujo foco é identificar os usos estratégicos da estética da "nostalgia" em produtos audiovisuais com foco na Geração Z. Os estudos demonstram forte articulação entre os campos do Marketing e da Comunicação, permitindo interlocuções que envolvem cultura midiática, memória coletiva e sociedade.

No bloco final, são apresentadas as autoras e os autores que contribuíram com esta coletânea. A essas pessoas, reforçamos os agradecimentos por acreditarem no Intercom Júnior enquanto extensão da sala de aula e das ações de pesquisa em nível de graduação. Enquanto

projeção futura, nutrimos a esperança de que os textos que compõem a presente obra sejam demarcadores do início de grandes trajetórias. Desejamos uma leitura leve!

Bloco 1

Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias

1. Comunicação e identidades em tempos de algoritmos: análise dos trabalhos apresentados no IJ Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias em 2025

Luana Ellen de Sales Inocêncio
Coordenadora do IJ de Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias
João Paulo Hergesel
Vice-coordenador do IJ de Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias

Introdução

O Intercom Júnior (IJ) consolida-se, ano após ano, como um dos espaços mais vitais para a oxigenação do pensamento comunicacional brasileiro. Ao acolher pesquisas de estudantes de graduação e profissionais recém-graduados, o evento não apenas oferece um palco para os primeiros passos acadêmicos, mas estabelece as bases de um campo de conhecimento em constante mutação. No contexto do IJ 05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, essa vitalidade é ainda mais premente, uma vez que o grupo se debruça sobre as camadas mais aceleradas e transformadoras da sociedade contemporânea: a convergência midiática, a plataformização e as mediações algorítmicas.

A relevância do IJ 05 reflete-se no crescimento quantitativo exponencial do grupo. Enquanto em 2024 o grupo (então denominado IJ 05 – Comunicação Multimídia) contou com a apresentação de 30 trabalhos (Hergesel; Inocêncio, 2025), o ano de 2025 testemunhou um salto expressivo no volume de submissões: ao todo, foram recebidos 81 artigos, dos quais 75 foram aprovados após rigorosa avaliação por pares. Esse crescimento superior a 100% sugere que as discussões sobre cultura digital e tecnologias deixaram de ser um nicho para se tornarem o epicentro do interesse de jovens pesquisadores, evidenciando uma necessidade urgente de compreender as transformações sociotécnicas em curso.

Considerando essa realidade, este capítulo tem como objetivo realizar uma síntese bibliográfica e analítica da produção científica apresentada no IJ 05 em 2025, que contou com a coordenação da Prof.ª Dr.ª Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF) e vice-coordenação do Prof. Dr. João Paulo Lopes de Meira Hergesel (PUC-Campinas). O método estruturante consiste no levantamento dos eixos temáticos, autores e procedimentos metodológicos acionados pelos pesquisadores, conectando os resultados ao tema central do congresso: "(Re)Pensar a Comunicação como campo de conhecimento, formação e prática profissional". As referências

completas dos trabalhos que serviram de base para esta análise podem ser consultadas nos Anais do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Congresso..., 2025).

A produção apresentada em 2025 revelou um campo que se recusa a ser estático. Se por um lado a formação acadêmica tradicional fornece os alicerces teóricos, por outro, os trabalhos aqui reunidos demonstram que a prática profissional e a construção do conhecimento estão sendo desafiadas por fenômenos como a Inteligência Artificial Generativa (IAG), a economia da atenção personificada em influenciadores digitais e a resistência política em redes sociais.

Em respeito à integridade científica e às boas práticas de pesquisa, declaramos o uso da ferramenta de inteligência artificial generativa Gemini para auxiliar na organização das ideias e na estruturação dos tópicos deste texto. Esta colaboração seguiu rigorosamente as *Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa* chanceladas pela Intercom (Sampaio; Sabbatini; Limongi, 2024), garantindo que a organização estrutural, a análise crítica e a revisão final permanecessem sob a indispensável ação e supervisão humana. Ao analisar o que foi discutido no IJ 05, buscamos entender não apenas o que a tecnologia faz com a comunicação, mas como o campo da Comunicação se reinventa para dar sentido a um mundo mediado por algoritmos e plataformas digitais.

A etapa remota: fronteiras digitais e desafios éticos

A etapa remota do IJ 05, realizada entre os dias 13 e 15 de agosto de 2025, serviu como um prelúdio analítico para as discussões presenciais, demonstrando que a distância física não é um entrave para a profundidade do debate académico. As cinco sessões remotas evidenciaram uma preocupação central: o impacto das mediações tecnológicas na ética, na identidade e na democracia.

A Inteligência Artificial (IA) foi, sem dúvida, o eixo transversal de maior impacto. Na sessão inaugural, discutiu-se a dualidade da IA: ora vista como uma ferramenta de otimização em assessorias de comunicação (com o uso do Gemini), ora como um dispositivo de reprodução de desigualdades coloniais e necropolíticas (especialmente em sistemas de reconhecimento facial). Essa abordagem crítica reforça a ideia de que o "(re)pensar a formação" passa, necessariamente, por um letramento digital que questione a neutralidade dos algoritmos.

As sessões seguintes mergulharam nas dinâmicas de comportamento e resistência. O fenômeno do *oversharenting* no TikTok e a mercantilização da imagem infantil trouxeram para o centro do debate os limites da privacidade na economia da atenção. Em contrapartida, o potencial transformador das redes foi ilustrado por estudos sobre o net-ativismo palestino,

onde a produção de imagens emerge como um ato de resistência e sobrevivência política em ambientes digitais.

No campo do jornalismo e divulgação, os trabalhos remotos debruçaram-se sobre soluções para os "desertos de notícias", propondo aplicações de tecnologias sociais para fortalecer a comunicação local. A análise da cultura pop também marcou presença, explorando como a convergência digital altera a recepção de narrativas televisivas e como as plataformas de música (como o Spotify e o TikTok) estão a ditar novas estéticas e identidades visuais — como o impacto cultural do álbum *Brat*.

Por fim, as discussões sobre a biopolítica e o consumo encerraram a etapa remota com reflexões densas sobre o corpo pornográfico na sociedade de consumo e a culpabilização de movimentos sociais em ambientes como o Instagram. Em suma, os trabalhos remotos de 2025 não apenas diagnosticaram problemas, mas propuseram uma revisão das práticas profissionais de comunicação, exigindo que o futuro comunicador seja, acima de tudo, um observador crítico das infraestruturas técnicas que moldam a vida social.

A etapa presencial: o espetáculo, a memória e as identidades

Se a etapa remota lançou as bases teóricas, a etapa presencial, realizada no dia 3 de setembro de 2025, na Faesa (Vitória/ES), trouxe o calor do debate direto entre os jovens investigadores. Distribuídos por cinco sessões intensivas, os trabalhos presenciais do IJ 05 materializaram o desafio de "(re)pensar" a prática profissional perante uma audiência atenta e crítica.

O eixo sobre influenciadores digitais e economia da atenção dominou as discussões iniciais. O caso da influenciadora Virgínia Fonseca foi o grande catalisador para analisar o espetáculo de si mesma e a repercussão jornalística e social de figuras públicas em contextos institucionais, como a CPI das Bets. Estes trabalhos permitiram discutir como a imagem pública e a credibilidade são negociadas em plataformas como o X (antigo Twitter) e o Instagram, redefinindo o que entendemos por "conexão" no varejo e no entretenimento.

Um dos pontos altos foi a discussão sobre tecnologia, memória e resistência. Investigar a "imortalidade algorítmica" através do projeto Sabotage (que utiliza realidade virtual) e a pirataria como forma de preservação da memória televisiva demonstrou uma maturidade académica notável. Os alunos questionaram como as interfaces digitais, do Tinder aos aplicativos de *podcast*, não são apenas ferramentas, mas ambientes que moldam relacionamentos e práticas educomunicativas.

A dimensão política e social também esteve presente na análise de como os memes atuam no combate à desinformação sobre vacinas e na narrativa sobre crises ambientais,

como as queimadas de 2024. Estas comunicações reforçaram a ideia de que a comunicação digital é um campo de batalha simbólico, onde a formação do comunicador deve incluir a capacidade de ler e intervir em fluxos de informação caóticos.

Finalmente, o IJ 05 deu voz a pesquisas urgentes sobre gênero e representatividade. Desde a desigualdade de gênero entre mulheres DJs no Rio de Janeiro até ao papel das *fan-fictions* como espaço de "descongelamento" de identidades sáficas e a representação LGBTQIAP+ em séries como *Young Royals*, o grupo provou que a tecnologia digital é um território fértil para a afirmação de identidades historicamente marginalizadas. Ao fechar as sessões presenciais, ficou evidente que (re)pensar a comunicação em 2025 exige uma visão que integre a inovação tecnológica com a justiça social e a diversidade humana.

Análise transversal: (re)pensar a comunicação como campo, formação e prática

A produção científica apresentada no IJ 05 em 2025 não apenas mapeou o estado da arte das tecnologias digitais, mas forçou um exercício de autocrítica e renovação do próprio campo da Comunicação. Ao confrontarmos os trabalhos com o tema "(Re)pensar a Comunicação", observamos que a jovem pesquisa brasileira está atenta às fissuras entre a teoria clássica e a realidade das plataformas.

O primeiro movimento de "(re)pensar" surge na recusa ao instrumentalismo. Os trabalhos de 2025 demonstraram que o campo da Comunicação não pode mais ser entendido apenas como o estudo de meios, mas como o estudo de infraestruturas de poder. Quando estudantes debatem a "divisão internacional do trabalho na IA generativa" ou a "necropolítica no reconhecimento facial", eles estão reposicionando a Comunicação como um campo interdisciplinar que dialoga com a ética e a política decolonial. O conhecimento produzido no IJ 05 revela que "pensar a comunicação" hoje é, necessariamente, pensar as assimetrias de poder inscritas no código e nos algoritmos. O campo expande-se da análise da mensagem para a análise das condições técnicas e sociais de existência dessa mensagem.

A dimensão da formação acadêmica apareceu de forma pungente no incentivo à Iniciação Científica. Observou-se que a IC atua como um espaço de "descongelamento" de saberes burocratizados. (Re)pensar a formação através do IJ 05 significa reconhecer que o estudante de comunicação de 2025 precisa ser um alfabetizado algorítmico. Os relatos sobre o uso do Gemini em assessorias ou a criação de aplicativos para combater desertos de notícias no interior fluminense mostram que a formação não ocorre mais apenas na sala de aula, mas no "laboratório vivo" da extensão e da inovação tecnológica. A formação acadêmica, portanto, é

tensionada a integrar o fazer técnico com a reflexão crítica, preparando profissionais que não apenas operam ferramentas, mas que compreendem as consequências sociais de seu uso.

Por fim, os trabalhos permitiram (re)pensar a prática profissional sob a égide da responsabilidade e da diversidade. A onipresença da "Economia da Atenção", materializada nos debates sobre Virgínia Fonseca e o espetáculo de si, sinaliza um novo paradigma para o profissional de RP, Jornalismo e Publicidade: a gestão da credibilidade em um cenário saturado de estímulos.

A prática profissional foi repensada como um exercício de mediação de conflitos e de afirmação de identidades. Seja na análise das mulheres DJs enfrentando desigualdades de gênero em plataformas, seja no uso de memes como ferramenta de saúde pública contra a desinformação, a prática comunicacional em 2025 revelou-se um ato de resistência. O "novo profissional" que emerge do IJ 05 é alguém capaz de navegar entre a "imortalidade algorítmica" e a efemeridade dos *fandoms*, sempre com o olhar voltado para o impacto humano da tecnologia.

Em suma, a transversalidade das pesquisas do IJ 05 aponta que (re)pensar a Comunicação é um processo de desaprendizagem e reconstrução. Não se trata de abandonar o campo, mas de expandi-lo para que ele comporte as novas subjetividades, as novas tecnologias e, sobretudo, os novos desafios éticos de uma sociedade profundamente digitalizada.

Mapeamento epistemológico: fundamentos teóricos e metodológicos

Para compreender como os jovens pesquisadores do IJ 05 estão (re)pensando a Comunicação, é fundamental observar as bases teóricas e metodológicas que sustentam suas análises. O panorama de 2025 revelou um amadurecimento na escolha de referenciais que dão conta da complexidade das redes e da cultura digital, demonstrando uma convivência produtiva entre autores consolidados e pensadores contemporâneos. No campo teórico, a obra de Byung-Chul Han (2015), especialmente as reflexões sobre a sociedade do cansaço e a performance incessante, permanece como uma das referências mais acionadas para discutir a autoexploração no ambiente digital. Paralelamente, a cultura da convergência de Henry Jenkins (2009) é essencial para os estudos sobre a participação ativa dos fãs na expansão de universos ficcionais e narrativas transmídia.

A análise das hierarquias de poder e dos gostos culturais nas plataformas de redes sociais encontrou suporte nas teorias de Pierre Bourdieu (2007) sobre capital simbólico e distinção, enquanto o conceito de "modernidade líquida" de Zygmunt Bauman (2001), citado em análises sobre o fenômeno da felicidade e do consumo, serviu para explicar a espetacularização da vida cotidiana. Surgiram também com força discussões sobre a biopolítica e o

bios midiático de Muniz Sodré (2002), aplicadas para entender a vigilância e os sistemas de reconhecimento facial, além de perspectivas decoloniais voltadas para a ética na inteligência artificial e na produção artística.

Quanto à aplicação prática da pesquisa, notou-se uma diversificação estratégica nos procedimentos metodológicos. A análise de conteúdo (Bardin, 2016) e a análise de discurso (Charaudeau, 2006; Orlandi, 2015) continuam sendo os métodos predominantes para investigar narrativas em plataformas como TikTok, Instagram e X. No entanto, observou-se um crescimento significativo do uso da netnografia (Hine, 2015) e de estudos de caso para mergulhar em comunidades específicas, como *fanbases* de K-pop, coletivos de leitura no BookTok e perfis de influenciadores digitais. Por fim, a integração de técnicas de visualização de dados e análise de redes (Recuero, 2012) permitiu mapear padrões de desinformação e fluxos de conversação em tempo real, evidenciando que a formação do jovem pesquisador no IJ 05 está profundamente conectada com o rigor acadêmico necessário para interpretar a inovação tecnológica por meio de um olhar crítico e humanista.

Considerações finais

As atividades do IJ 05 em 2025 reafirmaram que o Intercom Júnior não é apenas um espaço de iniciação, mas um termômetro vital para as transformações da Comunicação. Ao longo das sessões remotas e presenciais, ficou evidente que a nova geração de pesquisadores não se limita a observar as tecnologias digitais; ela as tensiona, questiona e, sobretudo, as humaniza. O volume e a qualidade dos trabalhos apresentados demonstram que (re)pensar a comunicação exige o desprendimento de certezas e a coragem de abraçar a complexidade de um mundo mediado por algoritmos, mas ainda movido por afetos, identidades e lutas sociais.

A diversidade de objetos, que variaram da inteligência artificial à representatividade sáfica, dos memes políticos à imortalidade virtual, aponta para um campo de conhecimento que se fortalece na interdisciplinaridade. A formação acadêmica desses jovens pesquisadores, evidenciada pelo rigor metodológico e pela densidade teórica, sinaliza um futuro para a prática profissional em que a ética e a responsabilidade social são inegociáveis. Ficou claro que o comunicador de amanhã está sendo gestado hoje, nas discussões críticas que transpõem as fronteiras entre o técnico e o humano.

Encerrar este ciclo de 2025 é, portanto, celebrar a resistência da pesquisa acadêmica em tempos de desinformação e aceleração digital. O IJ 05 consolida-se como um território de acolhimento e provocação, onde o "pensar a comunicação" é um exercício coletivo e permanente. Que as reflexões aqui reunidas sirvam de inspiração para que novos pesquisadores

continuem a explorar as tecnologias digitais não como fins em si mesmas, mas como meios para a construção de uma sociedade mais plural, democrática e conectada com a diversidade da experiência humana.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 2006.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 48., 2025, Vitória. **Anais** [...]: Comunicação e políticas científicas: desmonte e reconstrução. São Paulo: Intercom, 2025. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2025/index.html. Acesso em: 5 fev. 2026.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: embedded, embodied and everyday. London: Bloomsbury Academic, 2015.

INOCÊNCIO, Luana Ellen de Sales; HERGESEL, João Paulo. Transformações digitais e convergências midiáticas: análise dos trabalhos apresentados no IJ Comunicação Multimídia em 2024. *In*: COUTINHO, Iluska; OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio; NASCIMENTO, Genio (org.). **Comunicação, inteligência artificial e desigualdades sociais**: debates desde o percurso formativo. São Paulo: Intercom, 2025. p. 72-83.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SABBATINI, Marcelo; LIMONGI, Ricardo. **Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa:** um guia prático para pesquisadores. São Paulo: Editora Intercom, 2024.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

2. Como transformar uma ameaça em aliado: a utilização do Gemini I.A. nas assessorias de comunicação

Camille Louise Paranhos

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Introdução

A discussão sobre Inteligência Artificial (I.A.), do inglês *Artificial Intelligence* ou A.I., tem se tornado cada vez mais presente na sociedade e nos campos que envolvem a Comunicação, principalmente nesta terceira década do século XXI. Esse movimento tem chamado atenção e sendo digno de debates e reflexões profundas. Por isso, torna-se importante entender como o uso dessas ferramentas tem impactado no cotidiano dos profissionais da Comunicação.

Neste capítulo buscamos discutir sobre uma forma de utilizar a Inteligência Artificial com o objetivo de otimizar o trabalho jornalístico, especificamente dos assessores de comunicação. Com base em um manual propositivo que foi desenvolvido ao longo de uma pesquisa de dois anos, envolvendo atuações em iniciação científica e em confecção de TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, que gerou este artigo, buscamos mapear estratégias de integração do uso da I.A. nas rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação; discutir os limites e as potencialidades do uso da Inteligência Artificial nesta forma de comunicação e identificar em que etapas do trabalho essa ferramenta pode ser usada de forma a auxiliar os assessores de comunicação a usarem as I.As. como facilitadores do trabalho no dia a dia.

Tratando das questões metodológicas, podemos destacar que este trabalho é teórico-prático, com um método qualitativo e utilizando de procedimento estruturalista e experimental, descrito por Tuane Sampaio (2022) como aquele que parte de um evento concreto, para a elaboração de um modelo representativo a ser aplicado na realidade. Já Rafael Meira Silva (2024) coloca o método de procedimento estruturalista como focado em elaborar um modelo abstrato com base em um fenômeno estudado. Como procedimento metodológico, utilizamos a pesquisa de campo virtual, onde modelou-se a ferramenta de Inteligência Artificial Gemini para entender como a I.A. generativa pode contribuir para o trabalho dos assessores de comunicação. A parte experimental durou doze meses, entre o primeiro semestre de 2024 até o primeiro semestre de 2025, gerando como produto principal o Manual Propositivo para a utilização do Gemini nas Assessorias de Comunicação (Paranhos, 2025).

Inteligência Artificial, um debate necessário para a Comunicação e as mediações comunicacionais contemporâneas

As discussões sobre Inteligência Artificial se popularizaram no pós-pandemia de COVID-19 e com o lançamento do ChatGPT, da OpenAI, em novembro de 2022, que em apenas dois meses no ar, já contava com mais de 10.000.000 de usuários e gerou "uma enorme mudança no desempenho das inteligências artificiais e seu potencial para gerar valor empresarial", como destaca a empresa global de tecnologia IBM (2023, p. 1). Os estudos sobre a I.A. acontecem em termos de modelagem desde a Antiguidade e estão sendo desenvolvidos por diversos estudiosos ao longo das últimas décadas.

Segundo a IBM (2023), um dos primeiros a falar sobre a temática em seus termos práticos e científicos foi o matemático inglês Alan Turing, em 1950. A partir do meio do século XX e até o final da Guerra Fria (1947-1991) os sistemas computacionais, juntamente com os sistemas de predição de dados e, posteriormente a Internet, têm ampliado a forma de organização de dados.

> Enquanto, como humanos somos passionais e muitas vezes exercemos o direito de não ler, de não ouvir, de não ver, de não retransmitir, de não multimidializar assuntos que achamos não gostar (direito, principalmente de cidadãos), o Jornalismo precisa mediar e tratar de todos os fatos sociais, não tendo de escolher pelo lado humano ou por questões identitárias ou modais. O Jornalismo tem de ser para todos. Senão os próprios sistemas de I.A. farão isso e colocarão à prova não só a credibilidade jornalística, mas sua capacidade de realmente mediar o que está ocorrendo na sociedade (Berti, 2024, p. 154).

Após a popularização recente das ferramentas de Inteligência Artificial, muito motivada pelo ChatGPT, diversas empresas de tecnologia lançaram suas próprias I.As. Uma delas é o Gemini, a ferramenta de Inteligência Artificial do Google, lançada em março de 2023 com o nome de Bard e posteriormente atualizada e rebatizada como Gemini. Essa é a ferramenta de Inteligência Artificial que usamos ao longo da pesquisa de campo virtual que compõe a parte prática desta pesquisa, mas estruturamos as observações de uma forma que se encaixe para o uso de diversas I.As. generativas.

Sobre o uso da Inteligência Artificial, Mauro José Gaglietti (2024) destaca que essas ferramentas podem realizar atividades que costumavam ser feitas pelos seres humanos e melhoram de acordo com a experiência. O autor (*op. cit.*) ainda destaca que a I.A. surge como "força impulsionadora" da sociedade, deixando de ser apenas automação para serem aspectos importantes das ações humanas. Já Dulce Boarini (2019) enfatiza que a popularização das ferramentas de Inteligência Artificial vem gerando um desafio para os profissionais da Comunicação Organizacional.

Dulce Boarini (*op. cit.*) ainda defende que o uso dessas tecnologias traz benefícios e riscos para o trabalho do jornalista, como benefícios pode-se citar a possibilidade de criar novos produtos e alcançar um público maior com os materiais produzidos, como riscos estão a diminuição da assertividade na gestão e execução das atividades.

O Fia Business School (2024) aponta que I.As. como o ChatGPT têm sido usadas para elaboração de textos coerentes para diversos suportes. E a perspectiva do impacto da Inteligência Artificial em diferentes formas de produzir conteúdo é tratada por Orlando Berti (2023), destacando que o ChatGPT atua no Jornalismo reproduzindo parte da rotina produtiva dos profissionais, o que reflete sobre o paradoxo da objetividade jornalística. Essas perspectivas podem facilmente se encaixar para a análise do Gemini, já que assim como o ChatGPT, é uma ferramenta de Inteligência Artificial generativa.

Trabalhamos com a perspectiva de que a Inteligência Artificial contribui e otimiza o trabalho do jornalista, porém não é o principal responsável pelos resultados. Esse pensamento é reafirmado por Geovane Carvalho de Medeiros (2024) quando o autor afirma que o diferencial para uma resposta assertiva da Inteligência Artificial é a junção do conhecimento e experiência do indivíduo que está fazendo a pergunta para a I.A., por isso, os profissionais precisam entender o básico das funções da ferramenta e da temática discutida para elaborar um comando mais assertivo.

De acordo com Luana Girardi e André Pase (2024), a elaboração dos comandos usados é uma etapa muito importante do uso das ferramentas de Inteligência Artificial, o resultado entregue pela máquina pode ser prejudicado se o comando não for adequado, completo ou se estiver fora do contexto, o material prático propositivo parte deste ponto em busca de contribuir para os estudos sobre o uso dessas ferramentas na Comunicação, principalmente nas Assessorias.

Gustavo Cardoso *et. al.* (2021) destacam que todos os meios de comunicação são impactados pelas consequências da popularização das ferramentas de Inteligência Artificial. Reafirmando esse pensamento, a indústria da mídia como um todo foi perturbada pelo potencial das I.As. e a possibilidade dessas ferramentas serem usadas na criação, produção e distribuição de produtos noticiosos. Segundo Paulo Pessôa e Ivan Bomfim (2023, p. 27): "o jornalismo abraça uma comoção social em torno da popularização da utilização de Inteligência Artificial (I.A.) para produções de conteúdo e outros serviços".

Já Leonardo Alves, Jefferson Valentim e Elthon Ribeiro (2023) trazem que o uso das ferramentas de Inteligência Artificial no campo jornalístico pode contribuir para o reconhecimento de tendências e padrões, identificar informações em bases de dados e aumentar a eficiência das pesquisas que contribuem com a apuração jornalística. Porém, os autores (*op.*

cit.) ainda alertam para a necessidade de verificação do material entregue pelas ferramentas de Inteligência Artificial generativa, que por muitas vezes podem estar equivocadas.

Luana Cruz e Eliziane de Oliveira (2024) falam sobre a importância de preparar o jornalista para lidar com o uso de ferramentas de Inteligência Artificial nas redações, já que esses profissionais estão imersos no uso das I.As. e precisam planejar e produzir texto em diferentes formatos para serem veiculados e noticiar os fatos.

Esse posicionamento reafirma a intencionalidade deste trabalho, onde entendemos que a Inteligência Artificial surge para realizar algumas ações desempenhadas pelo ser humano, que até o momento as executa melhor, mas já estão contribuindo para otimizar o trabalho humano e cabe aos profissionais que estão vendo essas mudanças no mercado se adaptarem a elas e buscarem formas de entender o seu funcionamento para ao menos entenderem como lidar com a I.A. e onde essas ferramentas podem impactar no trabalho diário na diversas áreas.

Gemini, uma I.A. generativa contribuindo com a Assessoria de Comunicação

Iniciamos essa discussão apresentando alguns conceitos e definições acerca da Assessoria de Comunicação e reconhecendo que existe certa dualidade de entendimentos sobre as terminologias "Assessoria de Comunicação" e "Assessoria de Imprensa". Mas no presente trabalho entendemos o termo "Assessoria de Comunicação" como uma evolução da função dos profissionais da comunicação responsáveis por aproximar os assessorados com a mídia e com o público em geral, que veio se adaptando às evoluções das tecnologias ao longo do tempo.

A atividade profissional das Assessorias de Comunicação cresceu em meados do século XX, em um momento onde as empresas e organizações começaram a entender a necessidade de manterem bons relacionamentos com os veículos de comunicação. Um dos primeiros jornalistas a trabalhar nessa área da Comunicação, como destaca Teresa Catarina Figueiredo (2021), foi o americano Ivy Lee, que em 1906 iniciou um trabalho voltado para as relações públicas do empresário americano John Rockefeller (1839-1937).

Teresa Catarina Figueiredo (2021) destaca que as Assessorias de Comunicação se formam para suprir a necessidade das organizações de se comunicarem, passando a usar diferentes recursos e ferramentas para mediar a imagem dessas instituições. A autora (*op. cit.*) ainda afirma que os profissionais que trabalham nessas Assessorias são responsáveis pela comunicação interna e externa de seus assessorados.

Como funções da Assessoria de Comunicação, Teresa Figueiredo (2021) coloca que as Assessorias devem coordenar todas as ações de comunicação, visando criar, melhorar e manter a forma como os assessorados são vistos pela mídia e pela sociedade.

Telma Beatriz Sousa Lourenço (2023) destaca que os assessores de comunicação são responsáveis por manter a imagem positiva dos assessorados perante o público, gerir coberturas de imprensa e construir uma relação com os meios de comunicação, mas o crescimento da internet gerou a necessidade das Assessorias se adaptarem.

Joana Bicalho (2022) destaca que contemporaneamente, levando em conta as conjunturas desta terceira década do século XXI, os assessores devem trabalhar para além do relacionamento com os meios de comunicação para informá-los sobre os seus assessorados, lidando diretamente com o público.

Para Aline Ferreira (2021) as Assessorias de Imprensa têm fundamental importância para a adoção de tendências comunicacionais e precisam se adequar às necessidades da comunicação nas mídias digitais. Carlos Teixeira (2024) reafirma esse posicionamento ao destacar que o profissional da Comunicação precisa se adequar às mudanças recentes da área.

Baseada nas ideias de Martinuzzo (2013), Lariane Carvalho Oliveira (2022) destaca que os assessores de comunicação não podem abrir mão dos princípios jornalísticos ao tratar das informações, mesmo com a proximidade do trabalho das Assessorias de Comunicação de outras áreas.

O uso dos sistemas de Inteligência Artificial generativa, como o Gemini, é apontada por João Canavilhas (2023) como uma alternativa para não diminuir a produção midiática mesmo com as reduções de pessoal que vem acontecendo nas empresas de comunicação, indo de acordo com o pensamento de Orlando Berti (2023) acerca da produtividade quase que contínua das I.As. João Canavilhas (2023) ainda trata que no primeiro momento do boom contemporâneo dessa área aconteceu uma automatização da realização de tarefas simples e de forma pré-estabelecida, com o tempo as ferramentas de Inteligência Artificial foram evoluindo e atualmente estão presentes em diferentes fases do desenvolvimento do conteúdo entregue para o público.

Nota-se que a automatização constante vem instigando e alimentando bancos de dados das empresas de Inteligência Artificial, proporcionando, ao menos em termos quantitativos, mais respostas ao que se é questionado.

De acordo com Gabriel Camargo (2024), o Gemini é a ferramenta de Inteligência Artificial que vem modificando o mercado. Camargo (*op. cit.*), destaca a capacidade da ferramenta de integrar diferentes tipos de informações em diferentes formatos, como texto, áudio, imagens e vídeos.

O Gemini está tão integrado ao sistema de busca do Google, que já aparece quando um usuário faz uma pesquisa, isso mostra como as I.As estão presentes no dia a dia da sociedade.

Com a internet e o surgimento das redes sociais digitais, o trabalho dos assessores de comunicação ganhou mais um espaço para informar a sociedade sobre o seu assessorado, de uma forma até mais próxima, já que esses novos espaços possibilitam uma comunicação direta com o público, porém esses profissionais ganharam mais funções e as suas rotinas produtivas ficaram cada vez mais corridas.

Pensando nisso, propomos esse estudo focado em como esses profissionais da Comunicação podem usar as ferramentas de Inteligência Artificial para melhorar a entrega de suas demandas.

Este trabalho contou com a realização de uma pesquisa de campo virtual para entender como o uso do Gemini e de outras ferramentas de I.A. generativas podem contribuir com os trabalhos dos assessores de comunicação.

A desenvolvedora deste trabalho realizou testes diários com a ferramenta durante 55 dias, entre os meses de janeiro e março de 2025, destacando-se a parte experimental prática do trabalho.

Nesses testes foram modeladas situações típicas das rotinas produtivas das Assessorias de Comunicação como a produção de conteúdo para as redes sociais, elaboração de textos releases, textos legendas, pronunciamentos, notas e roteiros para vídeos, rascunhos de discursos e planejamento para gestão de crise, com o foco em entender como a ferramenta iria responder e contribuir com os trabalhos dos profissionais da comunicação.

Os testes foram direcionados para modelar os perfis de assessorados mais comuns atualmente, um profissional liberal, uma figura política e uma instituição. A escolha por esse recorte nos tipos de perfis a serem utilizados na pesquisa foi por conta do aumento do trabalho das Assessorias de comunicação como esses perfis que aconteceu nos últimos anos, principalmente com a popularização das redes sociais digitais.

Os testes se deram por meio de solicitações feitas para a ferramenta em busca de identificar o que as perguntas precisavam ter para gerarem respostas boas, completas e assertivas. Cada solicitação, neste caso chamado de prompt, foi composto com contexto, informações úteis e detalhes que cada resposta deveria ter.

Considerações

Além da importância de debater o uso da Inteligência Artificial na Comunicação, os escritos neste artigo também surgiram de uma curiosidade para entender como seria o uso

positivo e consciente das ferramentas de I.A. pelos jornalistas para produzir conteúdo sem deixar as perspectivas indispensáveis do Jornalismo como o compromisso com a verdade e com a qualidade do material entregue ao público.

Nesta perspectiva, buscamos provar algumas hipóteses ao longo da pesquisa e dentre elas estão a possibilidade de treinar as I.As., personalizando os textos gerados por elas, ao longo da fase da pesquisa de campo virtual podemos perceber e modelar como a ferramenta de Inteligência Artificial generativa responde melhor às solicitações feitas pelos profissionais da comunicação no momento que possuem contextos prévios as interações e que vai aprendendo de acordo com o que lhe é repassado a cada prompt, possibilitando sim que a I.A. seja de certa forma treinada para entregar melhores resultados.

Entre as hipóteses que buscamos comprovar está a questão do jornalista está capacitado para lidar com a Inteligência Artificial e com isso poder fazer um uso consciente da ferramenta e treinar o chatbot para realizar ações iniciais e básicas das Assessorias de Comunicação, otimizando o seu trabalho e usando as I.As. ao seu favor. Podemos admitir que essa foi a nossa principal conclusão ao longo do trabalho e que está detalhadamente descrita no manual propositivo em formato de e-book que é o produto final desta pesquisa.

Nele está detalhado alguns caminhos possíveis para que os profissionais possam montar solicitações assertivas e coerentes para que a I.A. possa contribuir com ações mais repetitivas e iniciais do trabalho como a pesquisa inicial de uma pauta, a escrita de ideias e sugestões básicas, a análise de dados ou a elaboração de estratégias básicas; claro que cada um desses resultados deve ser checado e refinado pelo profissional da comunicação para garantir a veracidade das informações e a qualidade do resultado final.

Essa perspectiva também comprova a hipótese de que as ferramentas podem ser utilizadas em ações como a escrita de textos legendas, sugestões de pautas e roteiros para vídeos ou campanhas, iniciando os processos criativos a serem finalizados pelas perspectivas e olhares humanos, mas que por conta das rotinas de produção corridas acabam sendo negligenciados.

Esse trabalho foi norteado pela problemática “Como a Gemini I.A pode ser utilizada de forma ética e coerente nas mediações informacionais das Assessorias de Comunicação buscando melhorar a produtividade dos profissionais da área?” e acreditamos ter respondido de forma detalhada por meio do manual propositivo ao estruturar formas dos assessores de comunicação utilizarem a I.A. generativa para produção de atividades mais básicas e iniciais do trabalho, deixando para o jornalista a função de refinar as ideias e verificar as informações, para isso os profissionais precisam montar boas provocações, contextualizadas e embasadas com informações importantes para os resultados a serem alcançados e muitos detalhes do que querem, sem deixar de conferir a veracidade dos resultados entregues pela I.A.

Figura 1 – Capa do manual propositivo para uso da I.A. Gemini para o trabalho de assessorias de comunicação



Fonte: Paranhos (2025)

Ao longo dos testes realizados e que compõem o manual entendemos que para que os assessores de comunicação possam obter bons resultados da ferramenta de Inteligência Artificial, as solicitações necessitam ser precisas, possuírem uma linguagem direta e sem ambiguidades ou termos vagos. É preciso colocar o contexto para qual quer gerar uma resposta, com muitos detalhes, tom a ser usado, descrever o público-alvo ou a pessoa a ser atingida pelo conteúdo e objetivo com o resultado, dessa forma, quanto mais completo for a provocação, mais assertivo será o resultado.

O Jornalismo brasileiro enfrentou momentos difíceis nos últimos anos com a propagação da chamadas “fake news”, onde diversas informações sem a verificação jornalística, mas escritas e “vendidas” como produtos jornalísticos foram espalhados por meio das redes sociais e de aplicativos de mensagens e ao longo do tempo fez com que muitos indivíduos perdessem a confiança no Jornalismo.

Como exemplo dessa situação alinhada ao uso da Inteligência Artificial, podemos citar que recentemente, em maio de 2025, um vídeo de uma entrevista mais antiga do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), onde ele fala sobre jogadores de futebol foi manipulado para dizer que o Governo pagaria Bolsa Família para "mães" da boneca conhecida como bebê *reborn*.

Por mais que o conteúdo tenha sido originalmente publicado em uma página das redes sociais que usa a I.A. para criar vídeos de humor, foi possível ver pessoas acreditando e compartilhando o conteúdo como se verdade fosse.

Essa situação exemplifica como o avanço e a popularização das ferramentas de Inteligência Artificial aumentou e facilitou esse movimento já que algumas I.A. são programadas para gerar vídeos e imagens em ótima qualidade e que apresentam dificuldade para que o indivíduo comum possa identificar a manipulação no material. Quando falamos de I.A. específicas para a geração de textos, podemos lembrar que as ferramentas possuem como base de dados para gerar um resultado as informações disponíveis na internet e que nem sempre são verdade.

Outro ponto que essa situação evidencia é a importância do Jornalismo para mostrar ao público o que é verdade e o que não é em meio a tantas informações que circulam nas redes sociais, o exemplo aqui citado foi desmentido por meio de uma matéria jornalística publicada no G1 (2025), portal de notícias da Globo e que possui uma grande credibilidade no país como meio jornalístico. Mas, para que os profissionais da comunicação possam saber distinguir o que é feito por I.A. ou não eles precisam conhecer o básico dessas ferramentas, seus funcionamentos e os resultados gerados, e isso só é possível com a qualificação destes profissionais acerca da temática. É nesse ponto que o presente trabalho procura contribuir, iniciando esse debate entre aqueles jornalistas que o lerem.

Frente a esse cenário aqui relatado e explicando onde o Jornalismo é constantemente impactado pelas inovações tecnológicas e a perspectiva de que cada vez mais rápido se comunicar, acreditamos que o papel dos profissionais do campo comunicacional de mediar as informações fica cada dia mais importante e que é fundamental que eles entendam como esses avanços na tecnologia mudam as rotinas produtivas diárias de quem trabalha com Comunicação.

Acreditamos que é de fundamental importância os profissionais se qualifiquem acerca do funcionamento dessas I.As. para saber usá-las de forma efetiva e positiva ou explicar com propriedade suas posições contrárias ao uso da I.A. nas redações jornalísticas e na Comunicação.

As ferramentas de I.A. generativa podem ser úteis para escrita de materiais mais simples, como uma sugestão de pauta inicial, transformar um release em uma legenda para o Instagram, fazer resumos de textos ou elaborar um discurso com base em algum material específico. Em nenhuma dessas ações a I.A. vai substituir o jornalista, ela apenas vai adiantar processos e possibilitar que os profissionais foquem nos detalhes que tornam suas produções tão únicas, o olhar humano e a sensibilidade específicos de cada um. Na nossa perspectiva, desmentir situações de "fake news" se tornou uma nova missão dos jornalistas que têm um compromisso com a função social da profissão. De certa forma, podemos dizer que esse material aqui relatado busca despertar nos colegas de profissão a necessidade de estudar acerca da temática, que por mais que eles decidam não utilizá-las como aliadas no trabalho, ao menos aprendam a identificar quando o produto foi feito por I.A.

Destaca-se que ao longo do presente trabalho enfrentamos algumas situações que nos fizeram duvidar dele, mas ao acompanhar a forma como a Inteligência Artificial se popularizava nas discussões e nos meios de comunicação entendemos que esse era um trabalho que poderia contribuir para o avanço dos estudos acerca da temática.

Esperamos que esta pesquisa e o manual prático propositivo aqui relatado contribua com o avanço das discussões acerca do uso da I.A. generativa na Comunicação, mostre para outros profissionais a importância de conhecer essas ferramentas e motive outros jovens pesquisadores a enfrentar o medo da pesquisa.

Durante o período em que desenvolvemos a pesquisa de campo virtual com o uso da ferramenta de I.A. Gemini enfrentamos dificuldades para entender as suas limitações e com o avanço dos estudos podemos ir descobrindo como essas ferramentas podem contribuir com as rotinas produtivas dos assessores de comunicação que estão recebendo cada vez mais funções com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação e também entender as suas limitações.

Referências

ALVES, Leonardo; VALENTIM, Jefferson; RIBEIRO, Elthon Ferreira. Produção de notícias pela assessoria de comunicação do HUJB com o auxílio do ChatGPT. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 20, n. 2, 2023, pp. 76-87.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **ChatGPT**: evolução ou fim do Jornalismo?. Teresina: EdUESPI, 2023.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Inteligência Artificial e Jornalismo**. 2ª ed. Teresina: EdUESPI, 2024.

BICALHO, Joana. **Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa.** 2022. Disponível em: https://www.gestaodacomunicacao.com/post/assessoria-de-comunicacao-e-assessoria-de-imprensa. Acesso em: 10.out.2024.

BOARINI, Dulce Margareth. Big Data e Inteligência Artificial: aliados na detecção de oportunidades e de crises. São Paulo: **Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2019.

CAMARGO, Gabriel. **Gemini (ex-Bard):** o que é e como usar a ferramenta de inteligência artificial do Google. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/gemini-inteligencia-artificial-do-google/. Acesso em: 10. out. 2024.

CANAVILHAS, João. Produção automática de texto jornalístico com IA: contributo para uma história. **Revista Textual e Visual Media**, Covilhã, v. 17, n. 1, p. 22-40, 2023.

CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; COURACEIRO, Paulo; PAISANA, Miguel; VASCONCELOS, António. 2025. **IA Generativa**: riscos e oportunidades para o jornalismo. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: https://zenodo.org/records/14800938. Acesso em: 30 mar. 2025.

CRUZ, Luana; OLIVEIRA, Eliziane de. IA e novas mediações: formação crítica de estudantes de jornalismo para produções multimodais. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 16, n. 2, 2024, p. 131–155.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Inteligência artificial**: o que é e principais novidades sobre IA (Guia). Disponível em: https://fia.com.br/blog/inteligencia-artificial/amp/. Acesso em: 10.out.2024.

FIGUEIREDO, Teresa Catarina. **Assessoria de imprensa**: gestão ou manipulação. Covilhã: UBI, 2021.

FERREIRA, Aline. Assessoria de imprensa com atividade jornalística nas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar O Saber,** São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-24, 2021.

G1. É #FAKE vídeo de Lula dizendo que liberou Bolsa Família para 'mães de bebê reborn'. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2025/05/21/e-fake-video-de-lula-dizendo-que-liberou-bolsa-familia-para-maes-de-bebe-reborn.ghtml. Acesso em 29.mai.2024.

GAGLIETTI, Mauro José. A confluência transformadora: a Inteligência Artificial, Inteligência Emocional e mediação de conflitos. Parauapebas: **Revista Científica Fadesa**, v. 1, n. 1, 2024, pp. 1-14.

GIRARDI, Luana Da Silva; PASE, André Fagundes. Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. São Paulo: **Revista Organicom**, v. 21, n. 44, 2024, pp. 71-84.

IBM. **O que é Inteligência Artificial (IA)?**. 2023. Disponível em: https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence. Acesso em: 20.fev.2024.

LOURENÇO, Telma Beatriz Sousa. **Sem fronteiras:** uma nova era na relação entre Jornalistas e Assessores de Imprensa. Lisboa: Universidade Nova Lisboa, 2023.

MEDEIROS, Geovane Carvalho de. **A inteligência artificial na criação de conteúdo publicitário**. 2024. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59167?mode=full. Acesso em: 11 dez. 2024.

OLIVEIRA, Lariane Carvalho. **O papel dos assessores de comunicação nas redes sociais**. São Cristóvão: Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda apresentada na UFS – Universidade Federal de Sergipe, 2022.

PARANHOS, Camille Louise. **Como transformar uma ameaça em aliado**. Manual Propositivo para a utilização do Gemini nas Assessorias de Comunicação. Teresina: Eduespi, 2025 (no prelo).

PESSÔA, Paulo; BOMFIM, Ivan. I.A., (des) informação e (des) contextualização no jornalismo. **Itajaí: Revista Vozes e Diálogo**, v. 22, n 2, 2023, pp. 26 - 35.

SAMPAIO, Tuane Bazanella. **Metodologia da Pesquisa**. Santa Maria: UFSM; CTE; UAB, 2022.

SILVA, Rafael Meira. **Coleção TCC Digital**. Disponível em: https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/6-metodos-de-procedimento/topic/7-metodo-estruturalista/. Acesso em: 11.dez.2024.

TEIXEIRA, Carlos. Como sobreviver aos impactos da inteligência artificial no jornalismo, **Jornalistas de Minas**, 2024. Disponível em: https://www.sjpmg.org.br/2024/02/como-sobreviver-aos-impactos-da-inteligencia-artificial-no-jornalismo/. Acesso em: 22.mar.2024.

3. Memes, jornalismo e credibilidade: análise da repercussão jornalística dos memes da Virgínia na CPI das Bets

Iury Andrade Roberti

Talison Pires Vardiero

Introdução

Ao longo das últimas décadas, o jornalismo tem passado por intensas transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais e pelas novas mídias, exigindo adaptações estruturais e conceituais por parte dos profissionais da área. Este processo é compreendido por Jenkins (2006) como parte da Cultura da Convergência, na qual múltiplas mídias coexistem e se articulam em um ecossistema comunicacional de forma integrada e participativa.

Neste cenário, emerge o que Christofoletti (2018) denomina como Crise do Jornalismo, caracterizada pela necessidade de ruptura com o modelo tradicional, baseado na verticalização da informação. Ao jornalista, passou a ser exigida uma atuação mais próxima do público, capaz de dialogar com um ambiente comunicacional dinâmico, interativo, descentralizado e permeado por lógicas populares e participativas.

A partir desse pressuposto, emerge uma nova perspectiva, a qual Clay Shirky (2011) denomina como *Cultura da Participação*, conceito que articula os novos padrões de comportamento de usuários, os meios, os motivos e oportunidades que estão transformando as relações midiáticas digitais, nos mais diversos aspectos da vida em sociedade e, também, nos particulares.

Ao observarmos a incorporação das redes sociais ao cotidiano do jornalista, percebemos uma transformação no manuseio dessas plataformas e a interação com o público, que se torna parte cada vez mais integrante da prática profissional. Por meio desta relação, estabelece-se uma via de mão dupla entre jornalistas e audiência, fortalecendo vínculos de confiança, ampliando o alcance das notícias para além dos veículos tradicionais e aproximando ainda mais o público do fazer jornalístico.

Nesse contexto, marcado pela convergência midiática e pela lógica das redes sociais, os memes se configuram como artefatos culturais que mobilizam sentidos e exercem função discursiva relevante, suscitando reflexões críticas sobre os rearranjos na prática jornalística contemporânea diante da lógica distribuída e da participação ativa, característica da cultura

digital e de debates amplamente discutidos por Christofoletti (2018), Jenkins (2006) e Shirky (2011).

Como aponta Shiffman (2013), os memes são elementos midiáticos que permeiam o universo digital contemporâneo, mas também geram diálogos e debates fora do mundo virtual. Eles conseguem transformar discursos complexos em uma linguagem acessível e simples, o que agrega a eles uma surpreendente capacidade de viralização e, consequentemente, uma forte influência na construção de críticas, discursos e narrativas.

Com a observação deste fenômeno, algumas situações noticiosas ultrapassam o jornalismo convencional ao envolver redes sociais e memes como elementos centrais para entender a prática jornalística. É o caso do depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca na Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, ou CPI das Bets, em maio de 2025, que investiga a promoção de jogos de azar online por influenciadores. Nesse episódio, Virgínia foi ouvida como testemunha e questionada sobre contratos publicitários relacionados às apostas.

A participação da influenciadora na CPI das Bets gerou uma repercussão imediata nas redes através da circulação de diversos memes sobre o acontecimento [1], com alta disseminação entre os usuários e teor viral. Memes os quais foram rapidamente apropriados pelo jornalismo e se transformaram em reportagens com o intuito de ilustrar e esclarecer a situação.

Nesse sentido, utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), este capítulo analisa como o jornalismo se apropria dos memes para construir narrativas. Para este estudo, observamos as principais notícias relacionadas aos memes gerados pelo depoimento da Virgínia na CPI das Bets, fizemos uma curadoria entre os conteúdos encontrados e nos aportamos apenas naqueles que traziam um aspecto noticioso, dentro de um período de tempo de aproximadamente 15 dias, a partir do depoimento da influenciadora. Para análise, observamos aspectos da notícia que poderiam gerar um serviço público, como preza a profissão de jornalismo.

Como objeto e recorte deste estudo, serão analisadas três reportagens veiculadas por diferentes plataformas de comunicação: a matéria do portal G1, intitulada “Rainha da BETeria” [2]: quadro de humor do Fantástico que brinca com anúncio da Virgínia Fonseca como rainha de bateria da Grande Rio; a reportagem “Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia

---

[1] Segundo França e Lopes (2017), a noção de acontecimento trabalha com a construção do social a partir das temporalidades, de um presente, passado e futuro que se mostram por meio de um evento.

[2] G1. ‘Rainha da BETeria’: quadro de humor do Fantástico brinca com anúncio da Virgínia Fonseca na Grande Rio. 26 maio 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/fantastico/noticia/2025/05/26/rainha-de-beteria-quadro-de-humor-do-fantastico-brin ca-com-anuncio-de-virginia-fonseca-na-grande-rio-video.ghtml. Acesso em: 18 jun. 2025.

ao Senado" [3], publicada pelo Poder360; e por fim, o texto do portal Metrópoles, "CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja" [4].

Como resultados esperados, as produções selecionadas ampliam a compreensão da relação entre os memes e a construção do jornalismo contemporâneo, especialmente quando se trata de eventos que unem entretenimento, jornalismo e política, como no caso da Virgínia e a CPI das Bets.

Por fim, em decorrência do espaço limite para este trabalho, cabe ressaltar que os memes encontrados podem ser observados nas reportagens, que estão inseridas nas notas de rodapé.

Diálogos entre jornalismo, critério de noticiabilidade, memes e influenciadores

A configuração atual dos ecossistemas midiáticos, marcados pela lógica das redes, exige do jornalismo uma constante reformulação de fundamentos e práticas. Os memes, no cenário apresentado, não apenas acompanham essa transformação: eles a protagonizam. Se antes os critérios de noticiabilidade eram guiados por atributos como relevância, atualidade e impacto, agora fatores como viralização, engajamento e potencial de repercussão social - articulados à lógica da cultura de rede (Recuero, 2009) - interferem diretamente no que se torna notícia.

Os memes se consolidam como formas de expressão coletiva, capazes de condensar críticas e afetos em narrativas curtas, replicáveis e carregadas de sentido. Eles tornam-se operadores simbólicos da reputação jornalística, funcionando como marcadores discursivos que afetam a maneira como o público lê os veículos, os jornalistas e as próprias notícias.

> A confiança é um substantivo inconstante e variável, dependente da evolução das relações estabelecidas. É sensível às experiências dos sujeitos e de como concorrem com outras forças políticas, econômicas, sociais e culturais. Estabelecer relações de confiança é uma necessidade humana, e, por extensão, para o jornalismo (Christofoletti, 2024, p. 35).

---

[3] PODER360. Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado. 13 maio 2025. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-congresso/internautas-fazem-memes-sobre-ida-de-virginia-ao-senado/. Acesso em: 18 jun. 2025.

[4] METRÓPOLES. CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja. 13 maio 2025. Disponível em: https://www.metropoles.com/viralizou/cpi-com-virginia-fonseca-vira-meme-nas-redes-sociais--veja#. Acesso em: 18 jun. 2025.

O impacto dos memes se intensifica diante da atuação de influenciadores digitais. A lógica do personalismo midiático, discutida por Coutinho e Tostes (2023), evidencia como a autoridade simbólica de figuras da internet se transfere aos veículos que as cobrem, tensionando a autonomia do jornalista e colocando-o em posição de mediação diante de sujeitos que já possuem legitimidade dentro de suas próprias audiências. Nessa disputa simbólica, a credibilidade é negociada em tempo real.

> Nestes espaços, os jornalistas passam a atuar como cidadãos e cidadãs para evidenciar as suas experiências muito além do campo profissional. Eles passam a deixar de lado as suas rotinas produtivas fechadas e a se inserirem mais frequentemente nas interações com o público, que se mostra bastante assíduo no contato com os jornalistas fora dos espaços da televisão (Tostes; Coutinho, 2023, p. 2).

Observa-se também o fenômeno da Celebrização dos Jornalistas, discutido por Wohlgemuth e Parmeggiani (2017), que aponta para uma sobreposição entre a figura do profissional da notícia e as lógicas da visibilidade digital. A imagem pública do jornalista ultrapassa o conteúdo que ele produz: ela é moldada por performance, engajamento e presença em rede. Essa reconfiguração do papel jornalístico coloca em xeque os limites entre mediação e protagonismo.

> No caso do jornalista, em função da profissão, ele passa a compor a atualidade mediática, em diferentes graus, conforme sua exposição. Embora seu papel seja apurar e expressar as notícias, de modo imparcial e profissional, alguns ganham destaque além do jornal e acabam virando a notícia: seja pelo bom humor e simpatia ou pelos comentários ácidos. Cria-se aí um paralelo na imagem dos jornalistas, pelo embate do papel de quem geralmente precisa manter-se objetivo, mas que, nesses casos, ganha muita visibilidade. (Wohlgemuth; Parmeggiani, 2017, p. 5)

Diante dessas mudanças, nos mais diversos contextos, compreender a interseção entre memes, influenciadores e jornalismo exige deslocar o foco da análise do produto final para os circuitos de circulação, para as disputas de sentido e para as reconfigurações de poder simbólico. Não se trata apenas de identificar como os memes são utilizados na cobertura de notícias, mas de compreender como eles moldam os próprios fundamentos que sustentam o fazer jornalístico.

Análise das reportagens jornalísticas sobre os memes da CPI das Bets

Com base na repercussão do depoimento da influenciadora digital, Virgínia Fonseca, na CPI das Bets, alguns veículos de comunicação redigiram reportagens para abordar o tema. Um fato interessante é que, para além de explorar o viés político e social em torno do evento,

esses conteúdos tratam, principalmente, dos memes que o episódio rendeu e como essa temática repercutiu nas redes sociais.

Para esta investigação, optou-se por abordar reportagens publicadas em três canais diferentes: G1, Poder360 e Metrópoles. Utilizou-se como recorte temporal, os conteúdos produzidos durante as primeiras semanas do acontecimento. Além disso, excluiu-se artigos de opinião, manchetes em colunas sociais e publicações de redes sociais, com intuito de avaliar somente o fazer jornalístico noticioso.

Como primeira observação desta análise, percebemos que: o G1 trata do humor e da sátira como espetáculo, e temos como exemplo, o próprio título da reportagem que faz um trocadilho entre a figura da influenciadora enquanto rainha de bateria da Grande Rio ao mesmo tempo que é indiciada pela CPI das Bets, o que faz o conteúdo noticioso ser denominado como "Rainha da BETeria".

Em contrapartida, o jornal Poder360 apresenta a perspectiva mediada pela linguagem das redes, e o próprio título "Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado" nos demonstram que a produção apresentou pouca crítica social, se atentando mais ao descrever a situação e a mostrar os memes, que gerar um serviço público de reflexão sobre a situação e as problemáticas que permeiam o campo social.

No caso do portal Metrópoles, a produção introduz a ideia de viralização enquanto critério de noticiabilidade. A matéria "CPI das Bets com Virginia Fonseca vira meme nas redes sociais: Veja" aprofunda ainda menos a temática que o Poder360. Neste caso, os memes foram mais protagonistas que a própria informação.

Ao sairmos dos títulos das produções e avaliarmos o conteúdo noticioso, na matéria publicada pelo G1, o depoimento da Virgínia na CPI é convertido em uma sátira, mas é a única matéria que presta um serviço para a comunidade e introduz os reais riscos da situação, por exemplo, no trecho "A CPI investigava a promoção de jogos de azar online feita por influenciadores digitais. A prática é considerada problemática, especialmente porque muitos dos seguidores são menores de idade ou pessoas vulneráveis a problemas com jogos". Tal questão demonstra uma preocupação para além dos memes e reforça o papel informativo.

Além disso, o portal utiliza dos memes para atrair e engajar a audiência, mas, foi o único que trouxe um especialista para falar sobre o tema, como observado neste pedaço da reportagem "Porém, "a CPI das Bets acabou virando palco para os influencers, mas com poucos resultados práticos para o Legislativo. [Tanto que] alguns membros se apropriaram da sessão para ganhar repercussão nacional", afirmou o cientista político, Murilo Medeiros, ao g1".

A reportagem adota um claro tom de humor e une o universo lúdico e fantasioso do carnaval com a seriedade e responsabilidade social da CPI, misturando os limites entre o

político e o performático. Essa construção comunicativa se relaciona com a ideia de que, na contemporaneidade, "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação" (Debord, 1997, p. 1).

Essa visível espetacularização da presença da Virgínia na CPI, através da viralização dos memes e do seu uso como foco dos conteúdos jornalísticos, reforça que as barreiras do jornalismo tradicional e sua forma convencional de estabelecer critérios de noticiabilidade estão cada vez mais tênues e influenciadas pelo universo das culturas digitais. Sendo assim, observamos uma crescente tendência de transformar problemáticas políticas em temas de repercussão e consumo midiáticos, o que pode comprometer a percepção pública de seriedade da pauta.

A produção do jornal Poder360 trata da presença da influenciadora na CPI a partir de um viés criticamente empobrecido, sem deixar, entretanto, de mostrar a performatização que o acontecimento rendeu na sociedade digital. A matéria destaca a grande quantidade de memes que a audiência da Virgínia no senado gerou, muitos deles ironizando, tanto a convocação da influenciadora, quanto a postura dos parlamentares diante do inquérito de investigação, transformando toda a situação em uma verdadeira performance política e midiática.

Tal questão pode ser percebida no trecho "Nas redes sociais, usuários compartilharam trechos do depoimento com comentários irônicos e memes, questionando o conhecimento da influenciadora sobre o funcionamento das plataformas de apostas e sua responsabilidade na divulgação desses serviços", o que deu o tom para a produção e não se aprofundou em nenhuma outra questão que envolve o acontecimento, além da performatização e da replicação de memes.

Conforme argumenta Sékula (2016), os memes podem operar como "exercícios de contrapoder", ao reconfigurarem discursos institucionalizados a partir de lógicas humorísticas e satíricas. Ao incorporar esse tipo de conteúdo, o jornalismo não apenas reconhece a potência crítica dos memes, mas também passa a utilizá-los como instrumento de mediação interpretativa diante de eventos que transitam entre o político e o midiático.

Em término, a reportagem do Metrópoles consiste em expor os memes que circulam nas redes sobre a participação da Virgínia na CPI através de imagens, destaque de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de links que direcionam para as publicações que veiculam os memes no X (antigo Twitter).

Um dos exemplos destacados pelo portal para ilustrar o caráter performático do evento foi a cena em que um senador solicita uma selfie com Virgínia Fonseca durante a sessão. A imagem circulou amplamente nas redes sociais e foi transformada em meme, desestabili-

zando o tom oficial e solene da CPI e expondo, simbolicamente, a fusão entre o espetáculo e a política. Podemos observar tal aspecto no trecho "Desde o look escolhido por Virginia até um senador pedindo uma foto com ela para mostrar à "esposa e filha", diversos momentos da CPI viralizaram, transformando o depoimento em um verdadeiro espetáculo on-line".

De fato, não existe uma preocupação em problematizar ou criar uma discussão político-social em torno da situação, apenas de expor a relevância e repercussão viral dos memes, transformando-os no verdadeiro valor-notícia da reportagem. Dessa maneira, o meme funciona como uma unidade cultural participativa (Shifman, 2013), moldada pelas práticas sociais e pela lógica do engajamento.

A viralização disso tudo e sua espetacularização no ambiente digital torna-se mais importante para definir a pauta jornalística que a relevância política e a repercussão social que a temática causa em grupos vulneráveis, como por exemplo, pessoas com tendência ao vício em jogos de azar e menores de idade, e faz o jornalismo adaptar a definição dos critérios de noticiabilidade a uma esfera midiática cada vez mais influenciada pela cultura digital e suas mediações interativas.

Considerações finais

Ao analisarmos a presença dos memes na cobertura jornalística do depoimento de Virgínia Fonseca na CPI das Bets, identificamos um movimento de reconfiguração dos parâmetros que tradicionalmente sustentavam a construção da notícia. Essa reconfiguração não se dá apenas no plano temático, mas também nas estratégias narrativas, na redefinição dos critérios de noticiabilidade e na própria lógica de circulação dos conteúdos jornalísticos.

Essa dinâmica se insere no que Jenkins (2006) define como cultura da convergência, em que os circuitos midiáticos se sobrepõem, conectam e reformulam a participação dos atores envolvidos no processo comunicacional. Neste ambiente de novas reconfigurações, como aponta Recuero (2009), a lógica da rede passa a reger não só o fluxo de informação, mas também os sentidos atribuídos aos conteúdos que nela circulam. O jornalismo, portanto, passa a operar em um território híbrido, em que a performance, a reputação e o engajamento são valores cada vez mais relevantes na composição da notícia.

Observa-se, portanto, que os memes atuam não apenas como ferramentas de viralização ou sátira, mas como dispositivos discursivos que reconfiguram os modos de fazer e consumir o jornalismo. Ao incorporá-los nas pautas cotidianas, os veículos não apenas respondem à lógica do engajamento, mas assumem uma posição de diálogo, ainda que nem sempre crítico, com os públicos digitais. É nesse processo de incorporação e ressignificação que reside o potencial e o risco do jornalismo contemporâneo: adaptar-se à cultura da participação (Shirky, 2011) sem abrir mão da função crítica e social.

Contudo, é preciso fazer uma avaliação crítica sobre a situação, pois a apropriação de memes pelo jornalismo, ao mesmo tempo em que amplia o alcance das notícias, também impõe riscos à função crítica da imprensa. Ao priorizar o humor e a viralização, temas complexos e que deveriam prestar um serviço ao público, como o caso da CPI das Bets, podem ser tratados de forma superficial e gerar aquela máxima que no Brasil tudo "acaba em pizza". Essa relação se apresenta como uma via de mão dupla, pois essa aproximação com o público pode gerar problemas como submeter a prática informativa à lógica do entretenimento e do engajamento, exigindo atenção aos limites éticos e à autonomia da profissão.

Referências

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

CHRISTOFOLETTI, R (Org.). **Credibilidade jornalística**. 1. Ed. Florianópolis: Editora Insular, 2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANÇA, V. V.; LOPES, S. C. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **Matrizes,** São Paulo, v. 11, n. 3, set./dez. 2017.

REDAÇÃO G1. 'Rainha da BETeria': quadro de humor do Fantástico brinca com anúncio da Virgínia Fonseca na Grande Rio. **G1,** Rio de janeiro, 26 mai. 2025 Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/fantastico/noticia/2025/05/26/rainha-de-beteria-quadro-de-humor-do-fantastico-brinca-com-anuncio-de-virginia-fonseca-na-grande-rio-video.ghtml. Acesso em: 18 jun. 2025.

METRÓPOLES. CPI das Bets com Virgínia Fonseca vira memes nas redes sociais: veja. **Metrópoles**, Brasília, 13 mai. 2025. Disponível em:

https://www.metropoles.com/viralizou/cpi-com-virginia-fonseca-vira-meme-nas-redes-sociais-v eja. Acesso em: 18 jun. 2025.

PODER360. Internautas fazem memes sobre ida de Virgínia ao Senado. **Poder360**, Brasília, 13 mai. 2025. Disponível em:

https://www.poder360.com.br/poder-congresso/internautas-fazem-memes-sobre-ida-de-virginiaao-senado/. Acesso em: 18 jun. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÉKULA, R. J. **Os memes como exercício de contrapoder a discursos político-midiáticos:** uma reflexão a partir dos debates eleitorais de 2014. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SHIFFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOSTES, A. & COUTINHO, I. **Jornalista: o novo influencer do mercado?** 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A consolidação dos seres media. Lisboa, PT, 2023. Disponível em: http://www.riaeditorial.com/index.php/consumo-desejo-e-diversao. Acesso em: 22 jun. 2025.

WOHLGEMUTH, V & PARMEGGIANI, B. Celebrização de Jornalistas: O Caso do Apresentador Evaristo Costa. 40ª Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2017.

Bloco 2

Comunicação e Interfaces

4. Dos “Estudos Interdisciplinares” para “Comunicação e Interfaces”: A força do vínculo comunicacional entre os atores sociais

Ana Paula Goulart de Andrade

Coordenadora do IJ de Comunicação e Interfaces

Vinícius Ferreira

Vice-coordenador do IJ de Comunicação e Interfaces

O ano de 2025 marca a estreia de uma nova denominação para o Grupo de Trabalho da Intercom Junior 06: “Comunicação e Interfaces” veio para abarcar novos olhares e reforçar a rede de diálogo em fluxo, já historicamente sedimentada pela antiga referência “Estudos Interdisciplinares”. Independente da alcunha atual, fato é que o Grupo de Trabalho referido representa uma frutífera seara para as discussões comunicacionais e outros campos, dando relevo aos processos (seus discursos, suas práticas, sua dimensão pragmática e simbólica) e sistemas de comunicação que dialogam com o cotidiano, explorando a expressividade e a pluralidade de práticas e produção de sentidos. Dito de outra forma, o GT Comunicação e Interfaces (IJ06) tem como característica central a função dialógica de interligar campos de pesquisa, solidificando-se como um lugar de experienciar possibilidades de aproximações temáticas com os estudos comunicacionais.

E no 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação não foi diferente. Ao todo, contabilizamos 60 trabalhos submetidos, 5 não foram aceitos por falta de adequação ao fórum. Em alguns casos, foram redirecionados. As etapas remota (de 11/06/2025 a 16/08/2025) e presencial do evento (de 01/09/2025 a 05/09/2025), sediadas pelo Centro Universitário FAESA (Vitória-ES), teve como o tema “(Re)Pensar a Comunicação como campo de conhecimento, formação e prática profissional”. E foi exatamente esse tom que procuramos assumir desde os primeiros momentos a frente da organização do IJ06.

O trabalho da coordenação com Ana Paula Goulart de Andrade (UFRRJ-UFF) e Vinícius Ferreira (UFRJ - Fiocruz) exigiu uma ampliação de abordagens para além do campo da comunicação, identificando possíveis diálogos entre campos no tempo presente, desde a conferência das normas exigidas, até o momento “pós-apresentação”, com os comentários atribuídos a cada trabalho nas sessões temáticas, sempre de forma dialógica com os(as) debatedores (as) presentes.

Compreendemos que as propostas enviadas para o Intercom Júnior representam, na maioria das vezes, um primeiro contato científico do participante, a partir da apresentação

em um congresso. Assim sendo, destacamos os esforços para cumprir com rigor e afeto cada etapa necessária para a construção e preparação de um GT, no caso, de Comunicação e Intercafes (IJ06).

Assim, após leitura atenta dos *papers*, atribuição e acompanhamento de avaliações feitas por pares capacitados e com aderência com o tema proposto, acionamentos necessários entre a coordenação e o pesquisador, proposição de mesas com sessões temáticas, escolha de debatedores para as mesas em ambas as sessões, todo esforço se efetivou nas apresentações dos encontros remoto e presencial.

Gostaríamos de destacar o trabalho minucioso e a leitura atenta dos debatedores que demonstraram participação efetiva na condução das discussões e orientações para a pesquisa, indicando potencialidades e fragilidades, sempre na intenção de contribuir para a qualificação científica. Sendo assim, reforçamos o nosso agradecimento ao doutorando Rhayller Peixoto (UFRJ), que participou de ambas as etapas, aos doutores Pedro Conceição (UFF) e Phillippe Sendas (UFRJ). Naturalmente, outras vozes fizeram a composição dessa sinfonia com a participação de estudantes e professores na audiência, ao longo das cinco sessões realizadas no 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tudo funcionando em uma perspectiva defendida por Goffman (1985), na qual os atores sociais participam de um sistema em que todos os comportamento fornecem uma informação socialmente pertinente. Ou seja, tudo comunica.

As apresentações de discentes no Intercom Junior (IJ06) em 2025 foram norteadas pela ideia de comunicação como vínculo comunicacional (Sodré, 2014).

> O comum cotidiano é um *universal*, não no sentido filosófico e forte de uma prescrição racional e abstrata, mas de uma concreção (assim como a diversidade humana é um universal concreto) inerente ao *ser-com*, ao *estar-junto*: o comum universalmente ao diálogo e à ação, que são momentos estruturais, espontâneos e necessários da "arte" humana e diversa de comunicar-se, isto é, de realizar a linguagem, pondo em comum as diferenças e abrindo-se para a *transcendência* – a ação recíproca entre o particular e um fundamento externo, capaz de legitimar em termos universais o grupo humano específico. Neste espaço concreto do comum, é possível pensar em microdesdobramentos da esfera pública, a exemplo de organizações não governamentais, associações de bairro, grupos de produção simbólica etc. (Sodré, 2014, p. 221).

Prova disso são as nominações das oito sessões de apresentação, que ocorreram nas modalidades remota e presencial: a) Mídia e cotidiano: linguagens, processos e produção de sentidos; b) Emergências climáticas e garantia de direitos: saúde e bem-estar em pauta; c) Cinema e arte em fluxo: performances, corpos e narrativas; d) Resistência entre tempos: identidade, representação e discurso; e) O espírito comum: moda, estética, cultura popular

e o imaginário na construção coletiva; f) Saberes em rede: diálogos entre saúde, métodos e produção de ciência; g) Ecos do cotidiano midiatizado em cena e h) Política, representação e discurso em disputa na esfera pública.

Dos 54 trabalhos apresentados de forma remota (24) e presencial (30) diferentes abordagens foram discutidas, seja sobre perspectivas teóricas, métodos e metodologias, seja sobre estudos de caso e análises empíricas. Temas comunicacionais com abordagens políticas, culturais, sobre meio ambiente e crises climáticas, passando por moda, além de garantia de direitos e cidadania. Notamos uma forte presença de trabalhos com caráter extensionista que se estenderam para a pesquisa.

Na etapa remota, a primeira sessão Mídia e cotidiano: linguagens, processos e produção de sentidos foi composta pelos seguintes trabalhos: "Mídia e sensacionalismo no caso Lázaro Barbosa: a espetacularização da caça à captura"; "O Choro da Princesa Charlotte: as representações do luto infantil pelo jornalismo";" 'Quem chora por ti, Amazônia?': a representação discursiva de Marina Silva no jornal Gazeta do Povo"; "Boardgame Código Psi: Elaboração de jogo para o ensino de Psicologia"; "Investigações sobre o capitalismo de experiência a partir da plataforma Fever "e "Noticiário de saúde em multiplataformas e o enquadramento editorial da Revista Veja nas versões impressa e digital".

Emergências climáticas e garantia de direitos: saúde e bem-estar em pauta dava nome a segunda sessão, que trouxe como temas as seguintes pesquisas: "Educomunicação e Emergência Climática: as percepções de estudantes quilombolas sobre o colapso do clima"; "A imagem ambiental do Brasil durante os governos Bolsonaro e Lula a partir do The New York Times (Estados Unidos)"; "Discursos da mídia europeia sobre o meio ambiente do Brasil: construção da imagem ambiental nos governos Bolsonaro e Lula"; "A cobertura sobre saúde em múltiplos formatos: a produção noticiosa da Istoé entre a revista impressa e o perfil no Instagram"e "A imagem ambiental do Brasil na mídia latino-americana: A cobertura do El Informador (México) e do El Clarín (Argentina) sobre os governos Bolsonaro e Lula".

A terceira sessão, intitulada Cinema e arte em fluxo: performances, corpos e narrativas foi constituída pelos trabalhos a seguir: Vestindo o Cinema: "A Moda como Impacto Cultural e Estratégia de Promoção"; "A sétima arte como dispositivo de transformação: representações sociais no cinema de mulheres"; "Jardins em movimento: som, corpo e circulação cultural no MAM"; "Minha rua é viva: arte, política e direito à cidade" e "Patrimônio Vivo e Cultura Popular: A Trajetória de Bento da Zabumba na Preservação do Forró Tradicional".

A quarta, e última, sessão on-line foi intitulada Resistência entre tempos: identidade, representação e discurso e trouxe como assunto as seguintes pesquisas: "Representações da feminilidade e a regulação das emoções femininas no discurso Red Pill"; "Representações de Gênero no Cinema: uma análise das mulheres jornalistas em posições de liderança"; "A

construção do eu lírico na poesia de Narcisa Amália: uma leitura dos poemas iniciais de Nebulosas"; "A Fofoca como Prática Discursiva: Poder, Identidade e Exclusão no Caso Nancy Kerrigan e Tonya Harding"; "Análise dos discursos veiculados ao Jornal de Umbanda e seus possíveis impactos na construção de uma doutrina umbandista no Rio de Janeiro na década de 1950"; "(Re)Configurações da festa do Pai Benedito: Encruzilhada entre-mundos no festejo do Terreiro-Kilombu Manzo"; "Estado da Arte: Comunicação, Memória e Identidade em Diálogo" e "K-POP NA PISTA: Performatividades, afetos e identidades LGBTQIAPN+ na Festa K-POC do Rio de Janeiro".

Já na etapa presencial os trabalhos "Moda como meio de comunicação: corpo-território, estética negra e resistência"; "A conexão entre Comunicação, Moda e Identidade Afro-brasileira"; "Moda e Periferia: a representatividade das artistas Tasha e Tracie"; "Projeto Sankofa: moda política"; "Moda como comunicação: a narrativa visual de Taylor Swift na performance da música The Man"; "Moda como discurso antirracista: Um olhar sobre a coleção Grão, da Apartamento 03"; "Comunicação e Moda e as Perspectivas da Identidade Feminina na Marca Indígena Maurício Duarte" e "Caretas do Mingau: a memória coletiva da participação popular feminina na luta pela Independência da Bahia (Saubara – BA)" fizeram a composição temática da primeira sessão: O espírito comum: moda, estética, cultura popular e o imaginário na construção coletiva.

Na sequência, a segunda mesa intitulada Saberes em rede: diálogos entre saúde, métodos e produção de ciência com as seguintes pesquisas: "A Fiocruz no X: desconfiança e disputa de autoridade entre novos enunciadores na pandemia de covid-19"; "Do negacionismo vacinal à "Medicina Integrativa": como métodos computacionais podem analisar textos ideológicos multimodais em uma rede de desinformação médica no Instagram"; "O processo criativo de um Boletim Informativo e a busca por práticas comunicacionais que democratizem o acesso à informação"; "Diálogo: instância fundamental da pesquisa qualitativa"; "Kafka reimaginado: a Metamorfose da produção editorial contemporânea"; "Ponto sem nó: relato de experiência na produção de uma série de podcast sobre expressões populares e a naturalização de discursos machistas"; "Floresta Edições: educomunicação e tecnologia social na editoração universitária" e " Samba curitibano: o estado da arte das pesquisas científicas".

Ecos do cotidiano midiatizado em cena foi título da terceira sessão presencial, que teve os seguintes trabalhos apresentados: "Humor e liberdade de expressão: análise da condenação de Léo Lins e os limites da comédia"; "A proibição do futebol feminino e a responsabilidade da mídia impressa: uma análise do discurso das notícias sobre futebol feminino em 1940 e 1941"; "Discurso jornalístico: análise comparativa de abordagem à violência de gênero"; "A crise como exigência: austeridade fiscal como princípio regulador do discurso jornalístico no

Brasil"; "Posso ter uma testemunha? Uma análise da impactante e controversa "era" Witness de Katy Perry"; "Remanso, tradição e memória: um projeto de fotodocumentação da Comunidade de Nazaré-RO"; "Skate como ferramenta de criação" e "Comunicação Pública, Comunicação da Ciência e Tecnologia Social nas mídias sociais: análise das postagens do grupo da Engenharia Civil DurAE no Linkedin e Instagram".

Por fim, o último encontro presencial intitulado Política, representação e discurso em disputa na esfera pública composto pelos seguintes trabalhos: "Manifestações e articulações políticas da opinião pública: dois casos de apuração sobre ativismo, desinformação e cidadania ativa como jornalismo open source"; "Lógica algoritmos e redes sociais em processos eleitorais: um levantamento bibliográfico"; "A campanha permanente de Nikolas Ferreira - O impacto dos vídeos formato reels de Nikolas Ferreira para sua construção como político"; "Não tolerarei! Análise comparativa das estratégias comunicacionais da deputada federal Érika Hilton a partir das divas pop contemporâneas"; "Semiótica de uma personagem: como Virginia Fonseca construiu sua imagem na CPI das Bets" e "Tropicália e resistência midiática: uma leitura da canção "Alegria, Alegria" no contexto da ditadura civil-militar brasileira".

Os assuntos tensionados nas pesquisas evidenciaram a interface da comunicação e com a literatura, música, cultura pop, tecnologias, política e religião indicando como os processos comunicacionais estão ancorados no cotidiano, em nossas práticas e na mediação com o mundo. A pluralidade temática, em consonância com a comunicação, amplia as possibilidades de novas abordagens, potencializando o cumprimento dos eventos científicos da área, acolhendo propostas múltiplas, de diferentes níveis de formação, fortalecendo a comunidade acadêmica e científica.

Para além da multiplicidade de temas, a diversidade geográfica também marcou o IJ06 Comunicação e Interfaces com a participação de instituições públicas e privadas. São elas: Centro Universitário Belas Artes - SP, CESUPI - BA, Ceuma, Fiocruz, PUC-Campinas, UCDB, Uerj, Ufal, UFBA, UFCAT, Ufes, UFF, UFG, UFMG, UFMS, UFMT, UFPA, UFPE, UFPR, UFRGS, UFRJ, UFRN, UFSC, UFU, UFV, UnB, Uneb-Salvador, Unicamp Unilasalle, Uninta, Unir, Univale e UTFPR.

A participação de discentes cientistas de todo o país revela a força da nossa comunidade, estabelecendo relações de confiança e segurança no inesgotável ambiente científico. Assim, com a percepção dos microdesdobramentos da esfera pública, indicado por Sodré (2014), que possamos escrever páginas e mais páginas dessa e de muitas outras histórias, em busca do comum, privilegiando o conhecimento coletivo como dispositivo de transformação social.

Referências

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

5. Caretas do Mingau: a memória coletiva da participação popular feminina na luta pela Independência da Bahia em linguagem audiovisual (Saubara – BA)

Ana Elisa Machado Souza

Letícia Silva Morais dos Santos

José Pacheco dos Santos Júnior

Introdução

A festividade centenária "Caretas do Mingau" celebra, segundo o imaginário popular, a participação ativa de mulheres negras na tomada do 2 de julho pela Independência da Bahia, na cidade de Saubara. Com base na oralidade regional do Recôncavo, essas mulheres vestiam-se com trajes brancos e levavam consigo armas e mantimentos destinados aos seus companheiros ao decorrer do conflito. Atualmente, suas descendentes, durante a madrugada que prestigia a libertação baiana, mantêm viva essa herança com celebrações que exaltam sua contribuição à emancipação territorial. A história de Saubara está profundamente ligada às suas práticas culturais, que foram essenciais na construção da memória coletiva desde a Independência da Bahia. Localizado no Recôncavo Baiano, o município é vizinho de cidades como Cachoeira e Santo Amaro, que participaram ativamente dos conflitos de 1823. Nesse sentido, o projeto tem como finalidade discutir o papel da oralidade na construção da memória coletiva como recurso de preservação histórica e, principalmente, exaltar a luta da participação popular negra feminina na historiografia. Como culminância desse processo, foi dirigido o documentário "Caretas do Mingau: A Luta que Ecoa na Memória" que pretende registrar e valorizar os saberes transmitidos pela comunidade, dando visibilidade a narrativas tradicionalmente ocultadas. Ao destacar a tradição das Caretas do Mingau, o documentário assume um papel fundamental na valorização dos relatos transmitidos entre gerações, transformando-os em registro audiovisual e dando visibilidade a narrativas tradicionalmente silenciadas. Inspirado nos estudos de Michael Pollak, a pesquisa evidencia que a memória coletiva, quando preservada e enquadrada por meios como o próprio estilo documentário, torna-se um instrumento poderoso na manutenção da tradição das Caretas, mas também o papel da oralidade como fonte legítima da história.

Este projeto justifica-se pela necessidade de dar maior visibilidade à manifestação cultural Caretas do Mingau na historiografia, uma tradição de Saubara-BA ainda pouco reco-

nhecida nacionalmente, tanto no meio acadêmico quanto pelo público geral. Também busca suprir a escassez de estudos sobre o tema e valorizar a contribuição de mulheres, pessoas negras e interioranas na Independência da Bahia e do Brasil, frequentemente invisibilizadas pela história oficial. Diante desse panorama, o projeto se organiza em três eixos principais: primeiramente, parte do entendimento da memória popular como base fundamental para valorizar as narrativas orais e culturais da comunidade de Saubara. Em seguida, adota uma metodologia audiovisual que combina registros obtidos durante a madrugada do 2 de julho e, também, com entrevistas realizadas tanto com a população local quanto as próprias participantes, garantindo um registro fiel e preciso dessas tradições. Por fim, destaca-se a importância do cinema documental como ferramenta essencial para fortalecer a memória coletiva ao dar visibilidade e legitimidade às histórias tradicionalmente silenciadas, promovendo a preservação e o reconhecimento dessas manifestações culturais dentro da historiografia e da identidade regional e nacional.

Metodologia

Este projeto inicia-se com a etapa de levantamento bibliográfico, focada na busca de materiais referentes à Careta do Mingau, à independência da Bahia e à memória coletiva, com o intuito de ampliar o repertório sociocultural necessário para a compreensão aprofundada da problemática proposta, permitindo a seleção criteriosa dos principais autores e obras que fundamentarão a elaboração do artigo. Em seguida, procedeu-se à identificação de autores especializados em memória coletiva e história oral, com o intuito de verificar a adequação dessas abordagens metodológicas ao tema em questão. Após a revisão teórica, é determinada a utilização de entrevistas com moradores e participantes da festividade na comunidade de Saubara, visando enriquecer o conjunto de dados da pesquisa, alinhando assim os objetivos traçados. A etapa de campo consistiu na realização de entrevistas, com gravação de depoimentos para fins de documentação e posterior análise, além da coleta de material audiovisual para a produção de um documentário complementar sobre a festividade.

As referências bibliográficas no contexto metodológico serão os autores Pierre Nora (1993), Michael Pollak (1989) e Vanessa Perreira de Almeida (2023), nos temas memória e História Oral, respectivamente. Para identificação de dados, serão utilizadas pesquisas de autores vindos da região do Recôncavo baiano. Ademais, as abordagens de Nora e Pollak foram cruciais para a decisão da utilização de entrevistas das participantes das Caretas do Mingau e do próprio público que assiste à festividade na consolidação deste trabalho. As entrevistas permitem captar e explorar diretamente as percepções e vivências individuais, revelando como a memória coletiva é moldada e preservada. Essa metodologia enriquece a análise ao mostrar como a construção de um patrimônio imaterial influencia a memória, criando uma

riqueza cultural que, devido à própria intervenção histórica, está sujeito a mudanças e reinterpretações contínuas de sua própria legitimidade. Dessa forma, é possível compreender mais profundamente como a comunidade do Recôncavo baiano preserva e transforma suas práticas culturais, conciliando a memória afetiva e simbólica com a narrativa histórica. Além disso, o trabalho final culminará em um vídeo em curta metragem feito para apresentação em feiras e congressos.

Caretas do Mingau: A luta que ecoa na memória

Nos dias 1, 2 e 3 de julho de 2024, foi realizada uma expedição à cidade de Saubara, localizada no recôncavo baiano, com o objetivo de iniciar uma série de preservação da manifestação cultural das Caretas do Mingau. A equipe contava apenas com o contato prévio da antropóloga Ana Cláudia Gomes de Souza, estudiosa desse fenômeno cultural e responsável por fornecer hospedagem as pesquisadoras.

Já no primeiro dia, foi possível observar a intensa movimentação em torno da festividade, com a presença de jornalistas, pesquisadores das ciências sociais, autoridades políticas e representantes de instituições culturais, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Por intermédio da antropóloga anfitriã, foi possível participar de reuniões preliminares com as Caretas do Mingau e organizadores da celebração, o que permitiu o estabelecimento de contatos e o agendamento de entrevistas individuais com todas as participantes. O acolhimento oferecido por todos os habitantes de Saubara, em especial pelas Caretas do Mingau, foi de grande valor para a realização da pesquisa. As entrevistadas receberam os pesquisadores em suas casas e participaram de longas conversas, além de compartilhar o famoso mingau, preparado especialmente para a ocasião. Todos os entrevistados consentiram com a gravação, documentação e divulgação de suas entrevistas, mediante assinatura de termo de autorização. O material recolhido será compilado em um documentário de média-metragem, que será distribuído por meio de plataformas digitais e redes sociais.

Conforme argumentado por Castro et al. (2014), reconhece-se a relevância do cinema como ferramenta educativa, proporcionando uma forma lúdica e dinâmica de aquisição de conhecimento. No entanto, em cidades interioranas, como Saubara e outras do recôncavo baiano, a presença de salas de cinema é limitada ou inexistente. Por esse motivo, o documentário será disponibilizado em mídias digitais, visando facilitar o acesso de estudantes da rede pública baiana e brasileira, que constituem o público-alvo deste projeto. Ademais, conforme documentado por Pollak (1989), a utilização do formato documental cinematográfico para registrar eventos históricos, tradicionalmente preservados pela oralidade, permite ampliar o alcance dessas narrativas e salvaguardar a memória cultural para futuras gerações.

O Documentário já está disponível no canal do YouTube "Caretas do Mingau Pesquisa", lançado em novembro de 2024.

"Liberdade para sempre, para ela, 2 de julho de 1823"

Segundo a historiografia convencional recente e a memória popular, no dia 2 de julho de 1823, as últimas tropas portuguesas foram expulsas do território da Bahia, graças ao resultado de extensas batalhas regionais em que a população civil baiana pegou em armas e se alistou no exército, com o intuito de se desligarem da hegemonia europeia. A independência do estado baiano marcou a o completo desligamento político da nação Brasil de seu antigo império. A participação popular em um momento tão significativo da história do Brasil orgulha o povo baiano, orgulho esse que é passado por diferentes gerações nos mais de 200 anos de independência, isso é notado a partir das mais diversas festividades e celebrações culturais ocorrentes no estado em homenagem ao feito de 1823, principalmente na capital, Salvador e cidades próximas que compõem o recôncavo baiano. (Albuquerque, 1997, p. 42 a 78)

Diferentemente da independência brasileira, proclamada após acordos entre o império português e a colônia, a liberdade baiana necessitou de diversas batalhas e luta armada entre civis e exército europeu. A presença pessoas indígenas, negros escravizados, homens livres pobres e uma pequena burguesia nas batalhas mostrou um caráter diverso populacional e união entre diferentes classes sociais para um interesse em comum. (Tavares, 2005, p. 230-251)

Nas últimas décadas, o trabalho das mulheres na independência baiana vem sendo mais reconhecido na historiografia, alguns nomes mais famosos são Maria Filipa e Joana Angélica. Esse trabalho tem o intuito de realçar mais uma luta negra e feminina, a partir dos relatos de suas descendentes pela memória e história oral. Apesar da participação de camadas populares no conflito, a independência não resultou em mudanças imediatas nas estruturas sociais ou no fim da escravidão. No entanto, a memória da participação desses grupos na guerra de independência foi incorporada às narrativas baianas e nacionais, e a celebração do 2 de julho é vista como um símbolo da luta coletiva pela liberdade e da resistência ao colonialismo. Por isso, o sentimento popular de orgulho anda é sentido nas gerações atuais, e festividades durante o mês de julho são realizadas anualmente, em diversas cidades do estado. Mesmo com essa participação popular tão forte, a quantidade de documentos escritos sobre seus atos é relativamente pequena, principalmente os relacionados à luta feminina. Por isso, a memória cultural se tornou o documento de mais fácil acesso da população. As histórias das batalhas vencidas pelo povo baiano continuaram vivas graças aos contos contados entre gerações e as festividades anuais em celebração, que podem ter algumas diferenciações e relação ao local que está sendo contada e até a fé do contador. Tal fator gera modelos de pesquisa interes-

santes aos historiadores, antropólogos e cientistas sociais, já que, mais importante do que tentar descobrir os fatos da forma exata em que ocorreram, pode-se estudar como a história conhecida pela população afeta suas vivências.

Caretas do Mingau: história oral, memória e construção historiográfica

A trajetória histórica da comunidade de Saubara é profundamente entrelaçada com suas práticas culturais, que desde o período da Independência da Bahia, 2 de julho de 1823, foram fundamentais na construção histórica da memória coletiva da população saubarense. Localizado no Recôncavo Baiano e banhado pela Baía de Todos os Santos, o município de Saubara encontra-se a 96 km de Salvador, com vista direta para a capital. Faz fronteira ao norte com Santo Amaro e a oeste com Cachoeira, cidades estas envolvidas ativamente nos combates que antecederam o 2 de julho.

A emancipação da Bahia representa um marco crucial no desenvolvimento histórico do Brasil, contribuindo profundamente para a memória cultural do Recôncavo. Embora os discursos tenham deixado Saubara à margem dos relatos sobre as lutas, as expressões culturais populares superam essa inibição histórica, estabelecendo conexões entre cultura e vivência, demonstrando como a cidade exalta sua participação nos movimentos de independência e o triunfo da população baiana contra a colonização europeia, reafirmando sua identidade popular progressista

Ao longo dos estudos históricos, discute-se a participação de homens negros e indivíduos marginalizados na luta pela Independência. Embora haja reconhecimento da contribuição das mulheres negras nesse processo, a importância desse grupo social, que foi fundamental para a consolidação da vitória na Bahia, é raramente destacada. Diante de narrativas moldadas muitas vezes por registros oficiais influenciados pelos valores e ideologias da época, a história do negro no Brasil foi frequentemente deixada de lado ou distorcida. Por isso, tornou-se essencial recorrer a outros meios de investigação, como história oral e à preservação de manifestações culturais que celebrem a participação preta nas lutas pela libertação do povo, para que se possa discutir a formação do Brasil independente e a contribuição histórica de mulheres negras nos movimentos de emancipação na Bahia.

Nesse sentido, dialogando com os estudos de Pierre Nora (1993) sobre os conceitos de memória e história e, que permitem investigar como a história e cultura moldam uma memória popular, e com as contribuições de Michael Pollak (1989), que destaca a memória como uma ferramenta essencial para compreender a sociedade e a maneira como o presente influencia a formação do retrospecto passado, criando conexões entre memória, história e es-

quecimento,torna-se evidente a proeminência do objeto de investigação. Ao retratar mobilizações de pessoas não brancas, estas sendo mulheres, em lutas pela emancipação do Estado da Bahia e envolvendo a comunidade recôncava, responsável pela locação e libertação do povo baiano, falamos diretamente das Caretas do Mingau de Saubara (BA) como símbolo de força e resistência negra no processo de Independência. Há mais de um século, na madrugada do dia 2 de julho, mulheres majoritariamente negras, saem pelas ruas da cidade de Saubara vestidas dos pés à cabeça com rendas brancas, e usando chapéus de palha.

> A roupa é um lençol branco, aí tem um tal de mandú que faz parte da Careta do Mingau. O mandú, tu pega uma peneira, bota assim na cabeça e pega uma varinha, uma travessa assim, aí você enfia o blusão e parece que fica pequeninho e coloca na cabeça [...] Aí a gente sai. (Maria Lúcia, entrevista, 1 de julho de 2024).

Elas carregam armas e panelas, contendo mingau de diversos sabores, enquanto gritam "Olha o mingau!" e produzem sons que lembram assombrações. Acredita-se que esse hábito tem suas raízes no período do conflito armado entre os colonizadores e os revolucionários baianos. Na época, as mulheres se vestiam e se incorporavam de tal maneira com o objetivo de intimidar os colonizadores portugueses e fornecer suprimentos aos seus maridos das tropas recôncavas.

A comunidade de Saubara recebe as Caretas do Mingau durante a madrugada com bastante festa, música, interação e um forte senso de comunidade. Isso tudo se deve ao caráter revolucionário e à valorização da cultura que os saubarenses respiram em sua terra. O ato de ser Careta do Mingau representa muito para aquelas que exercem esse papel, não apenas por simbolizar a mulher negra na historiografia do país, mas também por representar a mulher que esteve na guerra e na luta pela emancipação e libertação do povo baiano. As Caretas são resistência, não só nos dias de hoje, mas também nos anos de 1822-23, quando se vivia um Brasil de escravidão e exploração do povo negro

> Eu gosto, eu acho bonito, eu sinto o calor, eu sinto o calor que foi as coisas dos antepassados, a gente não pode deixar morrer, eu sinto mesmo o sangue pulsar nas veias quando eu tô na brincadeira [...] eu sinto que estou na guerra, parece que eu tô possuída pela guerra, que eu tava indo, que eu tava batalhando, que eu tava vencendo." (Vanda Pereira, entrevista, 3 de julho de 2024).
>
> É uma sensação tão boa, eu me sinto bem lisonjeada de fazer parte né, do grupo e eu sinto uma sensação muito boa, eu não sei se vem dos nossos ancestrais antepassados, aquilo, eu acho, na minha concepção, acho que reencarna os nossos ancestrais e a gente fica naquele entusiasmo. (Guiomar Freitas, entrevista, 3 de julho de 2024).

A utilização da história oral, por meio de entrevistas neste artigo, serve para reforçar a ideia de que o povo de Saubara reconhece a participação de seus ancestrais na formação

da história que vivenciam hoje, pela progressão da memória. A forma como diferentes sociedades obtiveram acesso à história documentada e a utilização da história oral como um meio de preservar heranças históricas revelam muito sobre as dinâmicas de poder, cultura e identidade na formação de uma sociedade. Culturas indígenas e africanas possuem uma rica tradição oral que serve como o principal meio de transmissão de conhecimento. No entanto, a desvalorização da legitimidade dessa oralidade na construção da história evidencia um caráter subjetivo e involuntário de silenciar a forma como essas civilizações documentam sua própria história, visto que a colonização e a imposição de culturas estrangeiras resultaram na marginalização de suas narrativas e tradições, deslegitimando assim suas vozes na historiografia. Igualmente, os depoimentos colhidos na comunidade saubarense evidenciam como a oralidade permanece um instrumento essencial na preservação das memórias e tradições locais do Recôncavo baiano.

Para que a memória coletiva seja autêntica, é fundamental que ela encontre eco nas experiências individuais, permitindo que cada pessoa se reconheça nas narrativas históricas compartilhadas. A nação, nesse contexto, a comunidade de Saubara, entendida como a manifestação mais completa de um grupo social, reflete a construção de uma memória nacional que abrange as experiências e vivências de seus membros. No entanto, todo trabalho de enquadramento da memória de um grupo possui limites, pois não pode ser construído de maneira aleatória, ela deve atender a exigências de justificação que garantam sua credibilidade e relevância. Como observa Michael Pollak (1989), a legitimidade de uma memória enquadrada reside na sua capacidade de ser justificada e reconhecida por aqueles que a compartilham. As formas de enquadrar a memória, como por meio de arquivos, bibliotecas e museus, são fundamentais nesse processo. Entretanto, uma memória coletiva que não é devidamente enquadrada, seja por motivos de silenciamento histórico ou pela escassez de arquivos que complementem sua historiografia, não necessariamente anula sua credibilidade. Isso ocorre porque, a partir do momento em que ela consegue unir um povo em torno de um sentimento comum de pertencimento, já se estabelece como legítima. A propagação da herança histórica por meio da oralidade, assim como qualquer outro meio de historiografia, é um material sujeito a mudanças, mas continua a representar a identidade histórica daquele povo.

As Caretas do Mingau ascendem como um potente símbolo de pertencimento à luta popular feminina e negra no processo de Independência da Bahia, um marco fundamental para o desenvolvimento do Brasil independente. A vitalidade dessa tradição, juntamente com outras expressões culturais da comunidade de Saubara, não apenas enriquece a identidade local, mas também sustenta o caráter progressista da cidade, que continua a se manifestar até os dias atuais. A memória vivida por essa comunidade, aliada à crescente visibilidade midiática de suas narrativas, serve como uma forma de reparação histórica e social, ressaltando a importância de reconhecer e valorizar as experiências e contribuições de grupos negli-

genciados na formação da identidade nacional. Portanto, as Caretas do Mingau e as tradições culturais que as cercam não são meras expressões artísticas, mas sim instrumentos essenciais para a reivindicação de um passado que, embora marcado por desafios, também ilustra a força e a resiliência das mulheres negras em sua busca por justiça e reconhecimento. Assim, a valorização dessas práticas não apenas presta homenagem às gerações anteriores, mas também, por meio da oralidade, estabelece um legado duradouro que inspira futuras lutas por igualdade e dignidade, garantindo que a história da comunidade permaneça viva e pertinente na memória coletiva do Brasil.

Conclusões

Dessa maneira, esse estudo destaca a importância da preservação da memória cultural como ferramenta central para a compreensão das dinâmicas históricas e sociais de grupos historicamente marginalizados, como as mulheres negras da comunidade de Saubara. As "Caretas do Mingau", mais do que uma manifestação cultural, representam um símbolo de resistência, reafirmação da identidade reivindicação de protagonismo histórico, especialmente no contexto da independência da Bahia.

O trabalho reforça a legitimidade das narrativas populares e da tradição oral como fontes valiosas de conhecimento histórico, enfatizando que as manifestações culturais, nesse contexto, como as Caretas, desempenham um papel crucial na manutenção e transmissão das memórias coletivas. Essas práticas expressam a participação ativa de mulheres negras no processo de emancipação baiana, evidenciando uma faceta frequentemente negligenciada pela historiografia oficial.

Assim, concluímos que a valorização e o reconhecimento festividades regionais culturais, como as Caretas do Mingau, são essenciais não apenas para a preservação das tradições culturais locais, mas também para a correção de omissões históricas, promovendo o resgate da contribuição de grupos marginalizados na formação da identidade nacional. Esse reconhecimento contribui para uma visão mais inclusiva e plural da história do Brasil, assegurando que as experiências de resistência e luta desses grupos permaneçam vivas na memória coletiva.

Referências

ARAÚJO, Robson Barboza; JÚNIOR, Milton Ferreira. Silenciamento ao fenótipo negro e epistemicídio nas políticas públicas educacionais no Brasil. **Revista Macambira,** Serrinha (BA), v. 8, n. 1, Jan.-Dez., 2024.

BAHIA, NA. **“Olha o mingau”:** as mulheres que fingiam ser almas penadas para amedrontar colonizadores na Bahia. Disponível em: https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/07/03/olha-o-mingau-as-mulheres-que-fingiam-ser-almas-penadas-para-amedrontar-colonizadores-na-bahia.ghtml. Acesso em: 29 out. 2024.

CARETAS do Mingau de Saubara reverencia o papel da mulher na Independência da Bahia. Site Cultura Bahia, 2016. Disponível em: http://www.cultura.ba.gov.br/2016/08/12083/Caretas-do-Mingau-de-Subara. Acesso em: 29 out. 2024

FILHO, Sérgio Guerra. O protagonismo popular na Guerra da Bahia (1822-1823). São Paulo: Boitempo, 2022.

KITHI. **Caretas do Mingau, as mulheres na independência da Bahia**. Disponível em: https://www.revistaassumpreto.com/post/caretas-do-mingau-as-mulheres-na-idepend%C3%AAncia-da-bahia. Acesso em: 29 out. 2024.

LEDZMA, Gerson Garlo. RELIGIOSIDADE CÍVICA NA BAHIA: COMEMORANDO O PRIMEIRO CENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA A 2 DE JULHO DE 1923. ENTRE A MEMÓRIA NACIONAL E A MEMÓRIA REGIONAL**. REVISTA ESBOÇOS,** v. 16, b. 21, p. 69-87, 2009.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre**.** Entre Memória e História: A Problemática dos Lugares. In**:** **Les lieux de mémoire. I La République**, Paris: Gallimard, 1989, p. XVIII – XLII.

OREWÁ, Vanessa. **A guerra tem rosto de mulher:** Caretas do Mingau!. 1 ed. Cruz das Almas: EDUFRB, 2023.

PEQUENOS mundos: O Recôncavo. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Pequenos_mundos_O_Rec%C3%B4ncavo.html?id=z7 GUwgEACAAJ&redir_esc=y. Acesso em: 17 out. 2024.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento e Silencio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

REIS, Lucas Cardoso. **AS CARETAS DO:** MEMÓRIA E IDENTIDADE SOCIAL EM DEFESA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL DE SAUBARA (2015-2023). Trabalho de Conclusão de Curso. (Licenciatura em História) - Universidade da Integração da Lusofania Afro-brasileira, São Francisco do Conde. 2024. reverencia-o-papel-da-mulher-na-Independencia-da-Bahia-.html Acesso em: 22 abr. 2024.

REIS, Lucas Cardoso**. AS MÁSCARAS DE SAUBARA**: MEMÓRIA, HISTÓRIA E CULTURA NEGRA NO RECÔNCAVO BAHIANO. 2018. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Humanidades) - Universidade da Integração da Lusofania Afro-brasileira, São Francisco do Conde. 2018.

TAVARES, Luís Henrique Dias. Guerra pela independência do Brasil na Bahia. In: **A História da Bahia.** Salvador: EDUFBA, 2005. Cap. XVII.

6. Entre o palco e o feed: a construção do discurso político de Pablo Marçal

Evelyn Mendes
Felipe Arguelho
Hélder Lima

Introdução

Nos últimos anos, os debates eleitorais na televisão deixaram de ser momentos apenas para apresentar propostas. Eles viraram palcos pensados para gerar visibilidade, reação e, principalmente, repercussão nas redes sociais. A política, cada vez mais conectada com a lógica da mídia, passa a se moldar ao espetáculo. Mazzoleni (2008) aponta que essa espetacularização não é um erro de percurso, mas sim uma forma de os políticos se adaptarem às regras da exposição e da disputa por atenção. Neste cenário, os debates promovidos por veículos de comunicação tradicionais, acabam funcionando como palco para performances planejadas, muito mais voltadas à repercussão do que ao conteúdo.

Esse uso dos debates como performance se torna ainda mais evidente quando se observa a atuação de Pablo Marçal, candidato à Prefeitura de São Paulo em 2024 pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Durante a campanha, Pablo Marçal protagonizou cenas que rapidamente circularam nas redes sociais. Sem tempo de propaganda eleitoral gratuita, por estar fora das grandes coligações, ele usou dos debates televisivos como oportunidade para gerar conteúdos para as redes.

Dois episódios ilustram sua estratégia [5], como o confronto com o jornalista e também candidato José Luiz Datena do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que resultou no arremesso de uma cadeira no estúdio da TV Cultura e a entrega simbólica de uma carteira de trabalho ao candidato Guilherme Boulos do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), durante o debate promovido por Estadão, Terra e a Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP). Ambos os momentos foram captados por câmeras, editados em cortes curtos e amplamente divulgados nas redes, não como simples reações espontâneas, mas como performances políticas voltadas à repercussão nas redes sociais.

[5] Vídeos analisados disponíveis em: Debate na TV Cultura (15/09/2024): https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ; Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024): https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4.

Esta pesquisa analisa como Pablo Marçal utilizou os debates eleitorais televisionados de 2024 como parte de uma estratégia de comunicação baseada na performance e na viralização digital. A análise dá continuidade a um trabalho anterior[6] que investigou a construção do discurso político de Pablo Marçal no Podcast Flow, com foco na lógica das redes sociais e na projeção eleitoral.

Assim, busca-se compreender não apenas como o político se utiliza da apropriação performática em debates eleitorais, comumente promovidos por veículos tradicionais sob mediação jornalística, mas também analisar como o jornalismo reage e se adapta diante de uma atuação política que rompe com os formatos esperados nesse tipo de evento.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base na análise do discurso político em contextos mediados pela mídia. A proposta é investigar como Pablo Marçal, durante a campanha para a Prefeitura de São Paulo em 2024, usou os debates eleitorais televisionados como espaços estratégicos de performance, buscando repercussão nas redes sociais. A análise se fundamenta em autores como Charaudeau (2018), Van Dijk (2008), Castells (2013), Mazzoleni (2008) e João Cezar de Castro Rocha (2024), que ajudam a compreender as relações entre linguagem, espetáculo político, circulação em rede e disputas por atenção.

O corpus desta pesquisa é composto por dois debates realizados no primeiro turno da eleição municipal de São Paulo em 2024. O primeiro ocorreu na TV Cultura, em 15 de setembro, e ficou marcado por um confronto entre Pablo Marçal e o jornalista e também candidato José Luiz Datena (PSDB). O segundo aconteceu no dia 22 de setembro, em evento promovido por Estadão, Terra e FAAP, no qual Marçal entregou simbolicamente uma carteira de trabalho ao candidato Guilherme Boulos (PSOL).

Para ilustrar os momentos centrais analisados nesta pesquisa, apresentamos a seguir dois registros dos debates que foram pesquisados.

Figura 1 - Confronto entre Pablo Marçal e Datena no debate da TV Cultura



Fonte: Canal oficial da TV Cultura no YouTube [6].

Figura 2 - Pablo Marçal mostra carteira de trabalho a Guilherme Boulos, durante o debate promovido por Estadão, Terra e FAAP



Fonte: Canal oficial da FAAP no YouTube [7]

[6] Debate na TV Cultura (15/09/2024): https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ.
[7] Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024): https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4.

Os episódios foram selecionados por sua ampla circulação nas redes sociais e representam momentos-chave na construção performática de sua imagem durante a campanha. Os vídeos foram coletados diretamente nos perfis oficiais das emissoras responsáveis pelos debates.

A análise foi organizada a partir de três eixos centrais: (1) construção da identidade e da autoimagem política, observando como Marçal se apresenta como figura outsider e desafiante do sistema; (2) estratégias de engajamento e polarização discursiva, com foco na criação de conflitos e identificação afetiva com o público; e (3) uso simbólico da performance, explorando gestos e falas planejadas para viralizar nas redes e gerar repercussão digital.

Com base em Van Dijk (2008), a polarização discursiva entre 'nós' e 'eles' vai além de um simples recurso retórico, ela reflete modelos mentais e estratégias cognitivas que estruturam as categorias de atores políticos e sociais. Segundo o autor, "a polarização discursiva de Nós e Eles, típica do discurso político, não somente reflete as representações mentais de pessoas sobre quem se falou [...] mas também as categorias dos participantes" (Van Dijk, 2008, p. 231).

Essa perspectiva é essencial para compreender como figuras políticas como Pablo Marçal constroem narrativas de pertencimento simbólico, frequentemente se colocando ao lado do "povo" contra o "sistema". Tal dinâmica atua na formação de vínculos ideológicos e afetivos com seu público, especialmente em contextos de visibilidade midiática como os debates eleitorais.

Já Charaudeau (2018) contribui com a noção de que a credibilidade no discurso político não é algo dado, mas construída na relação entre o enunciador e seu público, a partir de condições discursivas como sinceridade, performance e eficácia.

> No discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem certo poder. Entretanto, essa credibilidade é particularmente complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três das condições que acabamos de evocar: condição de sinceridade, que, como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; condição de *performance*, que — como acontece com todo discurso que anuncia decisões e é feito de promessas — obriga a aplicar o que se promete; condição de *eficácia*, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos (Charaudeau, 2018, p. 47).

Essa perspectiva permite compreender como Pablo Marçal constrói sua imagem nos debates eleitorais ao acionar performances que apelam para essas três dimensões discursivas, utilizando gestos simbólicos e encenações que visam reafirmar sua autoridade, captar a atenção do público e projetar credibilidade diante de uma audiência digital cada vez mais sensível à forma com que a mensagem é entregue.

Por sua vez, a perspectiva de Mazzoleni (2008) sobre a midiatização da política é essencial para compreender como Marçal enquanto político-performer atua, ajustando sua comunicação para gerar visibilidade nas redes sociais, criar cenas de forte apelo simbólico e reforçar uma imagem política distinta. Sua atuação revela não apenas um domínio da lógica das redes, mas também uma apropriação estratégica da mídia tradicional como extensão de sua performance digital.

Análise do discurso

Pablo Marçal, empresário e influenciador digital, apresenta-se como um outsider da política tradicional. Ao enfatizar sua trajetória de sucesso no empreendedorismo, constrói um ethos de autossuficiência e liderança, contrastando-se com figuras estabelecidas do sistema político. Segundo Charaudeau (2018), a credibilidade discursiva de um político está atrelada à imagem que ele projeta diante das instituições e do público. Marçal articula sua identidade por meio de uma retórica personalista, próxima à de líderes populistas como Donald Trump e Jair Bolsonaro. Essa construção simbólica se intensifica nas redes sociais. A comunicação direta com o público, sem a mediação da imprensa, permite a difusão de discursos polarizados e emocionalmente carregados.

Figura 3 - Perfil oficial de Pablo Marçal no Instagram



Fonte: Instagram [8]

Carvalho e Cervi (2018) argumentam que a comunicação populista nas redes se sustenta em dicotomias simplificadoras como “nós versus eles” ou “povo versus elite”, com forte apelo à irracionalidade e à mobilização afetiva. Mesmo sem tempo de propaganda eleitoral

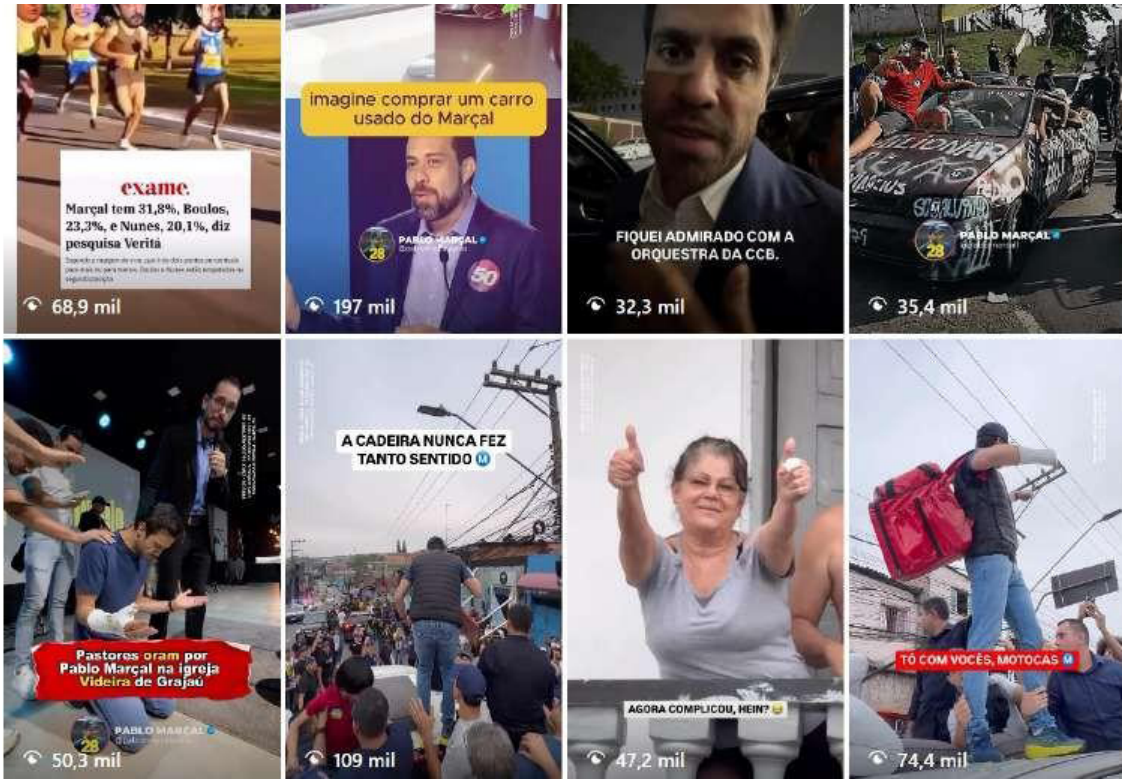
[8] Disponível em: https://www.instagram.com/pablomarcal1/?hl=pt-br. Acesso em: 9 jul. 2025.

no rádio e na TV [9], Marçal utilizou intensamente suas plataformas digitais para se projetar politicamente, o que resultou em expressiva votação no primeiro turno das eleições de 2024.

Estratégias de engajamento emocional e polarização discursiva

A linguagem adotada por Marçal se baseia na informalidade e na conexão emocional. Seu discurso é marcado por expressões motivacionais, memes e interação constante com seguidores. De acordo com Mazzoleni (2008), a midiatização da política exige que os atores adaptem suas mensagens à lógica das redes, ou seja, que sejam curtas, impactantes e personalizadas. Marçal compreende bem essa lógica e a instrumentaliza com técnicas do marketing digital, como o uso de storytelling e gatilhos emocionais.

Figura 4 - Reels virais durante a campanha de Pablo Marçal em 2024



Fonte: Perfil oficial do Instagram de Pablo Marçal [10]

---

[9] Conforme o Art. 47 da Lei nº 9.504/1997, o tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão é distribuído proporcionalmente entre os partidos políticos que possuíam ao menos cinco deputados federais eleitos na última eleição. Como o PRTB, partido de Pablo Marçal, não atingia esse número de representantes, ele não teve direito a tempo de propaganda no primeiro turno das eleições de 2024.

[10] Disponível em: https://www.instagram.com/pablomarcal1/?hl=pt-br. Acesso em: 9 jul. 2025.

A Figura 4 reforça a estratégia digital usada por Pablo Marçal ao transformar momentos da campanha em conteúdos altamente compartilháveis. Com linguagem informal, estética ágil e apelo emocional, os vídeos criam identificação direta com o eleitorado e seguidores.

Além disso, ele se apoia em valores como meritocracia, liberdade individual e crítica ao *establishment* [11], ativando símbolos valorizados por públicos identificados com o discurso empreendedor. Castells (2013) aponta que a construção da identidade política na era digital se dá pela ressonância entre valores compartilhados e Marçal mobiliza justamente essas afinidades para consolidar sua base de apoio.

Essa retórica também reforça oposições entre cidadãos comuns e políticos tradicionais. Van Dijk (2008) explica que a polarização discursiva é uma ferramenta central da argumentação política, pois simplifica o debate público e reforça lealdades. Marçal utiliza repetições, hipérboles e enunciados moralmente ofensivos como recursos de persuasão, sempre voltado à performance e ao impacto. Frases como "destravar a mente" ou "dia da vingança" funcionam como slogans emocionais, articulando um discurso que prioriza a indignação e o engajamento imediato.

Uso de símbolos e performances com foco na repercussão nas redes

A participação de Marçal nos debates televisivos aprofunda sua estratégia performática. Desde sua fala inicial no debate da TV Cultura (15/09/2024), ele assume uma postura confrontadora, acusando adversários de omitir posições e colocando-se como porta-voz da "verdade do povo". Charaudeau (2018) descreve esse tipo de encenação como uma "mise-en-scène" política, onde o candidato encarna uma figura salvadora que rompe com os códigos tradicionais do debate.

A retórica populista se intensifica quando Marçal declara no Debate da TV Cultura [12], realizado 15/09/2024, que o "Dia 6 de outubro é o dia da vingança, é o dia do povo pelo povo, para tirar esse consórcio comunista do Brasil" (Debate TV Cultura, 2024). Conforme Solano (2018), esse tipo de construção pertence ao populismo digital, que se ancora na indignação, no antagonismo e na comunicação personalizada.

O ápice dessa lógica performativa ocorre no episódio da "cadeirada" arremessada por José Luiz Datena, jornalista, candidato adversário e filiado ao PSDB, durante o debate reali-

---

[11] O termo establishment refere-se às elites políticas, econômicas e burocráticas que detêm o controle das instituições do Estado e dos meios de produção de consenso. Para uma discussão crítica do conceito, ver: TUCKER, Jeffrey. O poder dos políticos é o de menos; o real inimigo é o *establishment* e o estamento burocrático. Instituto Mises Brasil, 18 mar. 2022. Disponível em: https://mises.org.br/article/2309. Acesso em: 20 jun. 2025.

[12] Debate na TV Cultura (15/09/2024). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OmrVKEO8DMQ.

zado pelo Estadão, Terra e FAAP [13]. Ao provocar o jornalista até seu limite emocional, Marçal transforma o embate político em espetáculo simbólico. A equipe do candidato reforça a cena com postagens em estética religiosa e dramatizações que o colocam como mártir. Segundo João Cezar de Castro Rocha (2024), esse tipo de operação insere-se na lógica da economia da atenção: o objetivo não é informar, mas capturar o olhar e converter visibilidade em engajamento político.

Conclusão

A análise da atuação de Pablo Marçal nos debates eleitorais de 2024 evidencia como a política atual se reconfigura a partir da lógica das redes digitais, na qual a performance, o apelo simbólico e a viralização assumem protagonismo. Marçal, ao se posicionar como outsider e desafiar a mediação jornalística, constrói uma identidade política voltada à ruptura, não com propostas programáticas claras, mas por meio de gestos que performam indignação e mobilizam afetos.

Como apontam Mazzoleni (2008) e Charaudeau (2018), a credibilidade e o poder de persuasão na política não derivam apenas de conteúdo, mas da forma como a mensagem é encenada e percebida. Marçal compreende essa lógica e a instrumentaliza, transformando debates, tradicionalmente mediados por jornalistas, em palcos para disputas simbólicas e cenas pensadas para viralizar.

A apropriação performática dos debates e os gestos planejados, como o episódio da carteira de trabalho e a reação à "cadeirada", revelam uma estratégia comunicacional baseada na criação de rupturas visuais, capazes de ressoar nas redes e tensionar o papel tradicional da imprensa. Van Dijk (2008) ajuda a entender como a retórica de oposição entre "nós" e "eles" estrutura esse discurso, reforçando vínculos afetivos com a audiência e simplificando conflitos políticos complexos.

Nesse sentido, Marçal não atua apenas como candidato, mas como político-influencer: um agente midiático que recorre a performances para disputar atenção e moldar narrativas fora dos marcos tradicionais. A mídia, ao amplificar esses episódios, muitas vezes sem reflexão crítica, torna-se parte desse jogo, abrindo espaço para um novo tipo de comunicação política, onde o espetáculo se sobrepõe à informação.

Referências

[13] Debate Estadão, Terra e FAAP (22/09/2024). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ewau829HuH4.

CARVALHO, F. C.; CERVI, E. U. Mais Populismo, Menos Representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais online. **Revista Estudos Políticos**, v. 9, n. 17.: 2018/01. Disponível em: https://doi.org/10.22409/rep.v9i17.39852. Acesso em: 20 jun. 2025.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Contexto, 2018. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555412925/epubcfi/6/30[%3Bvnd.vst.idre f%3Dnav_14]!/4/24[page_119]/2. Acesso em: 20 jun. 2025.

MAZZOLENI, G. **A Mídia e o Populismo**. São Paulo: Paulus, 2008.

MENDES, E.; ARGUELHO, F.; LIMA, H. A construção do discurso político de Pablo Marçal no Podcast Flow: uma análise da lógica das redes e projeção eleitoral. **Anais do 25º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste:** Intercom Centro-Oeste 2025, Campo Grande, MS, 2025. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/21/3133/0407202518590667f44aaa6cc27.pdf. Acesso em: 10 jul. 2025.

ROCHA, J. C. de C. "A cadeirada de Datena em Marçal e a violência simbólica naturalizada." **TVGGN 20h,** 16 set. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=63RV0TItcf8. Acesso em: 12 jun. 2025.

SOLANO, E. Crise da democracia e extremismos de direita. **Análise**. n. 42. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil, 2018. Disponível em: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf?utm_source. Acesso em: 10 jul. 2025.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e Poder**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008. Livro eletrônico. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788572444064. Acesso em: 20 jun. 2025.

Bloco 3

Comunicação e Cidadania

7. Comunicação e Cidadania: Um pouco de quem somos nós!

Sergio dos Santos Clemente Júnior
Coordenador do IJ de Comunicação e Cidadania
Letícia Segurado Côrtes
Vice-coordenadora do IJ de Comunicação e Cidadania

O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, conhecido como Congresso anual da Intercom, segundo informações do Portal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [14], "acontece desde 1977 e reúne, tradicionalmente, cerca de 3,5 mil pessoas, entre alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores e profissionais da área."

Na programação de cada Congresso anual, os estudantes de graduação, bem como os recém-formados têm um espaço exclusivo e privilegiado para a apresentação de suas pesquisas acadêmicas, tanto as desenvolvidas nas disciplinas dos cursos, quanto as oriundas de projetos de extensão e trabalhos finais de curso. Este espaço se chama *Intercom Júnior*, e é organizado em 8 divisões temáticas dentre elas o IJ-07, que se dedica a acolher os trabalhos dos estudantes de comunicação que desenvolvem pesquisas nas áreas relacionadas à Cidadania [15].

Durante o período de 2024-2025 o IJ-07 esteve sob a coordenação do professor Sergio Clemente, publicitário, professor universitário, na ocasião vinculado à SEDUC-SP (Secretaria da Educação do Estado de São Paulo), e sob a vice-coordenação da professora universitária Letícia Segurado Côrtes, também publicitária atuante na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Segundo as informações publicadas no Portal da Intercom, o IJ-07 tem como ementa e palavras-chave:

> **Ementa:** Análise dos processos de comunicação na perspectiva da cidadania, da diversidade, da inclusão social, do desenvolvimento e das geografias da comunicação. Os usos e apropriações das políticas públicas de comunicação para o desenvolvimento de comunidades locais / regionais. Análise de mídias públicas e independentes em territórios normativos da mídia local / regional e suas relações com os estudos que contemplem diferentes identidades e representações populares na comunicação, em especial as que apresentam inter-relações entre comunicação e cidadania, e disputas por hegemonias de classe presentes no campo comunicacional e midiático. Estudos dos processos

[14] Disponível em: www.portalintercom.org.br. Acesso em: 22 de jan. de 2026.
[15] Informações adicionais estão disponíveis em: https://portalintercom.org.br/intercom-junior/apresentacao4/. Acesso em: 22 de jan. de 2026.

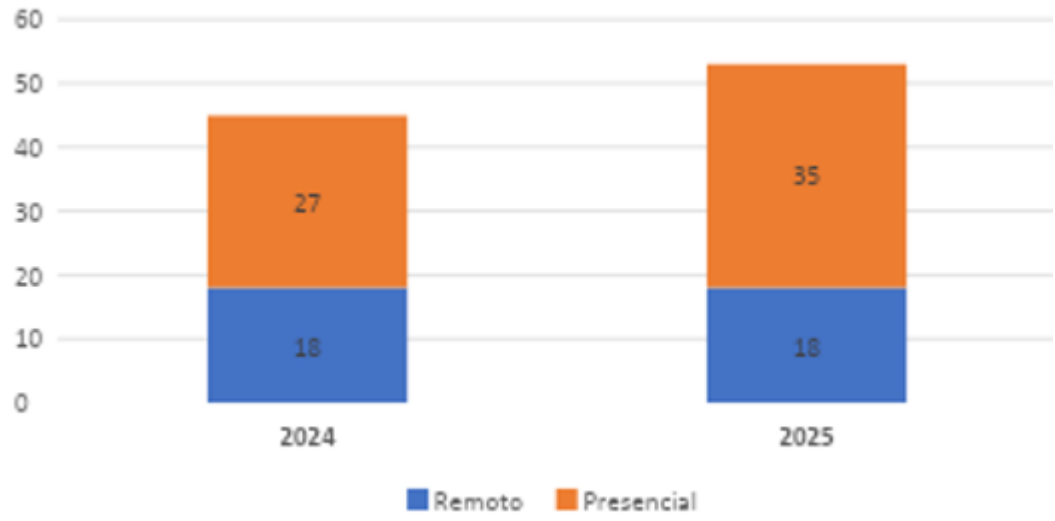
de comunicação comunitária, popular, cidadã e alternativa, que tratam da diversidade cultural, interculturalidade, classe social, gênero, orientação sexual, acessibilidade, etnia/raça, religião, regionalismo e migrações, nas relações de consumo e cultura para a consolidação da cidadania na comunicação.

Palavras-chave: culturas populares e alternativas; diversidade cultural e interculturalidade nas geografias da comunicação; políticas públicas de comunicação, desenvolvimento regional e local nas relações de consumo e cultura, comunicação e minorias.

A concepção deste ementário é um processo conjunto entre coordenação geral e coordenação específica de cada IJ, o que pode ocorrer alterações, revisões, atualizações, algo que foi feito no período de 2024 para 2025.

Em relação à quantidade de trabalhos apresentados em 2024 e 2025, divididos por etapa (remota e presencial) pode ser observado no gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Trabalhos apresentados no IJ de Comunicação, Espaço e Cidadania



Fonte: Autoria própria

Breve contexto do IJ-07 no Congresso da Intercom em 2024

O 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2024) ocorreu de forma híbrida, tendo uma etapa remota, que foi realizada entre os dias 27 e 29 de agosto de 2024, e uma etapa presencial, realizada entre os dias 03 e 06 de setembro de 2024, na Universidade do Vale do Itajaí – Univali, em Balneário Camboriú/SC. O Congresso teve como tema: "Comunicação em tempos de inteligência artificial: ampliação ou redução das desigualdades sociais?".

Os trabalhos foram distribuídos em três sessões de apresentação na etapa remota, e três sessões de apresentação na etapa presencial do Congresso. A proposta da denominação de cada sessão é definida pela similaridade do conteúdo entre os trabalhos.

A seguir estão descritas as etapas, a temática e a composição de cada sessão de apresentação na Tabela 1:

Tabela 1 - Sessões do IJ 07 no Congresso da Intercom em 2024

Etapa	Nome da sessão	Quantidade de trabalhos
Remota	Sessão 1 – Comunicação e Cidadania – Ativismo e Representação	5
Remota	Sessão 2 – Comunicação e Cidadania – Construindo espaços de Inclusão	6
Remota	Sessão 3 – Comunicação e Espaço – Diferentes olhares para um espaço comunicacional acolhedor	7
Presencial	Sessão 1 – Comunicação, Espaço e Cidadania – O papel do Jornalismo e das Redes Sociais.	9
Presencial	Sessão 2 – Comunicação, Espaço e Cidadania – Contribuições da Extensão Universitária	9
Presencial	Sessão 3 – Comunicação, Espaço e Cidadania – Reflexões sobre o espaço comunicacional cidadão	5

Fonte: Autoria própria

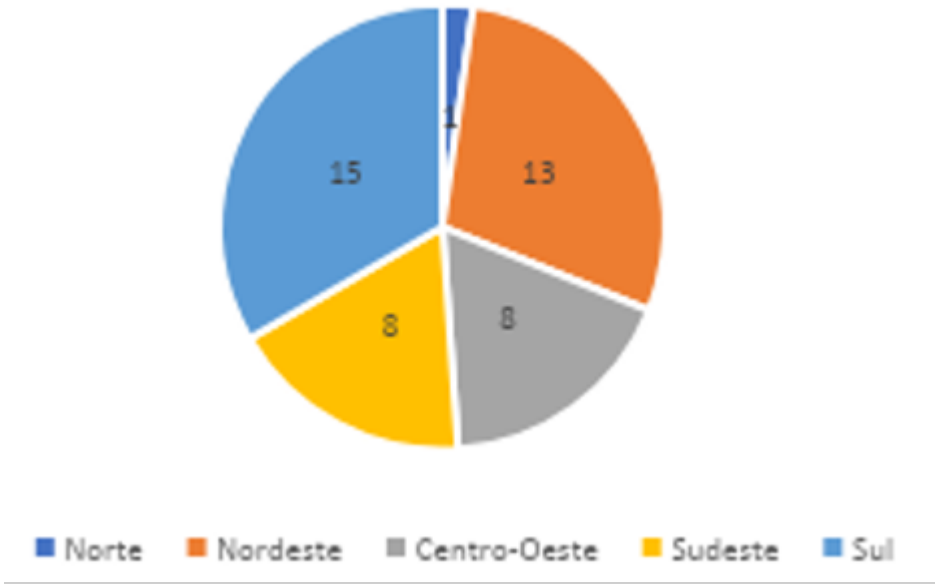
A etapa remota contou com uma sessão temática sobre desinformação e letramento digital (envolvendo crise informacional e mobilização coletiva em contextos de crise), outra temática sobre o acesso à comunicação relacionada a pessoas com deficiência, por exemplo, confluindo no papel da comunicação em alguns trabalhos como análise crítica de condições como exclusão (às condições dignas de trabalho e aos direitos dos cidadãos), e por fim uma última sessão sobre aspectos da diversidade, identidade e representações sociais, o que se inclui a comunicação digital (abarcando a mobilização digital no Twitter, ao net-ativismo e as narrativas em perfis institucionais, por exemplo).

Na etapa presencial, algumas temáticas tiveram seu destaque com os trabalhos relacionados à prática da extensão universitária e seus respectivos projetos vinculados às instituições; além de diversidade e inclusão, discutindo questões de representatividade nos meios de comunicação já presentes na etapa remota; memória cultural (como, por exemplo, o jornalismo como instrumento de registro, preservação e reconstrução de narrativas sociais);

educomunicação e cidadania; tendo a comunicação associada como prática social, educativa e comunitária; além de questões que abordaram a publicidade e consumo, e também o uso da análise semiótica que se tem uma apresentação simbólica e cultural da comunicação, por exemplo [16].

Na edição 2024 do Congresso, o IJ-07 contou com a participação de todas as regiões do país (Gráfico 2), com destaque para as regiões Sul (com 15 trabalhos) e Nordeste (com 13). As regiões Sudeste e Centro-Oeste participaram com 8 trabalhos cada, e a região Norte com 1 trabalho.

Gráfico 2 – Trabalhos apresentados por região (2024)



Fonte: Autoria própria

Na Nuvem de Palavras a seguir (Figura 1) são apresentadas as Universidades que tiveram os trabalhos de seus alunos participando conosco nas sessões de apresentação (com o destaque para a Universidade Federal do Paraná – UFPR):

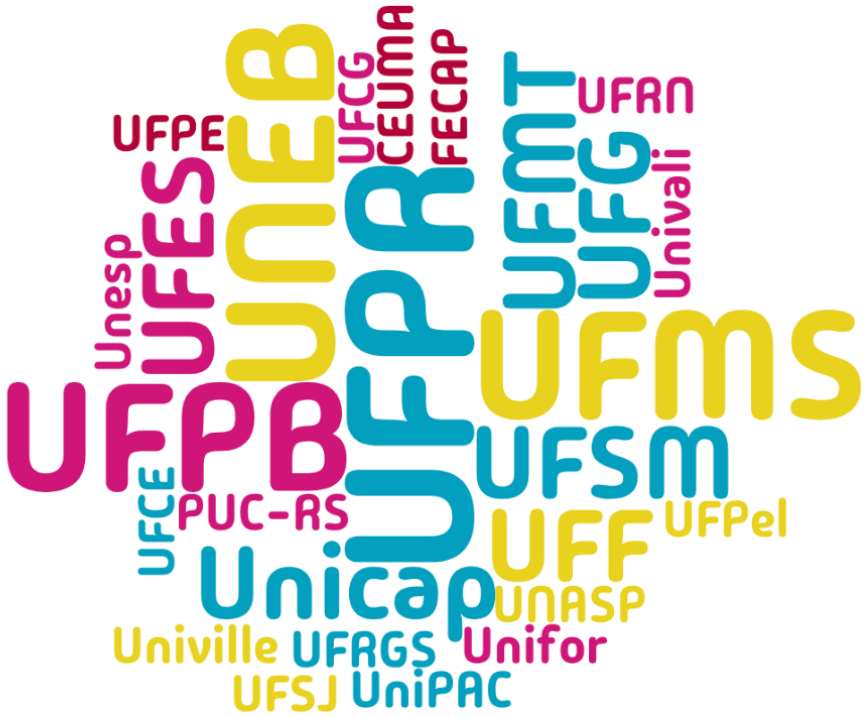
---

[16] Etapa remota (2024), disponível em: https://portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/programacao-IJs--remoto-intercom-nacional-2024.08.24.pdf

Etapa presencial (2024), disponível em: https://portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/programacao-IJs-presencial-intercom-nacional-2024.08.24.pdf

Anais do evento (2024), com os textos completos, disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2024/listaIJ.php?ij=15

Figura 1 - Nuvem de Palavras das Universidades participantes Congresso 2024



Fonte: Autoria própria

Breve contexto do IJ-07 no Congresso da Intercom em 2025

Em 2025, o 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação foi também realizado de forma remota, entre os dias 11 e 16/08/2025, e de forma presencial, de 01 a 05/09/2025, no Centro Universitário Faesa (Campus Vitória), e no Centro Cultural SESC Glória, tendo como tema "(Re)Pensar a Comunicação como campo de conhecimento, formação e prática profissional".

No ano supracitado, o IJ-07 recebeu 53 trabalhos (pelo Gráfico 1, já apresentado, mostra um aumento de 16% em relação ao ano de 2024) que foram distribuídos em duas sessões de apresentação na etapa remota, e quatro sessões de apresentação na etapa presencial do Congresso.

A seguir, estão descritas as etapas, a temática e a composição de cada sessão de apresentação:

Tabela 2 - Sessões do IJ 07 no Congresso da Intercom em 2025

Etapa	Nome da sessão	Quantidade de trabalhos
Remota	Sessão 01 – Cidadania em Foco: Novos olhares, novas perspectivas.	10
Remota	Sessão 02 – Cidadania em Foco: Nas Mídias e na Extensão Universitária	8
Presencial	Sessão 01 – Cidadania em Foco: Estudos de gênero e questões LGBTQIAPN+	9
Presencial	Sessão 02 – Cidadania em Foco: Comunicação e mídia	8
Presencial	Sessão 03 – Cidadania em Foco: Estudos sobre Raça	9
Presencial	Sessão 04 – Cidadania em Foco: Terceiro Setor e espaços de Comunicação Pública	9

Fonte: Autoria própria

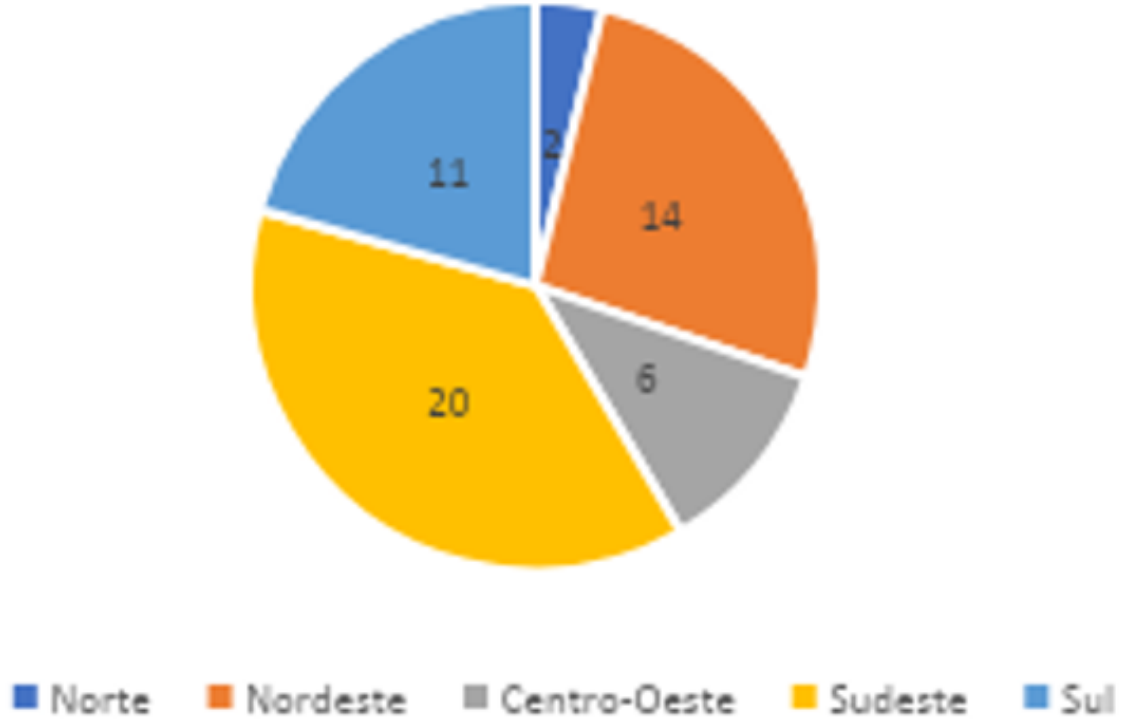
Na etapa remota, algumas temáticas envolveram raça (termos como colorismo, representatividade negra, branquitude, raça e classe social, em que investigam desigualdades no campo profissional) e desigualdades sociais; gênero e corpo; comunicação política e discurso (inserindo a retórica e a produção de sentidos, por exemplo); comunicação pública (também inserida, por exemplo, em um título sobre agências de notícias vinculadas a políticas públicas) e participação social; trabalho e profissão e condições do trabalho (como recorrência ao profissional de Relações Públicas); comunicação, cultura e audiovisual (com destaque sobre discussão das representações culturais na mídia); comunicação, cidadania e direito à informação (e não só ao direito à informação, mas também à cidadania, à democratização da educação e comunicação pública, tendo a comunicação como garantia de acesso a direitos); extensão universitária e intervenção social (com destaque para ações concretas como processos educativos); conflitos sociais e territoriais (como exemplo, temática que envolvem cobertura midiática); vulnerabilidade social (grupos em situação de vulnerabilidade - detalhes que envolvem conflitos ou exclusão social); transformações no jornalismo (temas que se a transformação da imprensa e crises); e tecnologia aplicada ao bem social (com enfoque na mediação comunicacional).

Na etapa presencial, algumas temáticas como diversidade sexual e de gênero (envolvendo questões de identidade e reconhecimento), representações culturais, corpo, e educomunicação. O tema comunicação confluindo às políticas públicas foi bem recorrente nesta etapa, seja no acesso a elas, seja no enfrentamento de desastres ou construção da cidadania. Houve ainda temas como comunicação popular, a desigualdade na informação (com o deser-

to de notícias) e outros aspectos relacionados, por exemplo, como a comunicação orientada à transformação social [17].

Na edição 2025 do Congresso, novamente o IJ-07 contou com a participação de todas as regiões do país (Gráfico 3), com destaque para as regiões Sudeste (com 20 trabalhos), Nordeste (com 14) e Sul (com 11 trabalhos). As regiões Centro-Oeste e Norte participaram com 6 e 2 trabalhos respectivamente.

Gráfico 3 – Trabalhos apresentados por região (2025)



Fonte: Autoria própria

Na Nuvem de Palavras (Figura 2) a seguir, são apresentadas as Universidades que tiveram os trabalhos de seus alunos participando conosco nas sessões de apresentação (com destaque para Universidade Federal de Santa Maria – UFSM):

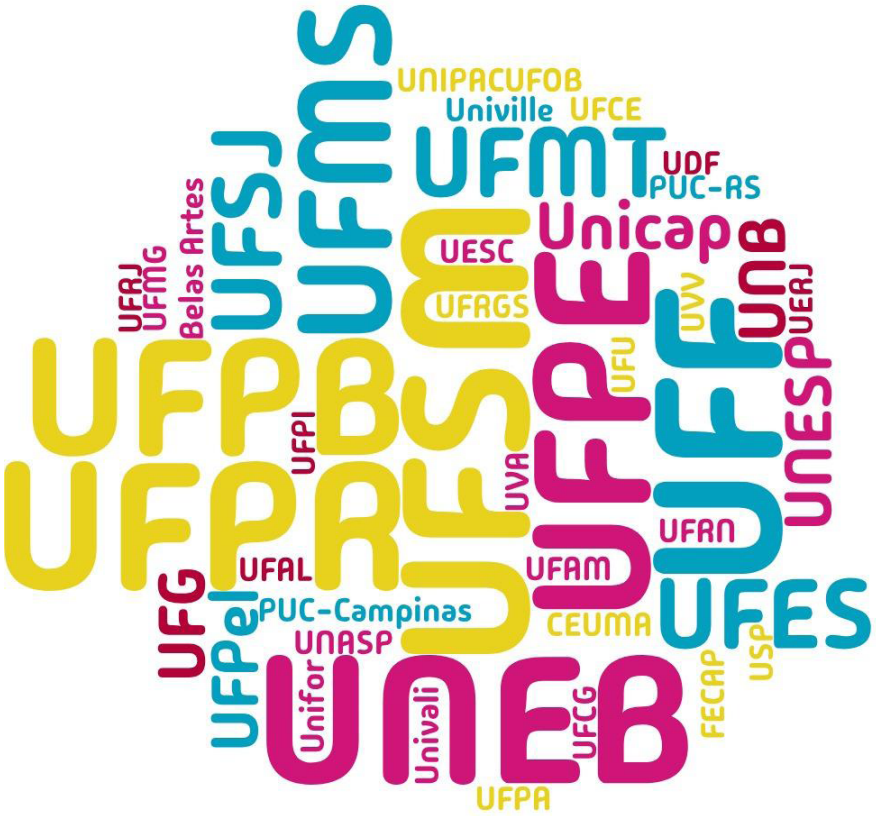
---

[17] Etapa remota (2025), disponível em: https://portalintercom.org.br/wp-content/uploads/2025/08/Programacao-IJs-remoto-intercom-nacional-2025.08.13.pdf

Etapa presencial (2025), disponível em: https://portalintercom.org.br/wp-content/uploads/2025/08/programacao-IJs-presencial-nacional-2025.08.25.pdf

Anais do evento (2025), com os textos completos, disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2025/listaIJ.php?ij=15

Figura 2 – Nuvem de palavras das Universidades participantes



Fonte: Autoria própria

Recomendações gerais para a participação no Intercom Júnior

A Intercom enquanto Sociedade de pesquisa acadêmica tem espaços para pesquisadores da área de Comunicação sejam eles estudantes de graduação, de pós-graduação, pesquisadores e profissionais da área. Nos eventos realizados pela Intercom (Congressos Regionais e o Congresso Anual), há espaço para debates na área de jornalismo, relações públicas, publicidade, rádio, televisão, cinema, produção editorial e de conteúdo para mídias digitais e políticas públicas de Comunicação, entre outros, onde se enquadra a temática do nosso IJ – Comunicação e Cidadania.

É importante ressaltar que para cada um desses espaços de participação (e no caso dos estudantes de graduação temos a Expocom e o Intercom Júnior), em que a Sociedade publica editais específicos (ficar atento às chamadas de trabalho no portal da associação), e que trazem regras próprias de participação. No caso do Intercom Júnior, a participação é por artigo completo (disponibilizadas orientações no portal por um Modelo Padrão) sempre com a in-

dicação de um orientador e da Instituição de Ensino à qual está vinculada(o) a/o estudante, salvo nos casos em que o artigo é fruto de um trabalho final de curso, que a/o já profissional da área pode se inscrever isoladamente (sem a necessidade do orientador), mas vinculando o texto à Instituição de Ensino na qual defendeu o trabalho.

É também sempre importante mencionar que a primeira avaliação é feita pelos coordenadores de cada IJ e recai sobre a observação das orientações básicas presentes no Modelo Padrão. O texto atendendo a todas essas orientações detalhadas é encaminhado para a avaliação por pares, que é feita sempre por profissionais e pesquisadores da área de Comunicação de Instituições de Ensino Superior associados à Intercom, e de região geográfica diferente da Instituição na qual a/o estudante está vinculado. As avaliações são feitas por pelo menos dois avaliadores, podendo ser atribuído a um terceiro quando há divergências significativas nas duas primeiras avaliações.

E por fim, vale reforçar também, como já foi apresentado anteriormente, que a/o estudante pode optar pela participação na etapa remota ou presencial do Congresso Nacional, com direito à apresentação oral (virtual ou presencialmente, respectivamente) e tendo, ao final do evento, o seu artigo publicado dos Anais do Congresso Anual, além do Certificado de Participação e de Apresentação do artigo no evento. Os melhores trabalhos apresentados julgados pelos avaliadores e coordenação do IJ, anualmente são indicados para a publicação na revista Iniciacom em edição especial do Congresso, que é dedicada exclusivamente aos trabalhos científicos de graduandos(as).

Perspectivas para o Intercom 2026

A partir desse panorama das atividades e apresentações do IJ-07 nos dois últimos anos, em 2026, tem-se uma perspectiva de debates que versarão sobre a temática escolhida: 'Educação midiática para uma geopolítica em transformação' (escolha feita durante a assembleia dos associados, no encerramento do congresso de 2025). Como bem pontuou, no portal [18] da Intercom, o presidente da entidade, Juliano Domingues: "(...) a Intercom reafirma a centralidade da Comunicação na compreensão dos processos globais contemporâneos e seu compromisso com a formação crítica diante das transformações em curso", em que se pretenderá "compreender o papel da educação midiática em um cenário de constante transformação", em um momento bem peculiar, quando o Congresso nacional ocorrerá em Brasília (centro político brasileiro) nos primeiros dias de setembro, em ano eleitoral para os principais cargos do Executivo e Legislativo nacional.

---

[18] Disponível em:

https://portalintercom.org.br/edicao-jornal/destaque/intercom-se-prepara-para-debater-educacao-midiatica-para-uma-geopolitica-em-transformacao-no-congresso-nacional/. Acesso em: 22 de jan. de 2026.

Neste contexto, pode-se ressaltar a afirmação do presidente da Intercom sobre "a educação midiática como algo necessário e estratégico" e o papel da comunicação ao se comprometer com a "formação crítica das transformações em curso e sua respectiva centralidade nesses processos globais da contemporaneidade".

Questões pungentes em que se faz cada vez mais necessário discuti-las e, no cenário nacional dos órgãos de governo da Educação e da Comunicação, por exemplo, essas discussões esquematizadas já têm sido propostas pela Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR) e pelo MEC, como a 'Semana Brasileira de Educação Midiática que teve sua terceira edição em 2025, com o intuito de promover "reflexões e debates sobre o papel da educação midiática na formação cidadã e na convivência democrática" [19], com o enfoque para a cidadania digital, no período de 28 a 31 de outubro do referido ano.

Outras iniciativas brasileiras como a Educamídia, do Instituto Palavra Aberta, com a capacitação de professores e estudantes para desenvolver habilidades de interpretação de texto, análise crítica de mídia, fluência digital, participação cívica e cidadania digital, e o Mapa Brasileiro de Educação Midiática que ainda será lançado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), em parceria com a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o Governo do Reino Unido e o Porvir, em fevereiro de 2026, como plataforma interativa que organiza e dá visibilidade a iniciativas de educação midiática desenvolvidas em diferentes regiões do Brasil, promoverá a possibilidade de conhecimento de experiências e, dentre outros, o pensamento crítico, a cidadania digital e o letramento digital, que contribuem para que educadores, gestores públicos, pesquisadores e promovedores de políticas públicas sejam inspiradores por esses dados obtidos.

A Intercom, ao congregar pesquisadores das diversas áreas da comunicação, também vai contribuir com essas discussões no Congresso Nacional 2026. Aspectos que são caros para a temática do IJ-07 Comunicação e Cidadania, como já exposto no ementário no início desse texto, como os estudos que contemplam os processos de comunicação na perspectiva da cidadania, da diversidade, da inclusão social, do desenvolvimento e das geografias da comunicação, com um dos alicerces para o acesso à cidadania, ampliando para a cidadania digital através da educação midiática e consequente letramento midiático.

Em alguns trabalhos dos anos de 2024 (na etapa remota, por exemplo: "Os desafios do Jornalismo no combate à desinformação e o letramento digital pelos atores sociais") e 2025, essa temática da educação midiática já foi abordada e esperamos que mais trabalhos sejam apresentados na edição do Congresso da Intercom 2026.

---

[19] Disponível no Instagram do Ministério da Educação: https://www.instagram.com/p/DQW5Iw9gZ-BS/?img_index=2 . Acesso em: 20 dez. 2025.

8. Esses Dias Me Viram Na Rua: vivências de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua a partir do documentário

Adriene Silva Alves

Kesya Ribeiro Domingas dos Santos

Betânia Maria Vilas Boas Barreto

Introdução

O documentário "Esses dias me viram na rua" (2024) foi produzido a partir de inquietações suscitadas durante a elaboração de uma reportagem sobre políticas públicas e organizações não governamentais, realizada no segundo semestre de 2023. O contato com a realidade de pessoas em situação de rua em Ilhéus (BA) evidenciou problemáticas sociais complexas e frequentemente invisibilizadas, o que motivou o aprofundamento da temática no Trabalho de Conclusão de Curso.

Partindo do reconhecimento da histórica exclusão da comunidade *queer* (Louro, 1997), o projeto experimental incorporou as identidades das realizadoras, pessoas da comunidade LGBTQIAPN+, como o recorte social central para a temática abordada. Desse modo, o documentário propõe um olhar sensível às vivências de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua em Ilhéus. Diante desse cenário, define-se o seguinte problema de pesquisa: como pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua, sujeitos duplamente afetados, vivenciam e experienciam suas subjetividades a partir do desvio da norma cisheterossexual e da exclusão socioeconômica?

Estabelecem-se, portanto, os seguintes objetivos: discutir sobre o contexto de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua, evidenciando as conexões entre identidade de gênero, orientação sexual, classe social e condição de moradia; contribuir para a quebra de paradigmas e preconceitos, por meio da representação humanizada dessas vivências; analisar e criticar como o sistema capitalista e o patriarcado influenciam a marginalização das pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua.

Fundamentação teórica

Pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua são sujeitos situados à margem da estrutura social. É a partir dos marcadores sociais da diferença que podemos enxergar esses indivíduos por meio da multiplicidade, observando as manifestações das violências em seus corpos. Tais opressões são resultados de processos socioeconômicos que ocorreram ao longo da história da humanidade.

Como um dos fenômenos mais influentes na formação das relações sociais modernas, o capitalismo se consolidou como sistema econômico, político e social de forma lenta e exploratória. Definido por Marx (1961) como um sistema de produção de mercadorias que se transfigura em renovação de lucro e acumulação de capital para a elite econômica. Essa estrutura foi construída e aperfeiçoada para que "a grande riqueza de alguns seja sempre acompanhada da absoluta privação do necessário para muitos outros [...] Os pobres e os ociosos são um fruto necessário dos ricos e ativos" (Ortes, 1804, p. 6).

No Brasil, a formação de um Estado capitalista perpetua desigualdades criadas sob um sistema de opressão, controle de corpos e vivências de populações subjugadas a uma lógica que amputa existências dissidentes da norma hegemônica (Mbembe, 2018). Esse processo tem raízes históricas na colonização, que implantou um modelo baseado na exploração e desumanização de grupos marginalizados, especialmente negros e indígenas.

A abolição da escravatura em 1888, após a criação de leis paliativas que antecederam a assinatura da Lei Áurea, embora tenha representado um marco legal, não foi acompanhada de políticas efetivas de inclusão social. Isso deixou milhares de ex-escravizados e seus descendentes à margem da sociedade, sem acesso a terras, trabalho digno ou direitos civis plenos. Essa transição inacabada perpetua as desigualdades estruturais que ainda persistem no país (Castelo; Ribeiro; Rocamora, 2020).

Desta forma, a colonialidade, um legado do período colonial, persiste dentro do capitalismo, utilizando a raça para sustentar relações de poder e naturalizando a subordinação de pessoas não brancas a trabalhos de baixa remuneração. O racismo, assim, se manifesta nas estruturas que sustentam a sociedade de classes, sendo o capitalismo um sistema de exploração que perpetua a dominação. A favelização e a população em situação de rua são, portanto, indissociáveis da lógica capitalista, impulsionadas pela especulação imobiliária, baixos salários e a negação do "Direito à Cidade" (Lefebvre, 2008) às camadas mais pobres.

Essa desigualdade sistêmica se aprofundou com o avanço do neoliberalismo a partir da década de 1990, quando a precarização das relações de trabalho e a redução da responsabilidade estatal agravaram as situações de vulnerabilidade social (Tiengo, 2016). Nesse contexto, o sistema patriarcal cisheteronormativo atua como mecanismo complementar de exclusão,

estruturando disparidades de gênero e sexualidade por meio de normas que deslegitimam existências não normativas.

A partir do recorte de gênero e sexualidade, Meyer (2013) enfatiza a importância de compreender o conceito de gênero a partir de uma perspectiva que examina os processos de construção das distinções binárias percebidas entre homens e mulheres, sejam elas biológicas, comportamentais ou psíquicas. Essa abordagem nos leva a considerar corpos que rompem com as lógicas cis, moldando seus comportamentos e experienciando suas vivências a partir da transgeneridade [20]. Além disso, a autora argumenta que essa perspectiva reconhece que instituições, símbolos, normas, leis e políticas de uma sociedade são construídos e permeados por representações e pressupostos feminino e masculino, e que esses retratos são continuamente produzidos e/ou ressignificados.

Em consonância com Meyer (2013), para Foucault (2014), a sexualidade pode ser compreendida como uma construção histórica e social, e não simplesmente como uma expressão de desejos restritos à binaridade e à atração dentro da cisheteronormatividade. Assim como o gênero, a sexualidade também funciona como uma tecnologia de poder. O controle sobre essas "tecnologias da sexualidade" intensificou-se no século XIX, com a ascensão do moralismo vitoriano, especialmente na Inglaterra, que se disseminou como um padrão moral, promovendo ideias de pureza sexual, castidade e autocontrole.

No capitalismo contemporâneo, essa lógica de controle se reconfigura por meio da sexopolítica, que surge como uma manifestação da biopolítica [21] onde o sexo, desde os órgãos sexuais até as práticas, normas de masculinidade e feminilidade e identidades sexuais, passa a ser central no exercício de poder. Preciado (2011) explora como as tecnologias e discursos em torno da sexualidade, desempenham um papel crucial na normatização das identidades, consolidando o sexo como ferramenta de controle e regulação das vidas.

Dessa forma, as dinâmicas da sexopolítica não operam isoladamente, mas se entrelaçam com estruturas históricas de desigualdade e exclusão social. A normatização das identidades sexuais e de gênero reforça mecanismos que aprofundam a marginalização de certos grupos, evidenciando como padrões de controle biopolítico também impactam o acesso a direitos fundamentais e a manutenção de suportes de sociabilidade.

Esse cenário pode ser observado no Brasil a partir da desfiliação ou fragilização dos suportes de sociabilidade (Costa; Silva, 2009) das populações marginalizadas no país que revela

---

[20] Condição de pessoas cuja identidade de gênero é diferente do gênero que lhes foi atribuído ao nascer com base em suas características biológicas.

[21] Conceito que surge na filosofia, especialmente nos trabalhos de Michel Foucault, e refere-se à maneira como o poder é exercido sobre a vida das populações. Trata-se de uma forma de poder que envolve o controle e a regulação de corpos, comportamentos e populações.

o passado colonial de exploração e desigualdade que seguem permanentes e impactam as dinâmicas urbanas contemporâneas. Segundo dados do relatório divulgado pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (MDHC) em 2023, o Brasil possuía cerca de 236.400 pessoas em situação de rua. Dentre esse grupo, o perfil era majoritariamente masculino (88%), composto por pessoas negras (68%, somando pardas, 50%, e pretas, 18%) e em sua maioria em idade adulta (57% tinham entre 30 e 49 anos).

Vieira, Bezerra e Rosa (2004) esclarecem que a predominância do gênero masculino está associada à ideia cultural do homem provedor, que deixa o lar cedo em busca da independência. Além disso, o machismo contribui para que a presença masculina nas ruas seja mais aceita socialmente do que a feminina (Prates; Prates, 2011). Em Ilhéus, a superioridade numérica de homens entre as pessoas em situação de rua também é constatada. Dados do ano de 2024, disponibilizados pelo psicólogo Gustavo Pestana, coordenador das ações da Secretaria de Promoção Social e Combate à Pobreza por meio do Centro Especializado de Pessoas em Situação de Rua (Centro Pop), indicam que, na cidade, existem cerca de 247 pessoas em situação de rua, das quais 80% são homens e apenas 20% são mulheres, com idades entre 20 e 45 anos.

Contudo, essa leitura estatística revela uma lacuna crítica: a invisibilização das pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua. No Brasil, o único dado apurado pelo Governo no âmbito do gênero e sexualidade aconteceu por meio da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que coletou, pela primeira vez, informações sobre a orientação sexual da população. Com a divulgação dos resultados feita de forma experimental, a pesquisa apresentou uma alta subnotificação, atribuída, em grande parte, ao elevado número de indivíduos que optaram por não informar sua orientação sexual.

Abordando o recorte de pessoas em situação de rua, o país não possui registros oficiais sobre essa população (ObservaDH, 2024). Em Ilhéus, estimativas indicam que cerca de 8% das pessoas em situação de rua se identificam como LGBTQIAPN+, mas a ausência de políticas públicas específicas reforça seu apagamento e exclusão. Esse silenciamento estatístico impede a formulação de estratégias adequadas de acolhimento, ao mesmo tempo em que sustenta um sistema de controle e normatização de corpos dissidentes, como discutem Louro (1997), Butler (2003) e Preciado (2008).

Metodologia

A investigação optou pelo gênero documental, partindo da premissa da gravação de eventos autônomos, por meio do “encontro de alguém que controla uma câmera de filmar

com alguém que não a controla" caracterizando uma relação como a transição de "eu falo deles para você" para "eu falo com eles por nós (eu e você)" (Nichols, 2016, p. 188 e 190).

Nichols (2016, p.36) afirma que o documentário não é "uma reprodução da realidade, é uma representação do mundo em que vivemos", pois em sua produção estão inseridos os processos criativos pessoais do cineasta, de acordo com seu repertório cultural, social, político e econômico, que utiliza a linguagem cinematográfica para expressar um ponto de vista sobre o mundo histórico (Puccini, 2007). Desse modo, o documentário se concretiza como um gênero que busca representar situações e temas da realidade por meio de técnicas e estilos cinematográficos que transladam entre as características de diversos gêneros fílmicos.

"Esses dias me viram na rua" (2024) possui um enfoque no Cinema Verdade e no modo participativo, em que a equipe assume papel ativo na construção da narrativa. Derivado da metodologia de pesquisa antropológica no qual o pesquisador utiliza o método de observação participante em que ele se relaciona diretamente com os atores sociais em seu espaço, participando de seus contextos culturais, modificando-o e sendo mutuamente modificado no processo (Minayo, 2013). Assim, "A sensação de presença – em vez de ausência – física que emana das trocas em som sincrônico entre cineasta e personagem coloca o cineasta 'na cena'." (Nichols, 2016, p. 191), fazendo com que a persuasão do discurso seja fundamentada na qualidade da interação do documentarista com os personagens.

A relação de troca entre o documentarista, os atores sociais e seu público alvo contribui para que o documentário acrescente ao processo cumulativo do aprendizado (Shuell, 1986). Esse relacionamento acontece em diversos graus de proximidade de acordo com o modo de cada documentário. No modo participativo o vínculo cineasta-personagem desempenha um papel de destaque no filme, fazendo com que o uso dos princípios da ética sejam uma base essencial em todo seu processo de produção.

Nesse contexto, Lucas Santos foi o primeiro convidado para participar do documentário, a partir da relação construída anteriormente na reportagem. Ele próprio indicou Bibi Ferreira. Adotou-se um "roteiro imaginário" (Guzmán, 2017), flexível e adequado às dinâmicas imprevisíveis da rua. A partir do contato com os dois, as documentaristas passaram a acompanhá-los periodicamente, compartilhando cada etapa do processo. Inspiradas por Buber (2006), buscou-se uma relação de escuta e alteridade, compreendendo suas histórias por meio da convivência, o que permitiu acessar aspectos

da rotina, opiniões e formas de sobrevivência nas ruas.

Durante a produção, as filmagens ocorreram entre 25/08 e 19/09, totalizando treze dias de captação em diferentes turnos. Utilizou-se câmera na mão, priorizando planos-sequência, espontaneidade e mobilidade, com iluminação adaptada e uso de microfones de lapela

(Chion, 2011). A rotina instável dos participantes e os desafios de segurança exigiram flexibilidade (Puccini, 2007).

Na pós-produção, a narrativa foi dividida em três blocos: o primeiro dedicado a Lucas, o segundo a Bibi e o terceiro com ambos em cena. A montagem explorou planos-sequência, rupturas e uso da trilha sonora para criar significados. As tomadas possuem início e fim próprios, com intervalos que funcionam como transições e ambientações para os novos blocos.

Interseccionalidades e narrativas: Corpos LGBTQIAPN+ em contexto de rua

A obra evidencia como as dinâmicas interseccionais de gênero, sexualidade, classe e acesso à moradia operam conjuntamente na marginalização de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua. Lucas, homem cis gay de 39 anos, pedagogo e atualmente garçom, vive em uma barraca de *camping* e compartilhou sua trajetória: criado em uma família evangélica, rompeu os laços afetivos com seu núcleo familiar aos 18 anos devido sua orientação sexual. Após perder o emprego durante a pandemia de COVID-19, passou a viver nas ruas. Seus relatos abordam o preconceito enfrentado, as dificuldades de acesso à saúde e reflexões sobre as desigualdades do capitalismo e a solidão, mantendo, no entanto, a esperança na educação como caminho para transformação social.

Bibi, mulher trans de 49 anos nascida em Santana (SP), vive com o marido em uma cabana de lona e vende artesanato nos semáforos. Apesar de ter sido criada em um ambiente evangélico, relata ter recebido o apoio de sua família. Deixou o trabalho com *Marketing* para acompanhar o companheiro na vida nas ruas. Em seus relatos, aborda sua identidade de gênero, os preconceitos enfrentados no dia a dia e a luta por uma moradia digna. Junto a Lucas, dividiu reflexões sobre afeto, cotidiano e planos para o futuro.

A abordagem participativa permitiu que Lucas e Bibi se expressassem livremente, dando à narrativa um caráter mais próximo e respeitoso. Seguindo Jacinto (2021), os encontros foram tratados como espaços de troca, conferindo caráter participativo à narrativa (Nichols, 2016). A presença das documentaristas em cena, também como mulheres LGBTQIAPN+, reforçou o compromisso ético com a representação dessas vivências. As escolhas estéticas, como a câmera na mão e os planos-sequência, contribuíram para uma obra delicada, pungente e imersiva, que articula teoria e prática na discussão sobre exclusão social.

Considerações finais

As reflexões desenvolvidas ao longo deste artigo evidenciam que o trabalho contribui para a experimentação de novas formas narrativas na comunicação, fortalecendo a representatividade de grupos historicamente excluídos e incentivando estudantes e profissionais da área a explorar temáticas ainda pouco abordadas. Além disso, amplia-se o debate no campo dos estudos sobre a população LGBTQIAPN+ em situação de rua, que apresenta inúmeras lacunas teóricas a serem investigadas. A produção audiovisual, nesse contexto, torna-se uma ferramenta relevante tanto para o registro quanto para a análise crítica dessas realidades sociais.

Espera-se que o documentário proporcione ao público uma compreensão mais aprofundada sobre a realidade vivida por pessoas LGBTQIAPN+ em situação de rua, sensibilizando-o para refletir sobre as raízes históricas e estruturais dessa problemática, vinculadas ao sistema patriarcal e ao capitalismo exploratório. Almeja-se também que o filme estimule ações concretas de apoio a esses sujeitos e contribua para pressionar autoridades públicas à adoção de políticas efetivas. Acredita-se que, por meio do engajamento crítico, seja possível fortalecer iniciativas que promovam justiça social e garantia de direitos.

Referências

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **População em situação de rua:** diagnóstico com base nos dados e informações disponíveis em registro administrativo e sistemas do Governo Federal. Brasília: MDHC 2023.

BUBER, Martin. **Eu e Tu**. 10 Ed. Trad. Newton Aquiles Von Zuben. São Paulo: Centauro Editora, 2006.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Editora José Olympio, 2018.

CASTELO, Rodrigo; RIBEIRO, Vinicius; ROCAMORA, Guilherme de. Capitalismo dependente e as origens da "questão social" no Rio de Janeiro. **Serviço Social & Sociedade**, n. 137, p. 15-34, 2020.

CHION, Michel. **A audiovisão**: o som e imagem no cinema. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

COSTA, Ana Paula M.; SILVA, Marta Borba. População em situação de rua: desafio às políticas públicas brasileiras. In: MENDES, Jussara M. R.; PRATES, Jane C.; AGUINSKY, Beatriz G.

(Orgs.). **O Sistema** Único **de Assistência Social:** contribuições à fundamentação e os desafios à implantação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GUZMÁN, Patrício. **Filmar o que não se vê**: um modo de fazer documentário. Tradução: José Feres Sabino. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de**

Saúde. Brasília, 2019.

JACINTO, Thífani Postali. **Documentário de** ética **dialógica:** a explicitação do encontro entre documentaristas e atores sociais. 2021. 162f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, São Paulo, 2021.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito** à **cidade.** São Paulo: Centauro, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós estruturalista. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARX, Karl. **O Capital.** Moscou: Editora de Línguas Estrangeiras, 1961. MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra.** São Paulo: n-1 edições, 2018.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade:** um debate contemporâneo na educação. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MINAYO, Maria Cecília. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2016.

ORTES, Giammaria**. Parte moderna:** Della economia nazionale libri sei. Destefanis, 1804.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**: colônia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PRATES, Jane Cruz; PRATES Flávio Cruz; MACHADO Simone. Populações em situação de rua: os processos de Exclusão e inclusão precária vivenciados por esse segmento. **Revista Temporalis**, Brasília (DF), ano 11, n.22, p.191-215, jul./dez. 2011.

PRECIADO, Paul. **Multidões queer:** notas para uma política dos "anormais". Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 19, n. 1, 2011.

SHUELL, Thomas J. Cognitive conceptions of learning. **Review of educational research**, v. 56, n. 4, 1986.

TIENGO, Verônica Martins. **População em situação de rua**: o fruto necessário à reprodução capitalista e a funcionalidade do trabalho informal. 2016.

VIEIRA, Maria Antonieta da Costa; BEZERRA, Eneida Maria Ramos; ROSA, Cleisa Moreno Maffei (Orgs.). **População de rua:** quem é, como vive, como é vista. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

9. Orgulho em jogo: cidadania, identidade e a disputa por sentidos no campo e na rede

Jeniffer Thais Moreira

Wellington Teixeira Lisboa

Introdução

O futebol, enquanto manifestação esportiva e cultural, é construído historicamente como um bastião da masculinidade hegemônica (Martins, 2022), mas que, assim como outras esferas sociais, recebe pressões para se posicionar em pautas de diversidade. Datas como o Dia Mundial contra a LGBTfobia, celebrado em 17 de maio, tornaram-se momentos cruciais em que os clubes, como organizações representativas, são compelidos a emitir um posicionamento em seus canais, sendo um deles as suas redes digitais. Este posicionamento não ocorre no vácuo, ele se configura como uma arena de negociação de sentidos (Hall, 2016), onde a mensagem oficial da instituição é recebida, contestada, ressignificada ou validada por diferentes públicos.

Nesse cenário, a presente pesquisa explora as declarações de clubes do futebol brasileiro no Dia Mundial contra a LGBTfobia, se estas refletem um exercício de cidadania ou se constituem uma comunicação de caráter institucional-protocolar passível de enquadramento enquanto *pinkwashing* - estratégia de comunicação pelas quais as organizações se apresentam como aliadas à comunidade LGBTQIA+, mas, na prática, não apoiam efetivamente ou podem até praticar ações que a prejudicam.

Metodologia

O estudo recorre à análise empírica de natureza qualitativa, combinada à articulação teórica para investigar as interações e a atribuição de sentido a partir das práticas organizacionais na esfera das redes sociais e no ambiente digital. O *corpus* compreende as publicações dos perfis oficiais dos 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2025 no Instagram - principal canal de interação direta entre os clubes e seus respectivos torcedores -, servindo como uma amostra das tensões sociais sobre a problemática então estudada. O período de análise é restrito ao dia 17 de maio de 2025, data que marca o Dia Mundial contra a LGBTfobia, possibilitando uma demonstração das escolhas de posicionamento em uma data relevante para os debates sobre diversidade e LGBTfobia. O arcabouço teórico parte de uma abordagem interdisciplinar, combinando estudos sobre as

torcidas LGBTQIA+ no esporte em Pinto e Almeida (2014), Martins (2022) e Resende e Fortuna (2023) a conceitos dos Estudos Culturais, da Antropologia e dos Estudos de Gênero. Ao empregar a perspectiva de Hall (2016) sobre negociação de sentidos, Williams (2000) acerca da cultura como campo de disputa, estigma social em Goffman (2004) e Butler (2018) sobre performatividade, o estudo busca aprofundar a compreensão das dinâmicas sociais e culturais em jogo, visando analisar as camadas de significação presentes no *corpus*.

Torcidas dissidentes no futebol: dos anos 70 aos coletivos nas redes

O surgimento de torcidas organizadas LGBTQIA+ no futebol brasileiro não é um fenômeno contemporâneo, mas parte de um processo histórico de disputa por espaço e visibilidade. Pinto e Almeida (2014) apontam que as primeiras manifestações datam do final da década de 1970, em um contexto de dupla repressão: a da ditadura cívico-militar no Brasil (1964-1985) e a do machismo estrutural intrínseco ao esporte. Nesse cenário, surgiram movimentos pioneiros como a Coligay, ligada ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, e a Fla-Gay, do Clube de Regatas do Flamengo, torcidas que ousaram ocupar um espaço hostil e enfrentaram forte resistência das torcidas tradicionais, mas que estabeleceram um precedente histórico com seu pioneirismo.

Ainda segundo Pinto e Almeida (2014), após um longo período de latência, o debate sobre a diversidade nas arquibancadas ressurgiu com nova força a partir de 2013, impulsionado pelas dinâmicas das redes sociais. Diferente de suas predecessoras, a nova onda de coletivos, como as torcidas Galo Queer (Atlético-MG), Bambi Tricolor (São Paulo Futebol Clube) e Palmeiras Livre (Sociedade Esportiva Palmeiras), nasceu no ambiente virtual com o objetivo explícito não apenas de torcer, mas de combater ativamente as manifestações homofóbicas e machistas recorrentes nos estádios e nas redes, culminando na criação de comunidades que embora dispersas geograficamente, compartilhavam um mesmo sentimento de indignação e a vontade de confrontar o padrão heteronormativo do futebol. Contudo, essa nova visibilidade também atrai ameaças e hostilidades online, demonstrando a persistência das estruturas hegemônicas (Pinto; Almeida, 2014).

Como observado por Resende e Fortuna (2023), a maturação desses movimentos digitais culminou em uma nova fase de articulação ao nível nacional e, em 2019 funda-se o Coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ, uma organização que passou a unificar as diversas torcidas de clubes brasileiros com o intuito de denunciar e combater sistematicamente a violência sofrida pela população LGBTQIA+ no futebol. Esses grupos consolidam-se como agentes de mudança social que mobilizam novas estratégias de combate à discriminação, sendo a principal delas a produção de conhecimento e a denúncia sistemática de episódios de LGBTfobia. (Resende, Fortuna, 2023). Ao documentar e levar casos ao Superior Tribunal

de Justiça Desportiva (STJD), os coletivos transformam o discurso cultural em uma demanda por sanções legais, forçando as instituições - inclusive os próprios clubes de futebol - a se posicionarem e testando a eficácia real dos mecanismos de combate ao preconceito no esporte.

LGBTfobia e uma nova responsabilidade para o futebol brasileiro

A criminalização da LGBTfobia no Brasil obteve avanços em 2019, quando o Supremo Tribunal Federal (STF) equiparou a prática ao crime de racismo. Contudo, a efetivação dessa decisão em políticas de segurança pública ainda apresenta obstáculos significativos. Um dos principais desafios, conforme Brasil (2024), é a subnotificação e o registro inadequado dos casos, uma vez que nem todos os órgãos estão preparados para tipificar corretamente essas ocorrências. No universo do futebol, essa discussão ganhou espaço no mesmo ano, com um esforço do STJD para coibir a homofobia nos estádios, emitindo recomendações para que clubes e federações adotassem campanhas educativas e orientando que as equipes de arbitragem passassem a relatar em súmula todas as manifestações preconceituosas. É nesse cenário de avanços legais e desafios organizacionais que a comunicação dos clubes de futebol em datas como o Dia Mundial contra a LGBTfobia (17/05) se torna um objeto de análise. À luz de Stuart Hall (2016), cada publicação é vista como um ato de representação, sendo possível a análise de como a organização-clube busca instituir um significado preferencial sobre o tema. Este processo se alinha à perspectiva de Raymond Williams (2000), que vê a cultura como um campo de disputa. Para o autor,

> [É preciso estudar] as práticas sociais e as relações culturais que produzem não só "uma cultura" ou "uma ideologia", mas, coisa muito mais significativa, aqueles modos de ser e aquelas obras dinâmicas e concretas em cujo interior não há apenas continuidades e determinações constantes, mas também tensões, conflitos, resoluções e irresoluções, inovações e mudanças reais (Williams, 2000, p. 29).

Este olhar será conduzido também através da perspectiva sobre estigma de Erving Goffman (2004), entendendo a abordagem comunicacional do clube como uma tentativa de gerenciar a tensão resultante da LGBTfobia. Goffman (2004) sintetiza a natureza desse tipo de interação complexa, expondo que

> Quando normais e estigmatizados realmente se encontram na presença imediata uns dos outros, especialmente quando tentam manter uma conversação, ocorre uma das cenas fundamentais da sociologia porque, em muitos casos, esses momentos os serão aqueles em que ambos os lados enfrentarão diretamente as causas e efeitos do estigma (Goffman, 2004, p. 15).

Por fim, a performatividade em Judith Butler (2018) é fundamental para compreender que a publicação não é um mero enunciado, mas um ato performativo. O clube, ao publicar, não apenas "diz", mas "faz" algo, constituindo-se (ou não) como um sujeito "aliado". A articulação desses referenciais permite, portanto, uma análise multidimensional que transcende a mera descrição do conteúdo, olhando também para as dimensões de sentido. Dado o contexto, a próxima parte da pesquisa se concentra no conjunto de publicações dos clubes brasileiros de futebol, em suas escolhas textuais e visuais e como funcionam enquanto gatilho para essas negociações de sentido.

Análise das estratégias de representação: silêncio, protocolo e combate

A análise empírica do posicionamento dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro no Dia Mundial Contra a LGBTfobia revela um espectro de estratégias comunicacionais que vão da omissão ao engajamento explícito. A investigação parte do pressuposto de que, em um campo cultural tão normativo (Pinto, Almeida, 2013; Resende e Fortuna, 2023) quanto o futebol, tanto o ato de falar quanto o de se calar são carregados de significado e operam como respostas - diretas ou indiretas - às pressões sociais e aos movimentos que demandam inclusão.

O primeiro dado relevante que emerge da análise é o silêncio. De 20 clubes, um quarto (cinco equipes: Red Bull Bragantino, Mirassol, Internacional, Juventude e Sport Recife) não realizou nenhuma publicação alusiva ao tema. À luz de Goffman (2004), essa omissão pode ser entendida como uma tentativa de evitar o gerenciamento da tensão inerente ao tema, pois, ao não abordarem o estigma da LGBTfobia, os clubes evitam o confronto direto com a parcela mais conservadora de suas torcidas, mantendo uma aparente neutralidade que, na prática, reforça o status quo e a percepção de que o futebol é um território imune a tais discussões "políticas". Esse não-posicionamento corrobora a manutenção do que Goffman (2004) descreve como a separação entre os "normais" e os "estigmatizados", onde o clube se abstém de perturbar a ordem vigente.

Dos 15 clubes que se manifestaram, a maioria (80%, ou 12 equipes) adotou o que o estudo propõe classificar como um discurso "institucional-protocolar". Essas publicações (como a Figura 1) caracterizam-se por mensagens breves, pelo uso de palavras-chave de apelo universal como "respeito", "igualdade", "amor" e "empatia", e pela aplicação das cores do arco-íris em suas identidades visuais, seja no escudo do clube ou outros elementos visuais da postagem.

Figura 1 - Publicação do Clube de Regatas do Flamengo



Fonte: @flamengo no Instagram

Sob a ótica de Hall (2016), esta forma de comunicação se configura como uma estratégia de representação que busca fixar um significado preferencial controlado: o clube se coloca como uma entidade consciente, mas de forma genérica, evitando o engajamento com as pautas mais específicas da comunidade LGBTQIA+. Se "sentidos, consequentemente, sempre mudarão, de uma cultura ou período ao outro" (Hall, 2016, p. 53), a estratégia protocolar busca justamente conter essa fluidez, oferecendo uma mensagem de baixa complexidade e amplo aceite.

Esta abordagem majoritária pode ser compreendida também através da ideia de performatividade proposta por Judith Butler (2018). O ato anual de postar uma mensagem de apoio funciona como um ato performativo, uma repetição estilizada que constrói a identidade de "clube aliado". A questão não é se o clube "é" inclusivo, mas que ele "faz" a inclusão ao performar publicamente sua adesão à causa. Butler (2018) argumenta que a identidade é o efeito de atos repetidos no tempo, sendo um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (Butler, 2018, p. 235). Aplicando essa ló-

gica, a repetição anual dessas postagens pelos clubes busca cristalizar a "aparência" de uma organização inclusiva, uma identidade de marca que se alinha aos valores progressistas sem necessariamente se aprofundar em suas complexidades políticas. Trata-se de uma estratégia que visa acumular capital simbólico positivo, dialogando com o que se convencionou chamar de "marketing de causa" ou, quando direcionado à comunidade LGBTQIA+, *pinkwashing.*

Em contrapartida, uma minoria de 20% (três clubes: Cruzeiro, Ceará e Fortaleza) demonstrou um posicionamento que a presente pesquisa categoriza como combativo e elaborado. Suas publicações (Figura 2, 3, 4 e 5) transcendem o uso de palavras-chave e símbolos estéticos, trazendo reflexões sobre os impactos concretos da LGBTfobia dentro e fora dos estádios, com dados e estatísticas sobre a LGBTfobia, depoimentos e um chamado à ação mais explícito.

Figuras 2 e 3 - Publicação do Ceará Sporting Club



Fonte: @cearasc no Instagram

Figura 4 - Publicação do Cruzeiro Esporte Clube



Fonte: @cruzeiro no Instagram

Figura 5 - Publicação do Esporte Clube Fortaleza



Fonte: @fortalezaec no Instagram

Essa postura se alinha à visão de Williams (2000) sobre a cultura como um campo de disputa por, ao invés de apenas mediarem um significado de forma apaziguadora, esses clubes se inserirem ativamente no conflito, utilizando sua plataforma para uma intervenção cultural mais incisiva, que reconhece as tensões e conflitos existentes no universo do futebol. É fundamental situar essas manifestações, sejam elas protocolares ou combativas, como uma resposta à crescente articulação das torcidas LGBTQIA+ desde 2013, como documentado por Pinto e Almeida (2014), e a posterior organização nacional através do Coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ, conforme analisado por Resende e Fortuna (2023), que criaram uma pressão que torna o silêncio cada vez mais custoso. A atuação desses coletivos, que "produzem e divulgam conteúdos com o propósito de colocar em xeque o padrão normatizador vigente" (Pinto; Almeida, 2014, p. 107), força os clubes a, no mínimo, performarem um posicionamento. Esse fenômeno demonstra a complexidade da comunicação no futebol: um ambiente que, segundo Martins (2022), permanece homofóbico, mas onde a simples necessidade de se posicionar publicamente já representa uma fissura na hegemonia. A comunicação torna-se, assim, o estopim para uma negociação pública de sentidos.

Considerações finais

Este trabalho propôs analisar a comunicação dos clubes de futebol brasileiros enquanto um campo de negociação de sentidos sobre diversidade, inclusão e cidadania. Partindo do arcabouço teórico dos Estudos Culturais, demonstra-se que o posicionamento dos clubes em datas simbólicas para a comunidade LGBTQIA+ transcende o mero ato comunicacional, configurando-se como um ato performático que catalisa disputas discursivas no ambiente digital e que ressoam também em outros campos. A investigação revela que, longe de ser um campo de consenso, o futebol é um território onde a identidade do "torcedor" e os valores associados aos clubes são intensamente contestados e ressignificados, refletindo as tensões de públicos plurais.

A relevância deste estudo se assenta no diálogo com pesquisas anteriores que investigam a intersecção entre futebol, diversidade e cidadania. Trabalhos pioneiros sobre a emergência das torcidas *queer* na década de 2010 (Pinto; Almeida, 2014) já apontavam a existência de uma resistência organizada que questionava a hegemonia masculina nas arquibancadas. O presente estudo avança ao demonstrar que as manifestações comunicacionais dos clubes não surgem em um vácuo, mas podem ser compreendidas como uma resposta, ainda que tímida, a pressão contínua exercida por esses públicos.

Ademais, estudos recentes como os de Resende e Fortuna (2023) sobre a articulação nacional do Coletivo Canarinhos LGBTQ e sua prática de denúncia, e o de Martins (2022) sobre a persistência de discursos homofóbicos entre torcedores, oferecem o contexto necessário

para captar a cautela da maioria dos clubes. A comunicação opera, portanto, em um campo de forças contraditórias: por um lado, a pressão das torcidas LGBTQIA+ e a necessidade de se alinhar a um mercado que valoriza a diversidade; por outro, o temor da reação de uma base de torcedores ainda profundamente enraizada em uma cultura futebolística normativa e excludente.

A análise aqui empreendida confirma que o posicionamento dos clubes, por mais protocolar que seja, se torna um recurso discursivo fundamental para as torcidas LGBTQIA+. Hall (2016) propõe que o sentido de uma mensagem não está fixo, mas é construído no ato da decodificação. Assim, os coletivos LGBTQIA+ se apropriam da representação oficial de "clube inclusivo" - um significado preferencial codificado pela instituição - e a ressignificam como uma ferramenta de legitimação para suas próprias lutas, utilizando a visibilidade dos clubes para validar sua presença e amplificar suas demandas por ações concretas, transformando um ato dos clubes em capital político.

Como desdobramento, sugere-se a ampliação para estudos focados na análise da recepção e decodificação das mensagens por parte dos diferentes segmentos de público. Utilizando o referencial de Hall (2016), futuras investigações poderiam, por meio de métodos como a etnografia digital e entrevistas, investigar como torcedores em posições hegemônicas, negociadas e de oposição interpretam e dão sentido a essas publicações.

Quais são os repertórios que mobilizam para justificar o repúdio ou o apoio? Como a identidade de classe, raça e gênero do torcedor influencia sua decodificação? Tal análise permitiria ir além da categorização dos comentários, compreendendo as lógicas que sustentam as diferentes leituras. Outras possibilidades de estudo incluiriam análises longitudinais, que acompanhem a evolução do discurso dos clubes ao longo de vários anos, verificando se há uma tendência à maior combatividade ou à consolidação do discurso protocolar, especialmente em diferentes conjunturas políticas nacionais. Investigações comparativas entre regiões do Brasil também se mostram promissoras, a fim de verificar se as especificidades culturais do Sul, Sudeste e Nordeste, por exemplo, se refletem em estratégias de comunicação e reações públicas distintas.

Conclui-se, portanto, que o estudo da comunicação dos clubes de futebol em pautas de diversidade é um campo fértil para se compreender as transformações e as resistências culturais na sociedade brasileira. As publicações aqui analisadas ultrapassam seu caráter enquanto simples publicações em redes sociais e colocam-se como o epicentro de uma disputa sobre quem tem o direito de pertencer, de torcer e de se orgulhar. Analisar como esses sentidos são produzidos, disputados e ressignificados é, em última análise, investigar a própria luta pela cidadania em um dos palcos mais significativos da cultura nacional.

Referências

ANDD. [Artigo 243-G: Homofobia no Futebol]. **ANDD - Academia Nacional de Direito Desportivo.** Disponível em: https://www.andd.com.br/andd/artigo-243-g-homofobia-no-futebol. Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL. [Câmara dos Deputados]. **Projeto de Lei nº 2.669/2024**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2024. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2459176&filename=Avulso%20PL%202669/2024. Acesso em: 16 jun. 2025.

CEARÁ SPORTING CLUB. **Juntos, podemos mudar essa realidade [...]**. [Fortaleza], 17 maio 2025. Instagram: @cearasc. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DJwJx_AgeRq/. Acesso em: 17 mai. 2025.

CRUZEIRO. **Não deixe a intolerância entrar em campo! [...]**. [Belo Horizonte], 17 maio 2025. Instagram: @cruzeiro. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJwTY9ZCe6-/?img_index=1. Acesso em: 17 mai. 2025.

FORTALEZA ESPORTE CLUBE. 17 de maio - **Dia Internacional da Luta Contra a Homofobia [...]**. [Fortaleza], 17 maio 2025. Instagram: @fortalezaec. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJwjAeGNf1c/?hl=pt. Acesso em: 17 mai. 2025.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FLAMENGO. **No #DiaInternacionalContraALGBTfobia, reforçamos a importância da luta [...]**. [Rio de Janeiro], 17 maio 2025. Instagram: @flamengo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJw_nhSRuL_/. Acesso em: 17 mai. 2025.

GOFFMAN, Erving. **Estigma:** notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

MARTINS, Juliana Nabono. Homophobia in Brazilian football: A critical discourse analysis of fans' comments in online football forums. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 58, n. 2, p. 392-410, 2023.

PINTO, Mauricio Rodriguez; ALMEIDA, Marco Bettine. As torcidas queer em campo: a emergência de grupos que questionam a homofobia e o machismo no futebol. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 105-116, ago. 2014.

RESENDE, Marcelo Alves de; FORTUNA, Vania Oliveira. Coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ: futebol e estratégias de comunicação como resistência ao discurso bolsonarista. In:

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 17., 2023, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABRAPCORP, 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

Bloco 4

Comunicação e Marketing

10. O IJ de Comunicação e Marketing: primeiras experiências

Gêsa Cavalcanti
Coordenadora do IJ de Comunicação e Marketing
Erik Ruan Silva
Vice-coordenador do IJ de Comunicação e Marketing

Introdução

A Comunicação constitui-se historicamente como um campo marcado por múltiplas tradições teóricas, abordagens metodológicas e objetos de investigação. Como aponta Robert Craig (1999), ao propor uma metateoria da comunicação, a área não se organiza como um campo de saber plenamente identificável ou consensual, uma vez que seus pesquisadores tendem a dialogar prioritariamente no interior de especialidades disciplinares estreitas, com pouca interlocução transversal. Nesse cenário, a ausência de objetivos comuns, bem como de controvérsias estruturantes que organizem o debate, contribui para uma dinâmica em que diferentes perspectivas coexistem sem necessariamente se confrontarem, configurando um campo fragmentado.

Como comentado em Cavalcanti (2022), uma das vias explicativas para essa fragmentação pode ser compreendida a partir das reflexões de Becher e Trowler (2001), ao compararem os padrões de produção de conhecimento entre as chamadas ciências duras e as humanidades e ciências sociais. Enquanto nas primeiras os objetos de pesquisa tendem a ser mais estabilizados, favorecendo práticas cumulativas no desenvolvimento teórico e metodológico, nas ciências humanas e sociais prevalece uma lógica interpretativa, fortemente marcada pela autonomia e pela centralidade de percursos individuais de pesquisa. Embora essa autonomia seja constitutiva e necessária, ela não elimina a dimensão institucional da produção científica, especialmente em contextos acadêmicos que dependem de processos contínuos de legitimação interna e externa.

Apresentamos essas questões para defender os grupos de pesquisa e eventos acadêmicos como lugares estratégicos no processo de legitimação e organização do saber e do fazer científico na nossa área de conhecimento. São em ambientes como a Intercom, Compós, Alcar, Socine entre tantos outros espaços associativos, que pesquisadores e pesquisadoras da área apresentam e testam suas primeiras formulações teóricas, ainda em processo de ama-

durecimento, seja no percurso de construção de monografias, dissertações e teses, seja na formulação inicial de projetos, hipóteses e agendas de pesquisa mais amplas.

É justamente o entendimento da complexidade de tal cenário guia o processo de organização do IJ de Comunicação e Marketing. Neste capítulo, nosso objetivo é, além de discorrer sobre o processo de composição do IJ de Comunicação e Marketing e relatar os resultados do primeiro ano de existência, falar um pouco sobre a dinâmica interna articulada no IJ enquanto espaço de pensamento crítico, de desenvolvimento de pesquisas, consolidação de referenciais teóricos e compartilhamento de práticas metodológicas.

Surgimento e implementação do IJ de Comunicação e Marketing

Resultado do processo de reestruturação da Intercom Júnior realizado em 2024, o IJ de Comunicação e Marketing surge da necessidade de pensar um espaço para a discussão da ideia de inteligência de negócio advinda do marketing e sua relação com a comunicação social. Tendo seu primeiro ano de submissões e apresentações em 2025, durante as duas etapas do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado pela Intercom em parceria com a Faesa.

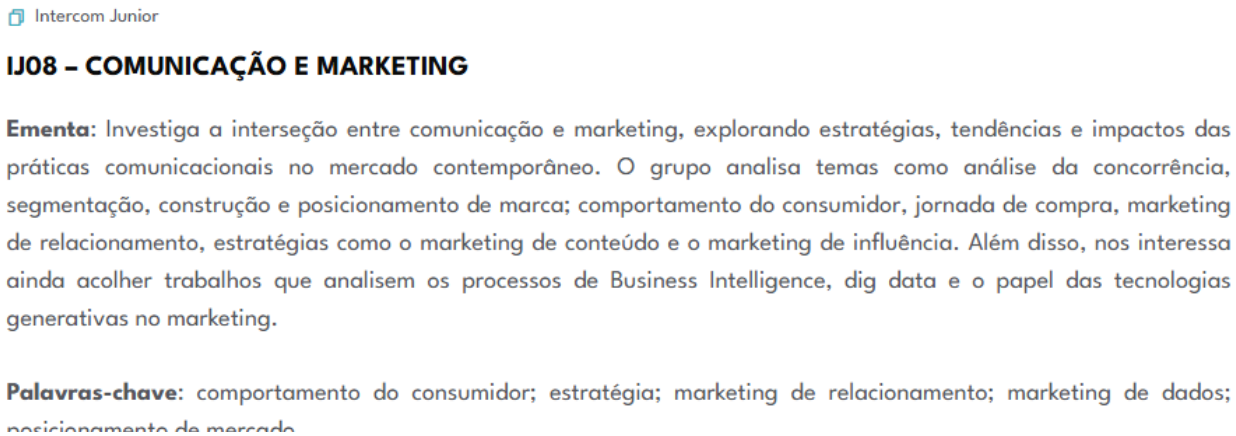
No processo de concepção do escopo do grupo, o foco estava em estabelecer um espaço que desse conta de processos mais clássicos do marketing, como a análise da concorrência, processos de segmentação, as etapas da construção e do posicionamento de marca; o comportamento do consumidor, incorporando também as atualizações contemporâneas desses processos. Para compreender essa perspectiva, pode-se considerar que, historicamente, o foco das pesquisas sobre comportamento do consumidor esteve voltado à obtenção de dados que subsidiassem estratégias cada vez mais eficazes de indução ao consumo de produtos e serviços. Nesse sentido, uma abordagem contemporânea implica superar os modelos integrativos clássicos do comportamento do consumidor (Nicosia, 1966; Engel et al., 1968; Howard e Sheth, 1969) para incorporar questões como a centralidade dos dados e dos sistemas de inteligência de mercado na tomada de decisão estratégica; o papel dos algoritmos, da automação e da inteligência artificial na personalização das experiências de consumo; as dinâmicas comunicacionais que atravessam plataformas digitais, redes sociais e ecossistemas midiáticos híbridos; as disputas simbólicas, culturais e éticas implicadas nos processos de persuasão, engajamento e vigilância do consumidor.

Posto tal exemplo, é importante reforçar que nosso objetivo enquanto grupo é estabelecer relações entre dois campos que já possuem uma forte interface. Considerando isso, o IJ de Comunicação e Marketing propõe-se como um espaço de reflexão crítica que articula

fundamentos do marketing às teorias da comunicação, tensionando práticas instrumentais e ampliando o debate para além de uma lógica exclusivamente mercadológica.

Interessa ainda discorrer sobre a dinâmica relacionada ao processo de implementação do primeiro ano do IJ de Comunicação e Marketing, compreendendo-o não apenas como um espaço de apresentação de trabalhos, mas como um lugar concebido para a formação científica de pesquisadores em nível de graduação. Desde sua primeira edição, o IJ foi pensado a partir de uma lógica pedagógica e dialógica, reconhecendo a centralidade desse momento na trajetória acadêmica dos graduandos e graduandas que dão seus primeiros passos na pesquisa em Comunicação.

Figura 1 - Ementa inaugural do IJ de Comunicação e Marketing



Intercom Junior

IJ08 – COMUNICAÇÃO E MARKETING

Ementa: Investiga a interseção entre comunicação e marketing, explorando estratégias, tendências e impactos das práticas comunicacionais no mercado contemporâneo. O grupo analisa temas como análise da concorrência, segmentação, construção e posicionamento de marca; comportamento do consumidor, jornada de compra, marketing de relacionamento, estratégias como o marketing de conteúdo e o marketing de influência. Além disso, nos interessa ainda acolher trabalhos que analisem os processos de Business Intelligence, dig data e o papel das tecnologias generativas no marketing.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; estratégia; marketing de relacionamento; marketing de dados; posicionamento de mercado

Fonte: Site da Intercom, 2025

Nesse sentido, buscou-se construir um ambiente formativo e acolhedor, não restrito à avaliação dos resultados apresentados, mas visando ampliar a troca de experiências, o esclarecimento de dúvidas e a sugestão coletiva de caminhos teóricos e metodológicos. A dinâmica proposta partiu do entendimento de que a socialização científica, especialmente em fases iniciais da formação, exige espaços que legitimem a pergunta, a incerteza e o processo, e não apenas o produto final da pesquisa.

Visando potencializar o aproveitamento da participação dos estudantes no congresso, foi implementada uma estratégia de relatoria realizada pelos próprios congressistas. Cada participante recebeu a designação de elaborar um breve comentário crítico, com duração aproximada de cinco minutos, sobre outro trabalho apresentado no âmbito do IJ. Essa prática teve como objetivo ampliar a circulação de olhares sobre as pesquisas, estimular a escuta qualificada e promover o exercício da crítica acadêmica entre pares, entendida aqui como prática formativa fundamental.

No andamento deste texto, optamos por adotar uma metodologia de metainvestigação, entendida como uma estratégia analítica voltada à leitura sistemática e reflexiva da produção científica apresentada no âmbito do IJ de Comunicação e Marketing. Tal abordagem busca não apenas descrever os trabalhos submetidos, mas identificar padrões, recorrências e tensões que emergem do conjunto das pesquisas, contribuindo para uma compreensão mais ampla das agendas, escolhas teóricas e práticas metodológicas que caracterizam esse espaço em seu momento inaugural.

A metainvestigação aqui proposta organiza-se a partir de três eixos analíticos principais: (1) as temáticas e os referenciais teóricos mobilizados pelos trabalhos apresentados; e (2) os métodos de pesquisa adotados e os principais; (3) dados sobre as produções. Esses eixos permitem observar, de forma articulada, tanto os objetos privilegiados quanto as formas de produção do conhecimento que atravessam o IJ, oferecendo subsídios para uma leitura crítica de sua configuração inicial.

No total, o corpus analisado é composto por quinze trabalhos, onze deles apresentados na modalidade remota e quatro trabalhos apresentados presencialmente. Contudo, para fins analíticos, opta-se por não segmentar a análise a partir da divisão entre as etapas remota e presencial do congresso. Considera-se, assim, o conjunto das apresentações como um único corpus, uma vez que o objetivo do texto não é estabelecer comparações entre formatos, mas compreender o perfil temático, teórico e metodológico das pesquisas apresentadas.

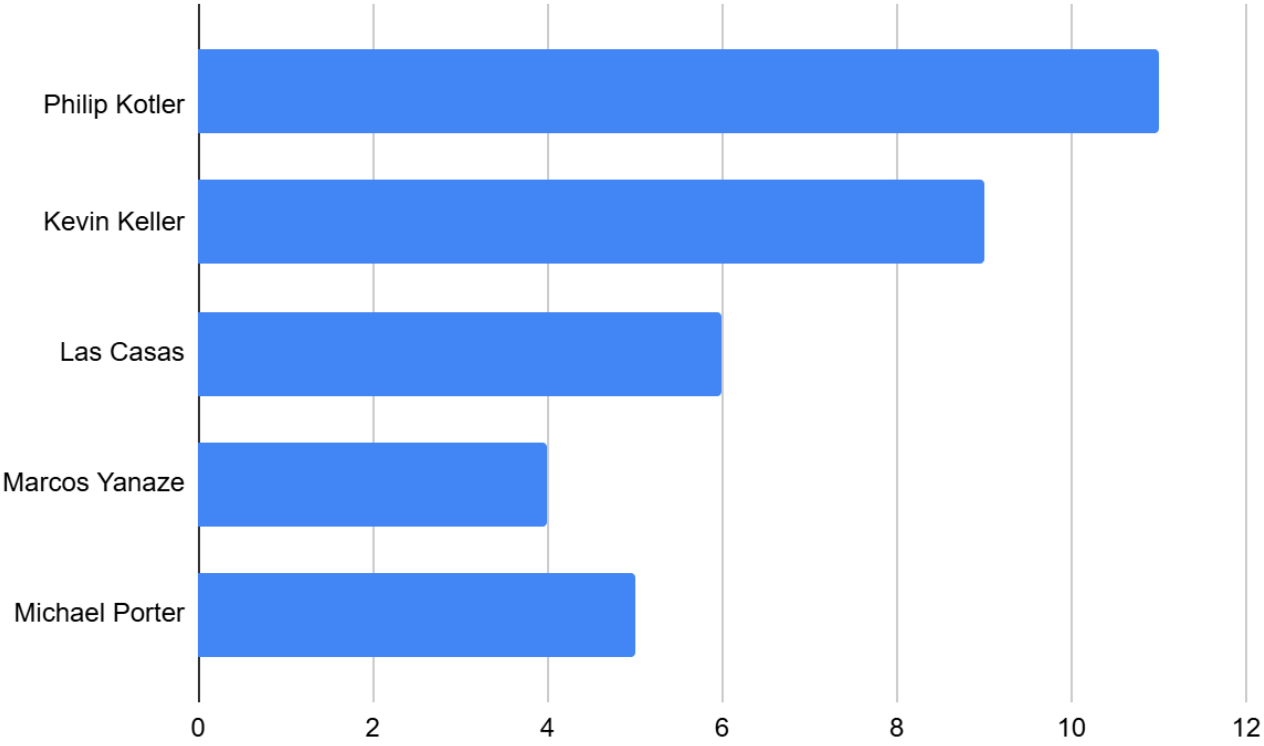
Essa opção metodológica justifica-se pela compreensão de que ambos os formatos integram um mesmo processo institucional e científico, compartilhando diretrizes, critérios de avaliação e objetivos formativos comuns.

Teorias e temáticas

Para facilitar a apresentação das teorias e temáticas dos artigos apresentados no IJ de Comunicação e Marketing, opto aqui pela estruturação de quatro eixos analíticos, organizados a partir de afinidades conceituais, recorrências temáticas e aproximações nos objetos de pesquisa. Tal organização, no entanto, não visa delimitar fronteiras rígidas entre os trabalhos, mas sim propor uma chave de leitura possível para o processo de compreensão das agendas, preocupações teóricas e campos empíricos que atravessam as produções do IJ em seu primeiro ano de existência. Os eixos são: 1) Influenciadores digitais, visibilidade midiática e disputas éticas no marketing; 2) Planejamento de marketing, análise de mercado e posicionamento de marca; 3) Branding, publicidade e circulação de simbólica de marcas; 4) Experiência de consumo, comunidades e responsabilidade social.

De forma geral, na análise teórica, observamos pelos autores citados nos textos apresentados no IJ a presença de um núcleo teórico que toma como base os textos clássicos do marketing, com maior destaque para o trabalho de Philip Kotler, cujas obras aparecem de forma transversal em praticamente todo o corpus. Autores como Keller, Las Casas e Yanaze complementam esse eixo central, sustentando discussões sobre planejamento, branding, posicionamento e ética da comunicação mercadológica.

Gráfico 01 - Autores mais citados do IJ de Comunicação e Marketing



Fonte: autoria nossa

Influenciadores digitais, visibilidade midiática e disputas éticas no marketing

Como já explicado, os três trabalhos reunidos neste eixo partem de um interesse comum pela atuação de influenciadores digitais, são interrogados nas pesquisas os limites éticos das estratégias de marketing pessoal e publicitário, bem como seus impactos sociais. Ainda que compartilhem objetos próximos, especialmente o fenômeno das *bets* e a figura de influenciadores de grande alcance, os textos se diferenciam pelas chaves teóricas mobilizadas e pelos recortes analíticos adotados.

No artigo “Influenciadores e a CPI das Bets: entre a visibilidade midiática e o marketing pessoal” a equipe analisa a participação de influenciadores digitais convocados à CPI das Apostas Esportivas como uma estratégia deliberada de autopromoção e fortalecimento de marca pessoal. Ancorado em referenciais clássicos do marketing e da comunicação mercadológica, especialmente Kotler e Keller, Las Casas e Shimp, o trabalho interpreta as aparições públicas desses sujeitos como ações de comunicação integrada, nas quais discursos, estética, objetos de cena e postagens paralelas em redes sociais operam de forma articulada. A CPI é compreendida como um espaço institucional cooptado pela lógica da visibilidade midiática, transformando uma instância política de investigação em vitrine de branding pessoal. O texto tensiona, a partir de Yanaze (2021), os limites éticos dessa prática, ao evidenciar o descompasso entre estratégias eficazes de marketing e a responsabilidade social da comunicação

Já o artigo “Solta a carta, tigrinho: uma análise do impacto dos influenciadores digitais na epidemia do vício em apostas no Brasil” aprofunda o debate sobre bets, CPI e influenciadores discutindo as condições estruturais que tornam as estratégias de marketing eficazes. A pesquisa se insere em uma perspectiva crítica, dialogando com os conceitos de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020), economia da atenção e desigualdade estrutural. A partir de um estudo de caso centrado na influenciadora Virgínia Fonseca, o trabalho analisa como narrativas de meritocracia, ostentação e ascensão social operam como dispositivos simbólicos de captura da atenção e de incentivo ao consumo de jogos de azar entre populações vulneráveis.

A temática dos influenciadores volta a aparecer com a pesquisa “Manchas que contam histórias: um estudo prático sobre a influência digital e o vitiligo” que articula marketing de influência, representatividade e comunicação de nicho. O texto dialoga com autores do marketing de influência e da comunicação digital e vai mapeando estratégias de engajamento na dinâmica dos influencers. Diferentemente dos outros trabalhos do eixo, a discussão ética aqui se constrói menos pela denúncia e mais pela problematização dos usos positivos da influência digital, especialmente no que diz respeito à visibilidade de corpos dissidentes, à educação em saúde e à construção de comunidades de apoio

Planejamento de marketing, análise de mercado e posicionamento de marca

O segundo eixo é dedicado a trabalhos que abordam processos estratégicos clássicos do marketing, com ênfase em planejamento, análise de concorrência, construção de posicionamento e relatos de experiências aplicadas.

O trabalho intitulado “Planejamento de Campanha para a marca de temperos artesanais Dona Zefa”, teve como objetivo apresentar uma proposta de campanha publicitária para a marca de temperos artesanais, com foco no fortalecimento da identidade do cliente e na promoção de sua expansão para o Sudeste do país. O artigo, por sua vez, se configura como um relato de experiência discente. O trabalho propõe criar uma persona e a estratégia de campanha publicitária baseada no público-alvo da marca.

No artigo “Do conceito à estratégia: Relato de experiência na construção do Plano de Marketing Sabores da Laje”, é possível analisar o desenvolvimento do plano de marketing para a marca “Sabores da Laje”, empresa fictícia criada na disciplina de Marketing dos discentes do curso de publicidade e propaganda da ECO/UFRJ. O objetivo foi a elaboração estratégica para um aplicativo de delivery que conecte cozinheiros das favelas cariocas às outras vias da cidade, promovendo inclusão social, valorização cultural e acessibilidade gastronômica. O artigo descreve e desenvolve estratégias de marketing para inserção no mercado, a partir de estudos sobre o cenário de deliverys no Brasil.

Outro trabalho voltado à pesquisa e análise de concorrência, foi intitulado de “Sabores da Laje: Construindo análise de mercado e posicionamento de marca”, neste, a proposta dos autores era esmiuçar a elaboração da pesquisa de mercado desenvolvida também para a empresa fictícia “Sabores da laje”. A imersão dos pesquisadores apresenta no artigo uma mescla entre teoria e prática, apresentando autores como Chiavenato (2005); Kotler (2006) e Polizei (2016).

No trabalho intitulado “Regalos: Relato de Experiência em Planejamento de Marketing” o artigo apresenta a construção de um plano de marketing desenvolvido a partir de uma atividade prática realizada na disciplina de Marketing. A pesquisa também adota o formato de relato de experiência, documentando o percurso metodológico, as decisões estratégicas e os aprendizados resultantes da aplicação de conceitos teóricos a uma marca fictícia denominada Regalos, voltada à criação de presentes personalizados com forte apelo afetivo. A pesquisa descreve as etapas de análise de mercado, definição de posicionamento, segmentação do público-alvo, estudo da concorrência e formulação de estratégias de marketing, evidenciando a articulação entre teoria e prática. O embasamento teórico dialoga com autores consolidados do campo do marketing, especialmente no que se refere à construção de valor, diferenciação e compreensão do comportamento do consumidor.

Para conclusão do eixo, outra pesquisa que possui um diálogo experimental e documental, foi o trabalho “Análise de concorrência como ferramenta estratégica: o mercado de presentes personalizados no Brasil”, no qual discute a relevância da análise de concorrência como instrumento central para o planejamento estratégico em marketing, tendo como objeto o mercado brasileiro de presentes personalizados. O estudo parte da compreensão de que

esse segmento apresenta crescimento impulsionado por tendências como personalização, consumo afetivo e valorização da experiência do consumidor. A pesquisa desenvolve uma análise comparativa de marcas atuantes no setor, considerando aspectos como posicionamento, proposta de valor, diferenciais competitivos, estratégias de preço, canais de comunicação e relacionamento com o público.

Branding, publicidade e circulação de simbólica de marcas

Neste eixo, apresentamos as análises voltadas ao branding e circulação simbólica das marcas no contexto publicitário. Partindo do trabalho intitulado "A interseção da publicidade local e estrangeira de marcas de luxo no contexto internacional da revista Vogue Brasil", o artigo busca analisar a interseção entre publicidade local e estrangeira de marcas de luxo no contexto editorial internacional da revista Vogue Brasil, considerando o papel da publicação como mediadora simbólica entre o mercado global do luxo e as especificidades culturais do público brasileiro. Parte-se da compreensão de que as revistas de moda operam como espaços estratégicos de legitimação estética, discursiva e mercadológica das marcas, articulando valores globais a referências locais.

No trabalho "Comunicação Integrada de Marketing na indústria cinematográfica brasileira: um estudo de caso do filme Ainda Estou Aqui", os autores analisam a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) na indústria cinematográfica brasileira, a partir de um estudo de caso do filme Ainda Estou Aqui. O trabalho parte da compreensão de que, em um mercado audiovisual cada vez mais competitivo, a articulação estratégica entre diferentes ferramentas de comunicação é fundamental para ampliar a visibilidade das produções nacionais e fortalecer sua relação com o público.

Considerando ainda as análises sobre branding, o artigo "Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema" investiga o impacto do marketing de nostalgia e da mobilização da memória afetiva nas estratégias de comunicação do cinema contemporâneo, compreendendo a nostalgia como um recurso simbólico capaz de fortalecer vínculos emocionais entre obras audiovisuais e seus públicos. O estudo parte da noção de "constelação nostálgica" para analisar como referências ao passado são articuladas de forma estratégica na construção de narrativas cinematográficas e em suas ações promocionais.

Experiência de consumo, comunidades e responsabilidade social

Eixo que reúne pesquisas centradas na experiência do consumidor, na construção de comunidades mediadas por plataformas, bem como em iniciativas de marketing orientadas à transformação social e à sustentabilidade.

A partir do artigo "Viajar para pertencer: a construção de comunidades na plataforma Worldpackers", é possível analisar como a plataforma digital Worldpackers vai além de uma alternativa econômica de viagem ao promover a construção de comunidades e sentimentos de pertencimento entre seus usuários. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em análise documental da plataforma e entrevistas com participantes, o estudo investiga de que forma as estratégias comunicacionais e as interações mediadas pela Worldpackers estimulam relações colaborativas. As autoras demonstram que a proposta de troca de trabalho por hospedagem é acompanhada de valores simbólicos, como colaboração, impacto social e intercâmbio cultural, que são incorporados e reproduzidos pelos próprios usuários. Assim, a plataforma se configura como um espaço de sociabilidade digital no qual a experiência de viajar está diretamente associada à criação de vínculos, à identificação com uma comunidade e à sensação de pertencimento, deslocando o foco da lógica meramente transacional para uma dinâmica relacional e comunitária.

No trabalho "A experiência que dá asas: o impacto das estratégias de marketing da Red Bull na lealdade do consumidor" os autores apresentam um estudo que investiga como as estratégias de marketing de experiência adotadas pela Red Bull influenciam a lealdade dos consumidores jovens, especialmente adultos de 18 a 25 anos na região de Curitiba. Para isso, são usados referenciais do marketing de experiência e do branding relacional, compreendendo a lealdade do consumidor como resultado de vínculos simbólicos e afetivos construídos para além do produto.

Já o artigo "Corrida de rua como ferramenta de transformação social: estudo de caso do projeto "Dani-se Vou Correr" analisa a corrida de rua como uma ferramenta de transformação social e construção de identidade cultural, tomando como objeto o projeto capixaba *"Dani-se Vou Correr"*. Os autores dialogam com abordagens que compreendem o consumo e a participação em práticas esportivas como formas de expressão de estilos de vida, nas quais a publicidade e o marketing atuam como mediadores na construção de narrativas de superação, bem-estar e responsabilidade social.

Para concluir este eixo, destaca-se o trabalho "*Simple Actions: Plataforma de Recompensas de Ações Sustentáveis"*, no qual as pesquisadoras propõem um programa de recompensas pensado para uma marca do setor de cosméticos, articulado à construção de um planejamento de campanha para o lançamento da iniciativa. Do ponto de vista teórico, o artigo mo-

biliza fundamentos do marketing de relacionamento e do marketing social, ao compreender o engajamento do consumidor não apenas como resposta a estímulos promocionais, mas como resultado de processos de identificação simbólica, pertencimento e adesão a valores compartilhados.

Métodos aplicados

Assim como na sistematização da análise das teorias e temáticas, diante da diversidade de objetos empíricos, abordagens e estratégias de investigação presentes no conjunto de pesquisas analisadas, tornou-se necessário estabelecer uma organização metodológica por eixos. Nosso objetivo é evidenciar convergências, diferenças e níveis de complexidade dos procedimentos adotados. Tal divisão se orienta pelo modo como o conhecimento é produzido pelos pesquisadores-autores do IJ. Os critérios de classificação envolvem procedimentos metodológicos mobilizados, a natureza dos dados e o estatuto da empiria em cada pesquisa.

A partir dessa perspectiva, as pesquisas analisadas foram organizadas em quatro eixos metodológicos, definidos a partir dos procedimentos de investigação predominantes em cada trabalho, e não apenas de seus temas ou objetos empíricos. São eles: (1) relatos de experiência e projetos aplicados; (2) estudos de caso com análise quanti e/ou qualitativa; e (3) pesquisas empíricas aprofundadas e metodologias combinadas.

Antes de discutimos os achados por cada eixo, cabe ainda observar que na recorrência de citações do campo metodológico, o texto “Análise de Conteúdo” de Laurence Bardin aparece como obra mais citada. Quanto as técnicas de análise, as mais correntes são análise de conteúdo (40%), entrevista semiestruturada (26,70%), análise documental (33,33%), netnografia/observação digital (13,30%) e métodos autorais (20%).

Relatos de experiência e projetos aplicados

Os textos reunidos neste primeiro eixo compartilham uma abordagem metodológica aplicada. Simulando práticas profissionais no campo do marketing e da publicidade. O foco dos textos recaí no desenvolvimento de estratégias comunicacionais com base em referenciais teóricos, briefs propostos em contexto pedagógico e análises de mercado de natureza secundária.

O artigo “Do conceito à estratégia: Relato de experiência na construção do Plano de Marketing Sabores da Laje” adota explicitamente o relato de experiência como método. O percurso metodológico se organiza a partir de um briefing fictício, seguido de análises de mercado, concorrência, segmentação e posicionamento, orientadas pelo modelo de planeja-

mento de marketing. A reflexão metodológica recai sobre os desafios do processo e as decisões estratégicas tomadas pelos alunos ao longo da construção do plano. A pesquisa reflete sobre como construir um plano de marketing, tensionando modelos, conceitos e a aplicação prática de estruturas fundamentadas.

O mesmo grupo de alunos responsável pelo texto anterior, assina ainda o artigo "Sabores da Laje: construindo análise de mercado e posicionamento de marca", uma diferente marcante é justamente por uma estruturação mais técnica do processo metodológico deste segundo texto. Aqui, o foco está numa espécie de teste de procedimentos de construção do Plano de Marketing. Nesse sentido, diagnóstico de mercado, leitura do contexto competitivo e definição de posicionamento, articulando ferramentas de marketing - como a análise ambiental, concorrência, público-alvo - são postas como etapas de uma metodologia aplicada. Trata-se de um trabalho em que o método é a própria sequência analítica de construção do posicionamento, sustentada por pesquisa secundária e comparação entre players do mercado.

Em "Planejamento de Campanha para a marca de temperos artesanais Dona Zefa", o método também é um relato de experiência. O trabalho é um projeto aplicado que vai nos guiando pelos processos realizados pela equipe, pontos como diagnóstico do cenário, definição de público-alvo, construção de personas e proposição de estratégias de campanha. Os ferramentais da construção de planos de campanhas publicitários são usados no artigo espécies de unidade de conteúdo ou categorias temáticas que orientam a análise.

O texto "Regalos: Relato de experiência em planejamento de marketing" opera metodologicamente por meio da aplicação sistemática de um modelo de planejamento estratégico, articulando análise de ambiente, concorrência, posicionamento e definição de ações. A metodologia se ancora na transposição de conceitos teóricos para um exercício prático de estruturação de marca, privilegiando o processo decisório. Aqui, as bases de operação são muito similares as postas pelo artigo Do conceito à estratégia: Relato de experiência na construção do Plano de Marketing Sabores da Laje, cabendo ainda observar que os textos são resultados de uma mesma disciplina do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro, embora tenham sido construídos por equipes diferentes.

Por fim, "Simple Actions: Plataforma de Recompensas de Ações Sustentáveis" desenvolve um projeto de planejamento de campanha, cuja metodologia combina pesquisa de mercado secundária, análise de referências institucionais (como ODS e normativas) e estudo de concorrentes. O método se orienta pela construção estratégica de uma proposta de comunicação voltada ao engajamento sustentável, articulando marketing, responsabilidade social e influência digital.

O artigo “Análise de concorrência como ferramenta estratégica: o mercado de presentes personalizados no Brasil” opera metodologicamente a partir de uma pesquisa aplicada de caráter exploratório, centrada na análise comparativa de concorrentes. A análise da concorrência é tomada propriamente como método. O grupo define os concorrentes relevantes do mercado de presentes personalizados e os critérios analíticos (posicionamento, proposta de valor, canais, diferenciais e fragilidades), critérios estes embasados a partir de referências teóricas do marketing estratégico. São analisados materiais institucionais e presença digital das marcas.

Em conjunto, esses trabalhos operam metodologicamente a partir de uma lógica prático-projetual, na qual o método se confunde deliberadamente com o processo de planejamento. Trata-se de pesquisas coerentes com o gênero “relato de experiência”, cujo valor reside na articulação entre teoria, prática profissional e reflexão crítica sobre o fazer comunicacional, ainda que apresentem limitações quanto à produção de dados empíricos e à generalização dos resultados.

Estudos de caso com análise quantitativa e/ou qualitativa

Os textos inseridos neste eixo adotam o estudo de caso como estratégia metodológica central, voltando-se à análise aprofundada de objetos empíricos delimitados, como marcas, produtos audiovisuais, projetos socioculturais e plataformas digitais. O material analisado envolve campanhas, conteúdos digitais, documentos institucionais e registros midiáticos.

O artigo “Comunicação Integrada de Marketing na indústria cinematográfica brasileira: um estudo de caso do filme Ainda Estou Aqui” opera metodologicamente a partir da análise de um único caso, delimitado temporalmente pela temporada de premiações. O autor do texto realiza um mapeamento de ações estratégicas como entrevistas, *screennings*, publicações especializadas, gestão de crise, redes sociais, sites, publicidade para TV etc. buscando entender como essas ações possuem relação com a projeção do filme (Cavalcante, Abdalla, 2025) brasileiro *Ainda Estou Aqui*.

Em “Corrida de rua como ferramenta de transformação social: estudo de caso do projeto “Dani-se. Vou Correr”, o método se estrutura na análise qualitativa de um projeto social, tomando como base sua trajetória, narrativas institucionais e estratégias de comunicação. O estudo privilegia a leitura interpretativa das práticas comunicacionais como dispositivos de engajamento, identidade e pertencimento comunitário.

O texto “A experiência que dá asas: o impacto das estratégias de marketing da Red Bull na lealdade do consumidor” adota um estudo de caso com entrevistas semiestruturadas e análise documental. Metodologicamente, o trabalho se destaca pelo uso da análise de conte-

údo, buscando identificar padrões de sentido nas experiências relatadas pelos consumidores e nas ações de marketing da marca.

Por sua vez, "Viajar para pertencer: a construção de comunidades na plataforma Worldpackers" combina estudo de caso, análise documental e entrevistas com usuários. O método qualitativo permite compreender como a comunicação da plataforma e as interações mediadas digitalmente contribuem para a construção de comunidades e experiências colaborativas, evidenciando o papel do discurso institucional e das práticas dos usuários.

O artigo "*Influenciadores e a CPI das Bets: entre a visibilidade midiática e o marketing pessoal*" opera metodologicamente por meio da análise da repercussão midiática de audiências públicas e de conteúdos publicados em redes sociais e sites jornalísticos. O método permite a leitura crítica da apropriação estratégica da visibilidade institucional por influenciadores.

De modo geral, os trabalhos deste eixo apresentam maior densidade empírica em relação aos relatos de experiência, ainda que variem quanto ao nível de sistematização metodológica. O estudo de caso funciona como estratégia para compreender fenômenos comunicacionais situados, privilegiando a profundidade analítica em detrimento da generalização.

Metodologias autorais

Os artigos reunidos no Eixo 3 distinguem-se do conjunto geral por apresentarem um grau mais elevado de autoria metodológica, seja pela combinação original de procedimentos, seja pela criação de dispositivos analíticos próprios, ou ainda pela articulação entre análise empírica e intervenção comunicacional. Diferentemente dos eixos anteriores, nos quais o método tende a operar como aplicação de modelos consolidados nestes textos, observamos que o método é construído em função do objeto, assumindo papel central na produção do conhecimento.

O texto "*Solta a carta, tigrinho: uma análise do impacto dos influenciadores digitais na epidemia do vício em apostas no Brasil*" adota uma metodologia qualitativa crítica que combina estudo de caso, análise de dados secundários (relatórios institucionais e pesquisas de mercado) e a proposição de uma persona analítica autoral ("gambling persona"). Do ponto de vista metodológico, a persona não é utilizada como ferramenta de marketing, mas como dispositivo interpretativo, como explicam as autoras: "a elaboração da Gambling Persona, embora não seja capaz de englobar a pluralidade e a complexidade de todas as pessoas que são impactadas pelos jogos de azar online, serve como uma base fundamental para compreender as motivações e vulnerabilidade desses indivíduos" (Damanesco; Chacel, 2025 p.7). Há então tanto uma análise estrutural quanto experimental que faz o método se destacar. A principal força do método reside nessa mediação entre macroestruturas (economia da aten-

ção, desigualdade) e práticas comunicacionais concretas. No entanto, observamos ainda que sua limitação está na dependência de dados secundários, sem observação direta de públicos afetados.

Em "*Manchas que contam histórias: um estudo prático sobre a influência digital e o vitiligo*", a autoria metodológica se manifesta na articulação entre netnografia, análise de conteúdo e experimento comunicacional. O percurso metodológico inicia-se com a observação sistemática de conteúdos produzidos por influenciadores que são portadores de vitiligo, identificando padrões narrativos e estratégias de engajamento. Em seguida, o estudo avança para uma etapa interventiva, na qual os autores produzem um conteúdo autoral com um sujeito não influenciador, observando as reações da audiência. O método se destaca por sua coerência interna e pela adequação ao objeto, embora apresente como desafio a delimitação precisa do alcance e da duração da observação netnográfica.

Por fim, temos o artigo "*Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema*" que representa o caso mais explícito de proposição metodológica autoral. A pesquisa articula entrevistas em profundidade com o desenvolvimento e a aplicação da chamada constelação nostálgica, método inspirado na constelação fílmica, mas adaptado para mapear relações entre estética audiovisual, memória coletiva e memória herdada. Metodologicamente, a constelação opera como um dispositivo de organização e interpretação dos dados, permitindo visualizar conexões simbólicas e afetivas que não seriam plenamente apreendidas por categorias tradicionais de análise de conteúdo. Resultado de uma monografia (Nunes, 2024) conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, destacamos que uma das principais contribuições do trabalho do ponto de vista do método está na formalização desse modo de olhar, modo esse que é descrito, justificado teoricamente e aplicado, ampliando o repertório metodológico do campo da Comunicação.

De forma geral, o Eixo 3 evidencia um movimento relevante: a passagem de uma pesquisa centrada na ferramenta para uma pesquisa centrada no método como problema. São estudos que assumem o risco da autoria metodológica e, justamente por isso, ampliam as possibilidades de investigação dos fenômenos comunicacionais por eles investigados.

Perfil dos participantes do IJ

As equipes responsáveis pelos quinze textos analisados apresentam um perfil heterogêneo, mas marcado por tendências consistentes no campo da Comunicação. Uma das principais regularidades observadas diz respeito à composição de gênero das equipes. Entre os autores discentes, as mulheres representam aproximadamente 72%, enquanto os homens correspondem a cerca de 28%. Tendência semelhante se observa na orientação docente, na

qual as mulheres perfazem cerca de 69% do total, frente a 31% de orientadores homens. Esses dados indicam um protagonismo feminino consistente na produção analisada, tanto no nível da autoria quanto da condução acadêmica dos trabalhos, refletindo dinâmicas já identificadas nos cursos da área de Comunicação.

Em relação à configuração das equipes, predominam trabalhos desenvolvidos em grupos pequenos ou médios, especialmente nos relatos de experiência e projetos aplicados, nos quais o trabalho coletivo favorece a simulação de dinâmicas profissionais e a divisão de tarefas estratégicas. Já os estudos de caso e as pesquisas empíricas mais aprofundadas tendem a ser assinados por duplas ou autoria individual, o que sugere maior centralização analítica e maior controle metodológico sobre o corpus investigado.

No que diz respeito ao nível de formação, os autores situam-se majoritariamente entre o meio e o final da graduação, com presença de estudantes dos primeiros semestres em trabalhos de caráter mais aplicado e de estudantes em semestres avançados, ou recém-formados, nos estudos com maior densidade empírica e teórica, como nas pesquisas *Solta a carta, tigrinho*, *Manchas que contam histórias* e *Constelação nostálgica*.

Observando as instituições de origem das equipes notamos uma composição institucional diversa, com forte presença de universidades públicas federais (73,3%), especialmente nos trabalhos de viés mais crítico e analítico, e participação significativa de instituições privadas.

No que se refere à distribuição regional dos quinze textos analisados, observa-se uma concentração significativa de produções oriundas da região Sudeste, que responde por pouco mais da metade do corpus (53,3%). 13,3% dos trabalhados foram do Nordeste e 20% do Sul do país.

Conclusões

A análise do conjunto de trabalhos apresentados no primeiro ano do IJ de Comunicação e Marketing permite observar algumas tendências relevantes no modo como estudantes de graduação vêm fazendo uso dos referenciais do marketing e da comunicação para pensar fenômenos contemporâneos. Do ponto de vista temático, observa-se uma produção que articula objetos e conceitos clássicos do campo a problemáticas emergentes relacionadas às plataformas digitais, à influência algorítmica, à economia da atenção e às disputas éticas implicadas nas práticas mercadológicas vigentes. Interpretamos essa articulação como um movimento de atualização do campo, de um marketing mais técnico instrumental para um campo tensionando por práticas políticas e socio-culturais.

No eixo dos influenciadores digitais, a influência enquanto estratégia e o trabalho individual dos influenciadores é percebida como uma tecnologia de visibilidade que se inscreve nas lógicas de plataforma, variando o foco analítico: ética pública, desigualdade e regulação ou autenticidade e representatividade.

Nos estudos sobre planejamento de marketing e análise de mercado, predominam relatos de experiência e projetos aplicados, vinculados a práticas pedagógicas, que, apesar de limitações empíricas, cumprem um papel formativo ao tensionar modelos clássicos e aproximar teoria e prática.

Já as pesquisas sobre branding e publicidade nos permitem perceber a mobilização estratégica de valores, identidades e afetos, reafirmando o branding como prática cultural e simbólica, capaz de articular dimensões econômicas, estéticas e afetivas na construção de sentido das marcas.

Do ponto de vista metodológico, a análise dos trabalhos submetidos permitiu perceber uma diversidade significativa de procedimentos, que vão desde relatos de experiência e estudos de caso até propostas metodológicas autorais. Chama atenção, especialmente, o conjunto de pesquisas que assume a autoria metodológica como problema central, seja pela criação de dispositivos analíticos próprios, seja pela combinação original de técnicas como netnografia, análise de conteúdo, entrevistas em profundidade e experimentação comunicacional. Esses trabalhos sinalizam um amadurecimento importante da pesquisa em nível de graduação, indicam um interesse na construção de trabalhos mais reflexivos e no próprio método enquanto objeto de pesquisa.

A análise do perfil dos participantes reforça, ainda, tendências estruturais do campo da Comunicação, como o protagonismo feminino na autoria e na orientação dos trabalhos, a predominância de instituições públicas federais e a concentração regional no Sudeste, sem prejuízo da presença de produções oriundas de outras regiões do país. Esses dados servem para caracterizar o IJ em seu momento inaugural, mas também apontam o desafio de ampliar a diversidade regional e institucional das pesquisas apresentadas.

Por fim, os resultados aqui sistematizados indicam que o IJ de Comunicação e Marketing se consolida, já em seu primeiro ano, como um espaço estratégico de formação científica, experimentação teórico-metodológica e articulação de caráter crítico entre marketing e comunicação. Mais do que um lugar de apresentação de resultados, o IJ se afirma como um ambiente de socialização do fazer científico, no qual a pergunta, o processo e a construção coletiva do conhecimento ocupam posição central. Por isso, optamos e defendemos a relatoria como modo de operação prática do IJ. Nesse sentido, sua continuidade e fortalecimento tendem a contribuir para a consolidação de agendas de pesquisa sensíveis às transformações contemporâneas do campo e aos seus impactos sociais, culturais e comunicacionais.

Referências

BECHER, T.; TROWLER, P. **Academic Tribes and Territories:** Intellectual enquiry and the culture of disciplines (2nd edn). Buckingham: Open University Press/SRHE, 2001

CAVALCANTE, João Antonio Costa Correia. Comunicação integrada de marketing na indústria cinematográfica brasileira: um estudo de caso do filme *Ainda Estou Aqui*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 48., 2025, Vitória. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2025.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Estudando a telenovela**: um panorama das pesquisas realizadas no brasil. Recife: Tese de doutorado apresentada à Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

CRAIG, R.T. Communication Theory as a Field. **Communication Theory**, n. 9, p. 119-161, 1999.

DAMASCENO, Jehnnyfer Borges. **SOLTA A CARTA, TIGRINHO**: uma análise da exploração das vulnerabilidades e do impacto da influenciadora Virgínia Fonseca na epidemia do vício em apostas no Brasil. 2025. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025.

ENGEL, J. F., & BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior.** Holt, Rinehart & Winston, Illinois, 1968.

HOWARD, J., & SHETH, J**. The Theory of Buyer Behavior.** New York: John Wiley, 1969.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes:** marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

NUNES, Juliana. **FLASHBACK**: UMA CONSTELAÇÃO NOSTÁLGICA DA MEMÓRIA AFETIVA NO CINEMA. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação.** 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

11. Solta a carta, Tigrinho: uma análise do impacto dos influenciadores digitais na epidemia do vício em apostas no Brasil

Jehnnyfer Borges Damasceno

Marcela Costa da Cunha Chacel

Introdução

Historicamente marcado pela angústia frente ao futuro (Jung, 2013), o olhar contemporâneo fixa-se agora nas telas da era digital, onde a atenção torna-se a moeda mais valiosa. Nesse cenário, as plataformas de jogos de azar online prosperam ao induzir comportamentos que a Organização Mundial da Saúde classifica como jogo patológico, resultando em prejuízos sistêmicos nas esferas pessoal e social. A instalação da CPI das Bets, em 2025, escancarou a dimensão do problema ao investigar a instrumentalização de personalidades nacionais, como Virgínia Fonseca, que figura nesta pesquisa como caso exemplar para compreender o impacto desses formadores de opinião na popularização das apostas entre a população mais vulnerável.

Diante disso, o trabalho objetiva analisar o impacto dos influenciadores na disseminação do vício em apostas à luz da desigualdade social, criticando o discurso de desresponsabilização de figuras públicas e a insuficiência das propostas regulatórias. Metodologicamente, adota-se uma abordagem mista que combina análise documental (Código Penal e CONAR), coleta de relatos de dor no Reclame Aqui e entrevistas em profundidade com cinco apostadores adictos (JT1 a JT5). A interpretação fundamenta-se na análise de discurso de Foucault para desnaturalizar a crise do vício, expondo como a promessa de ascensão social camufla a extração de recursos das classes subalternas. Ante a falência institucional evidenciada pelo encerramento da CPI sem indiciamentos, este estudo propõe uma análise crítica que visa a responsabilização de toda a cadeia de marketing, convertendo a impunidade em custo proibitivo para os agentes exploradores.

Quer dançar? O Tigrinho vai te ensinar

Os jogos de azar no Brasil estão associados a um percurso histórico que caminha entre o popular e o clandestino. O famoso “Jogo do Bicho”, com origem no século XIX, consolidou-se como uma das maiores loterias ilegais do mundo. Assim, apesar da ilegalidade, o Jogo do Bi-

cho investiu em uma estratégia que visava gerar confiança e construir uma reputação junto ao público. Desde a divulgação visível dos resultados em postes ao financiamento de grandes escolas de samba e as caronas em loterias oficiais, o Jogo do Bicho se estabeleceu no imaginário popular como uma instituição de credibilidade informal, o que ecoa nas dinâmicas atuais de publicidade digital.

Apesar das restrições em 1946, quando os cassinos foram proibidos, os jogos de azar persistiram na clandestinidade. Contudo, foi a partir de uma brecha na regulamentação das apostas esportivas de quota fixa, iniciada em 2018, que se abriu um precedente importante para o cenário atual: cassinos virtuais, como o "tigrinho", pareciam ter encontrado sua própria "Era de Ouro", uma vez que os jogos de azar baseados em Geradores de Números Aleatórios (slots) ficaram fora do escopo da nova lei, estabelecendo uma zona cinzenta que maximizou os lucros das plataformas e as perdas financeiras e sociais dos usuários em uma razão diretamente proporcional.

Em um viés atual, a lógica do Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2020) reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução do comportamento em dados que se convertem em produtos de predição e antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde, capturando vozes, personalidade e emoções. A lucratividade exacerbada deste modelo se justifica na avidez de companhias que apostam no comportamento futuro dos consumidores, que são bombardeados por uma dinâmica que incentiva, persuade e arrebanha comportamentos em busca de resultados lucrativos. É deste modo que os processos não se limitam a conhecer os padrões de uso, mas começam a moldá-los em crescente escala.

Na era do "show do eu", na qual o cenário das redes sociais digitais potencializou o exibicionismo e o voyeurismo (Sibilia, 2016), a participação nas plataformas tem um custo: a captura da capacidade de criação, que é sistematicamente capturada pelo mercado. Nesta dinâmica, a promoção da intimidade como espetáculo glorifica a menor das pequenezas e busca a maior das grandezas, sendo o dinheiro um dos principais insumos dessa validação. É aqui, onde a performance de sucesso se torna um imperativo, que os influenciadores digitais começam a visar lucros ostensivos e a funcionar como exemplos dessa subjetividade, enquanto redefinem o jogo de azar como um ingresso rápido, válido e fácil de participar desse "show" e obter a sonhada confirmação do senso interior de dignidade e valor, trazido por Zuboff (2020).

Torna-se imperativo, então, analisar as limitações da resposta jurídica do Estado brasileiro, contemplada pela Lei nº 14.790/2023 e pelas normativas do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), para entender se a legislação é, de fato, eficaz contra essa arquitetura de exploração e na proteção do consumidor vulnerável.

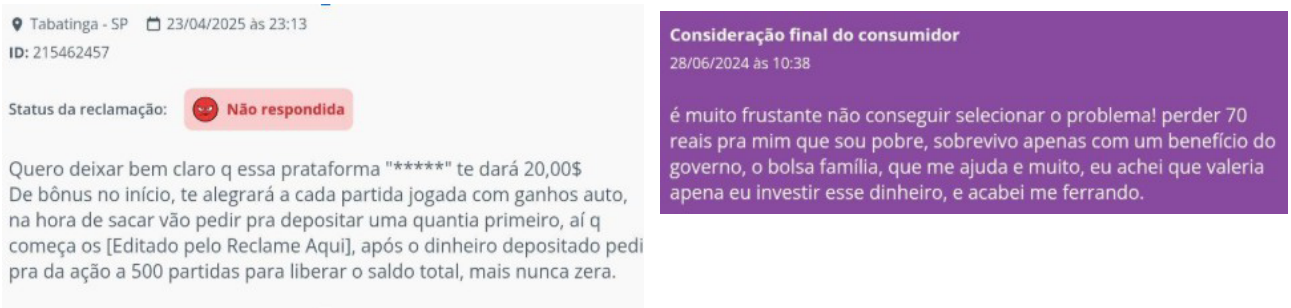
Legislação

Apesar do marco regulatório que regulamentou as apostas de quota fixa, a ausência de normas específicas e de fiscalização mais rígida permitiram que jogos de *slot*, como o Tigrinho, operassem sem qualquer proteção ao consumidor ou arrecadação tributária. É neste contexto de fragilidade legal que o Estado brasileiro sanciona a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023 [22], buscando, pela primeira vez, estabelecer um marco legal para as apostas e eventos virtuais de jogos *online*. Contudo, ainda que a referida lei estabeleça uma estrutura regulatória detalhada, a prática mercadológica do setor vai de encontro às solicitações legais.

A legislação exige dos agentes operadores a implementação de políticas cruciais, abrangendo, mas sem se limitar a: 1. atendimento e ouvidoria a apostadores; 2. jogo responsável e prevenção aos transtornos de jogo patológico; e 3. integridade de apostas e prevenção à manipulação de resultados e outras fraudes. Em contrapartida, a realidade mercadológica mostra a fragilidade dessas solicitações legais.

Para ilustrar esta realidade, relatos na plataforma Reclame Aqui [23] apresentam, de maneira vívida, diversas queixas de apostadores de diversas regiões do Brasil. Uma análise das ocorrências demonstra que 100% das reclamações relativas ao Fortune Tiger e suas plataformas operacionais permanecem sem resposta no site. Essa ausência total de atendimento constitui uma denúncia uníssona sobre o não cumprimento das requisições legais, especialmente no que tange ao atendimento e ouvidoria a apostadores. Alguns desses depoimentos podem ser observados nas figuras 1 e 2.

Figuras 1 e 2 - Exemplos de reclamações dos consumidores sobre o Tigrinho



Fonte: Reclame Aqui (2025) [24]

---

[22] BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: Seção 1 - Edição Extra, Brasília, DF, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 18 nov. 2025.

[23] Plataforma brasileira amplamente utilizada para registrar reclamações sobre o atendimento, compra, venda e/ou serviços de empresas e instituições públicas. A plataforma atua como mediadora e oferece aos consumidores um espaço para resolver conflitos e avaliar a reputação das marcas.

[24] Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/robo-fortune-tiger/reclamacao_mg_sKAi3u7f5fcrt/. Acesso em: 20 jun. 2025

A ineficácia na aplicação dessas normativas passeia na lógica da economia da atenção no ciberespaço, uma vez que o desafio central nesse ambiente é "atrair, canalizar, estabilizar a atenção". Assim, a melhor forma de prospectar a atenção em um mercado tão livre e aberto quanto o virtual é "prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonhos, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique" (Lévy *apud* Parente, 2010, p. 179).

Nesse contexto, as empresas de jogos online, pouco intimidadas pela legislação, priorizam a captura e retenção da atenção dos usuários acima do cumprimento das exigências regulatórias. Elas operam conforme a lógica da economia da atenção, buscando maximizar o lucro sem se preocupar devidamente com os impactos sociais ou com a prevenção ao vício. Essa dinâmica de mercado é refletida diretamente nas estratégias de comunicação e marketing também presentes na letra da Lei e constantemente desafiadas na prática.

Contrariando as diretrizes legais, o cenário da epidemia do vício em apostas, palco de grande discussão na CPI das Bets, é de intensa e desregulada publicidade. Não raro, o usuário é impactado por figuras de grande alcance, neste estudo representadas pela influenciadora Virgínia Fonseca, estampando campanhas ou veiculando publicidades em seus *stories*, sugerindo que o jogo pode contribuir para um estilo de vida semelhante ao retratado. Essa dicotomia entre o que está expresso em lei e a realidade das campanhas de marketing evidencia a fragilidade da fiscalização.

"Eu vou botar você na mão": Quem consome o Tigrinho? (uma discussão sobre classe)

A narrativa repetida nos debates políticos e reproduzida nos mais diversos meios de comunicação de que os problemas sociais brasileiros são "conhecidos" e "mapeados" dá notícia de que a violência simbólica direcionada às classes mais vulneráveis é abafada em uma tentativa de legitimar a desigualdade. A ideia de que essa desigualdade é puramente uma continuidade do passado oculta o fato de que ela é reproduzida diariamente por mecanismos modernos (Souza, 2009).

Nesse contexto, emerge a ideia de uma "igualdade de oportunidades" no mundo moderno, que, na lógica meritocrática que faz todo o sentido para o mercado, concilia as demandas por igualdade e liberdade. Quando essa narrativa é socialmente aceita no senso comum, não são raros os discursos que culpam os indivíduos que estão à margem da sociedade pela realidade em que vivem.

É nesse cenário de profunda injustiça e desigualdade social, mascarado pela ideologia meritocrática que a classe social mais vulnerável encontra nas casas de apostas on-line um

meio, ainda que ilusório e perigoso, para tentar sair da situação de abandono social. Este panorama se faz extremamente necessário para compreender os dados a seguir, que evidenciam qual é o principal público-alvo do Tigrinho.

"Eu vou botar você na mão": Quem consome o Tigrinho? (alguns dados)

Nesse viés, dados de uma análise técnica do Banco Central (BC) de 2024, focada nas transações via Pix revelam que, apenas no mês de agosto, os beneficiários do Bolsa Família que realizaram apostas esportivas online gastaram R$ 3 bilhões em bets por esse meio de pagamento (Banco Central, 2024). Esse montante representa um impacto significativo, correspondendo a 20% do valor total repassado pelo programa no mesmo mês. Além disso, uma pesquisa realizada em outubro de 2024 pela Serasa em parceria com o Instituto Opinion Box revela uma correlação direta entre a inadimplência e as apostas on-line. Segundo o estudo, 44% dos inadimplentes que já apostaram o fizeram com o objetivo de quitar suas dívidas (Serasa, 2024).

O conceito de *buyer persona*, comum no universo do marketing, foi proposto pelo designer Allan Cooper (1985), com o objetivo de criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que uma marca consiga elaborar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender às suas demandas. Para a sua criação, é essencial pesquisar profundamente: quem são os clientes, com o que trabalham, qual é a sua rotina, como se informam e quais são suas maiores necessidades. Para ir além da lógica comercial investigar as complexidades por trás do fenômeno do jogo online na população vulnerável, este estudo propõe a criação de uma "*Gambling Persona*" (figura 3). Diferente da *buyer persona* que foca nas características do consumidor ideal para impulsionar vendas, a "*Gambling Persona*" busca ilustrar as vulnerabilidades, motivações e a realidade social do apostador, representando, de forma didática, os dados dos contidos nos estudos do Banco Central (2024) e Serasa (2024) anteriormente citados.

A elaboração da *Gambling Persona*, embora não seja capaz de englobar a pluralidade e a complexidade de todas as pessoas que são impactadas pelos jogos de azar online, serve como uma base fundamental para compreender as motivações e vulnerabilidade desses indivíduos. Ao dar um "rosto" aos dados e teorias, essa persona facilita a análise do papel desempenhado pelos influenciadores digitais e elucida por que eles são escolhidos para divulgar as plataformas de apostas, explorando justamente as aspirações e fragilidades representadas pela personagem fictícia Raíssa Silva.

Figura 3 - Proposta metodológica autoral: *Gambling Persona* "Raíssa Silva"



Fonte: Banco Central (2024) e Serasa (2024) adaptados por Damasceno e Chacel (2025)

O Tigrinho mostrou que é Tigrão: relatos dos jogadores

Para complementar essa visão estrutural com a experiência vivida pelos indivíduos, a metodologia incluiu entrevistas em profundidade com cinco participantes (identificados como JT1 a JT5). O roteiro baseou-se em duas questões centrais e abertas que serviram como disparadores, ainda prezando pelo cuidado com os entrevistados: a) detalhes sobre a trajetória individual no vício e b) o impacto da publicidade de influenciadores, com foco na figura de Virgínia Fonseca. O objetivo foi fornecer dados qualitativos sobre endividamento, expectativas de ganho e a percepção sobre a promessa de ascensão social.

A gravidade do impacto financeiro e social na vida dos entrevistados, em um período de intensa exposição à publicidade dos jogos, evidencia a falha da fiscalização e o poder de convencimento dos promotores de apostas. Para preservar o anonimato e a confidencialidade dos participantes, as falas foram codificadas utilizando-se a sigla JT (Jogador do Tigrinho) seguida de um número sequencial. O depoimento do participante JT1, que relata como o círculo de consumo e a influência social contribuíram para perdas financeiras massivas em um curto espaço de tempo, ilustra essa dinâmica, confirmando o papel central dos influenciadores na propagação do vício:

> JT1: A gente que consome, a gente acaba também fazendo outras pessoas consumirem, tem muitas influencers que são pagas para isso, e tem gente que faz de graça, que eu simplesmente pegava para amigos, aí eu ganhei tal valor, entra aí, você vai ganhar também. Aí eu comecei a consumir de uma forma ex-

> tremamente grande, e acabou que isso foi destruindo a minha vida, e aí aqui se tornou pior, porque eu conheci pessoas que divulgavam, influenciadores, então isso impactou diretamente na minha vida, porque foi através disso que começou o pior período da minha vida, que foi o período que eu perdi mais de 200 mil em três meses.

À medida que o entrevistado que perdeu mais de R$ 200.000,00 em apostas afirma que a menor perda foi a financeira, é reforçada a violência simbólica direcionada à classe mais vulnerável, que funciona apenas como uma engrenagem em um sistema muito maior que estrategicamente tem se vendido como "entretenimento" nas campanhas publicitárias. Em seguida, os discursos continuam, em uníssono, a ilustrar o sequestro da autonomia inaugurado pelo Capitalismo de Vigilância e reiterado em cada pilar essencial para o sucesso do Tigrinho:

> JT2: Eu pedi em oração, porque não é falta de Deus, não é falta de Deus, é o nosso cérebro, ele fica dividido, então uma parte quer jogar, uma outra quer você, tipo assim, controlar a sua compulsão. Só que a vontade de jogar é maior, então eu falo, não, eu não vou jogar, eu não vou jogar, eu não vou jogar. A minha conta que eu tenho é programada até um valor X para poder fazer Pix, aí eu peguei, o que eu fiz? Abri uma outra conta para poder deixar o valor normal, porque se eu ganhar, coloco lá e vou jogando de novo. Eu estou fazendo de tudo, eu estou fazendo o que eu posso, mas o vício não deixa, então assim, eu estou fazendo tratamento, eu estou lutando todos os dias contra, mas para eu poder não jogar no dia, eu não posso ter dinheiro, não posso ter dinheiro na minha conta.

O impacto da exploração algorítmica é intensificado pela ausência intencional de mecanismos de defesa no design das plataformas, como demonstrado anteriormente. Quando questionado, o participante identificado anonimamente como JT3 confirmou a falta de barreiras de proteção ao usuário. Segundo o entrevistado, o jogo não impõe limites de tempo ou frequência de apostas, permitindo que se jogue grandes valores repetidamente. Mais crucialmente, o aplicativo não possui nenhum alerta para tentar fazer o jogador parar, confirmando que o sistema é projetado para o incentivo constante.

Ademais, o participante JT5 complementa a análise, reforçando a crítica à publicidade no tocante às diversas campanhas de Virgínia Fonseca. Ele afirma categoricamente que os influenciadores mostram um padrão de vida inalcançável. Essa tática de marketing explora a vontade de potência do indivíduo, enquanto o leva à impotência, reforçando a violência simbólica de classe.

O "Bonde do Tigrinho": os influenciadores, como Virgínia Fonseca, e seu papel na proliferação da epidemia do vício em apostas no Brasil

No contexto de redes sociais digitais, a lógica que rege a atuação dos influenciadores está ligada à capacidade de capturar e monetizar a atenção dos usuários. Nesse cenário, onde engajamento se traduz em capital, e sensação de comunidade dos consumidores é convertida em poder de persuasão, as casas de apostas encontram rostos para estampar uma falsa sensação de transformação de vida por meio dos jogos, como fica claro no relato do participante JT1.

> JT1: Até eu começar a ver influenciadores ostentando vida de luxo, carro de luxo, casa. E nos induzindo a falar que a gente ia viver o mesmo, né? Na verdade é impossível tu consumir o jogo e tu viver uma vida dessas, porque não existe só ganhar, não existe, não tem como. Então, eu comecei a acreditar que eu podia viver a vida igual a deles, entendeu? Que foi uma vez que eu coloquei mil reais e eu ganhei 35 mil. depois que eu ganhei esse valor, a minha vida mudou totalmente, porque eu comecei a me viciar mais ainda, né?

É dentro desse contexto que se insere a figura de Virgínia Fonseca, um dos maiores fenômenos digitais brasileiros e principal foco de estudo da presente pesquisa. Nascida em Connecticut (EUA), a influenciadora construiu sua carreira pautada na alavancagem progressiva de seus números e na consolidação de uma imagem de sucesso e prosperidade. Essa trajetória, marcada por conquistas materiais ostensivas, encaixa-se perfeitamente na narrativa do herói que, há tempos, funciona como estratégia de marketing. Anos depois, alcançando o sucesso com a produção de conteúdo, a influenciadora já acumula mais de 53 milhões de seguidores e uma média de 2.6 milhões de interações por *post*, figurando como líder de engajamento no Brasil (Suter, 2025).

A dimensão de sua influência ficou ainda mais evidente no dia 13 de maio de 2025, quando a transmissão online de seu depoimento na CPI das Bets contou com mais de 1 milhão de espectadores simultâneos, tema que permaneceu comentado e em alta nas redes sociais por semanas. Na ocasião (BRASIL. Senado Federal, 2025), Virgínia respondeu, entre sorrisos largos, uma série de perguntas sobre contratos, responsabilidade com os seguidores e a continuidade de parcerias publicitárias com plataformas de jogos de azar. A convocada afirmou, ainda, não ter tomado conhecimento de impactos graves que tenham atingido os apostadores, nem tampouco ter o poder de socorrer seguidores que enfrentam problemas financeiros por causa das apostas. Durante a transmissão da CPI, afirmou: "Olha só, em 53 milhões de seguidores, foi um caso que não seguiu pra frente. Eles existiram, acho que foi, chegou a ser um processo." A declaração suscita o questionamento se a inexistência dos casos é factual ou se, como sugere o volume de registros em plataformas como o Reclame Aqui,

tais ocorrências foram, na realidade, negligenciadas. A reflexão é reforçada com a análise do depoimento do participante JT1, que afirma ter enviado mensagens para a influenciadora, na data da CPI:

> JT1: Eu já cheguei até no momento de desespero, até mandar mensagem pra ela [Virgínia] e, tipo, perguntar, né? Como as pessoas têm coragem de fazer isso? Como a pessoa tá com a vida e tem coragem de divulgar um jogo desse que destrói a vida das pessoas, né? Que tem pessoas que, tipo, ganham o salário mínimo de R$1.300 e jogam tudo e perdem tudo, entendeu?

No entanto, ainda no depoimento da CPI, segundo a influenciadora, seus seguidores já estão devidamente assegurados, já que "Eu sempre deixo muito claro que é um jogo, que pode ganhar e pode perder. (...) Se possuir qualquer tipo de vício, o recomendado é não entrar. E para jogar com responsabilidade". Quando questionada sobre arrependimentos, Virgínia afirmou que não os carrega. Entre discursos marcados pela desresponsabilização no impacto social, a influenciadora defendeu a atuação dos jogos como focada "100% em entretenimento", assegurando que cumpre a legislação do CONAR.

A desresponsabilização refletida a cada discurso da influencer se consolidou na esfera institucional em 12 de junho de 2025, quando a CPI das Bets encerrou seus trabalhos sem pedir indiciamento. O relatório final da relatora, que sugeriu o indiciamento de Virgínia Fonseca (por publicidade enganosa e estelionato) e de outros 15 nomes, foi rejeitado por 4 votos a 3 (CUNHA, 2025). O encerramento da comissão sem punições, em meio a críticas de espetacularização, corrobora a tese de que o espaço político se transforma em mero "palco", falhando em coibir os interesses que exploram a vulnerabilidade social e garantem a reprodução de privilégios.

Considerações finais

Os dados apresentados confirmam que esse não é um fenômeno isolado ou restrito a comportamentos individuais irresponsáveis. Nesse cenário de vulnerabilidade e esperança fragilizada, a atuação dos influenciadores digitais emerge como um pilar central da "economia da atenção" e do capitalismo de vigilância. A análise do caso de Virgínia Fonseca é emblemática nesse sentido: sua história de influenciadora a empresária, habilmente transformada em uma narrativa de "herói que venceu" e exibida por meio de um estilo de vida de ostentação e conquistas materiais, ressoa profundamente com um público que anseia por mobilidade social. A aparente proximidade e a demonstração de supostos ganhos em jogos por parte da influenciadora se tornam um poderoso fator de credibilidade e incentivo. A percepção de que "se ela conseguiu, eu também posso" é a isca perfeita para fazer cair nas garras

do Tigrinho aqueles que, como a "Gambling Persona" Raíssa Silva e os entrevistados da pesquisa qualitativa, buscam um atalho para a superação financeira.

Apesar dos avanços na criação de um arcabouço legal para a proteção do jogador, bem como a discussão trazida pela CPI das Bets, que jogou luz à situação, as duplicidades e lacunas na aplicação das normas ainda são evidentes, carecendo de concretização efetiva. No final das contas, enquanto a regulamentação necessária para proteger os usuários avança a passos lentos e com desafios na implementação, a epidemia do vício, como apoiada nas costas de um tigre feroz, corre furtivamente, deixando marcas profundas nas famílias dos apostadores que apresentam semelhanças no tocante à vulnerabilidade social.

À face dos fatos supracitados, para que a proteção do consumidor se estabeleça de maneira sólida, é urgente que o rigor das penalidades opere mercadologicamente na contramão do lucro fácil, de modo que o risco de sanção se torne um custo proibitivo para toda a cadeia de exploração digital. Para tanto, a legislação deve estabelecer a responsabilidade solidária de toda a cadeia de marketing, de forma a abranger as agências de publicidade, caçadores de talentos e marcas parceiras que patrocinam os divulgadores. A urgência reside em tornar o negócio de promoção de apostas algo que, para o influenciador, do ponto de vista econômico, não compense. Se o desincentivo regulatório não é cumprido de maneira sólida a favor do consumidor, o sistema de penalização deve operar na direção oposta, garantindo que o custo da exploração supere o ganho obtido. A efetividade exige que o sistema regulatório pare de operar no "palco" da representação e comece a operar com um rigor financeiro que transforme o mega-ganho dos exploradores em perda expressiva, refletindo, na contramão, a mesma dinâmica de prejuízo devastador imposta aos jogadores vitimados por este sistema.

Referências

BANCO CENTRAL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Estudos Especiais. **Banco Central** [S.l], set. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 19 jun. 2025.

BOLDRINI, Gustavo. CPI das Bets: entenda o caso que levou a influenciadora Virgínia a depor no Congresso. **Investalk BB**, *[S.l.]*, 10 mai. 2025. Disponível em: https://investalk.bb.com.br/noticias/mercado/cpi-das-bets-entenda-o-caso-que-levou-a-influenciadora-virginia-a-depor-no-congresso. Acesso em: 22 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. **Diário Oficial da União**: Seção 1 - Edição Extra, Brasília, DF, 29 dez.

2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20232026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 18 ago. 2025.

CPI das Bets: entenda o caso que levou a influenciadora Virgínia a depor no Congresso. **Investalk BB**, [S. l.], 10 mai. 2025. Disponível em: https://investalk.bb.com.br/noticias/mercado/cpi-das-bets-entenda-ocaso-que-levou-a influenciadora-virginia-a-depor-no-congresso. Acesso em: 12 jun. 2025.

DELLA BARBA, Mariana. Vício em jogo cresce no Brasil e pode até levar à falência. **Terra**, [S. l.], 23 abr. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/vicio-em jogo-cresce-no-brasil-e-podeate-levar-a falencia,a410b2519a57e88ec9af93880ac10867bj5md2mu.html. Acesso em: 12 jun. 2025.

PARENTE, André. **Tramas da rede:** novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RIBBEIRO, Leonardo. Beneficiários do Bolsa Família gastaram R$ 3 bi com "bets" em agosto, diz BC. **CNN Brasil**, Brasília, 24 set. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/beneficiarios-do-bolsa-familia-gastar am-r-3-bi-com-bets-em-agosto-diz-bc/. Acesso em: 20 jun. 2025.

SERASA. **Guia Serasa para prevenção do uso excessivo de apostas em Bets**. [S. l.], 11 nov. 2024. Disponível em: https://www.serasa.com.br/blog/manual-bet/. Acesso em: 20 jun. 2025.

SOUZA, Jessé Souza. **A ralé brasileira:** quem é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

SUTER, Renata. Álvaro Xaro e Virginia Fonseca lideram ranking de pesquisas de engajamento digital. **Janela publicitária**, Rio de Janeiro, 4 fev. 2025. Disponível em: https://janela.com.br/2025/02/04/alvaro-xaro-e-virginia-fonseca-lideram-ranking-de-pesquisas- de-engajamento-digital. Acesso em: 20 jun. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

12. Constelação nostálgica: o impacto do marketing de nostalgia e da memória afetiva no cinema

Juliana Nicolazzi da Rocha Nunes

Maria Alice de Faria Nogueira

Introdução

A primeira vez que se tem registro da definição do conceito de nostalgia foi na obra de Johannes Hofer, em 1688. Já nessa época, o autor definiu "nostalgia" como sendo "um sentimento que designa dor ou desejo" (Hofer, 1688 *apud* Boym, 2001). Mais recentemente, três séculos depois, Fleck et al (2008) descrevem que a sensação relacionada à melancolia é gerada em um indivíduo pela distância subordinada a algo, como pessoas, lugares e momentos. Ou seja, esse distanciamento do referencial juntamente com os sentimentos bons resulta em um desejo intenso de voltar a esses momentos e lugares ou de estar com algum indivíduo que não vê há muito tempo. Porém, a nostalgia não é apenas um sentimento de melancolia, mas também inclui o amor por coisas passadas que, não necessariamente, foram vivenciadas pelo indivíduo.

Com base na ideia de que a nostalgia também faz sentido diante de uma memória de "vida não vivida", a proposta da pesquisa relatada neste artigo é pensar a nostalgia e suas possíveis relações com marketing, a partir do acionamento de uma memória coletiva (Halbwachs, 1990) e de uma memória herdada (Pollak, 1992) do público da Geração Z, com especial foco em produtos audiovisuais recentes, os quais são esteticamente – no cenário, no figurino e na direção de arte – relacionados à década de 1980.

De acordo Holbrook et al. (2015), o "marketing de nostalgia" é uma ferramenta por meio da qual as empresas oferecem aos consumidores um elemento "com cara de antigo" ou, como dizem atualmente nas redes sociais, *aestethics*[25], para estimular e ativar um sentimento nostálgico que evoca memórias profundas e, eventualmente, como parte de uma estratégia bem-sucedida, provoca o consumo. Nesse sentido, o marketing de nostalgia é uma ferramenta utilizada pelas empresas para expressar e promover a cultura nostálgica, com o objetivo de

[25] De acordo com Sarah Spellings (2021), o termo Aesthetic evoluiu de um conceito originalmente acadêmico, usado por artistas e autores, para um recurso de categorização de identidades nas redes sociais. Em plataformas como Instagram e Pinterest, os usuários utilizam esse termo para descrever tanto estilos pessoais, quanto construções visuais idealizadas que refletem a sua personalidade e os seus gostos.

valorizar seus produtos através do compartilhamento de experiências e memórias afetivas, já que o objeto nostálgico representa o desejo de satisfação do cliente.

Como objeto de pesquisa foi utilizado o filme *IT: A Coisa* (2017), por meio do qual foi realizado um estudo a partir da metodologia da "constelação nostálgica" (Nunes, 2025), desenvolvida com base na metodologia de constelação fílmica (Souto, 2020), e entrevistas em profundidade com o público com idade entre 21 e 29 anos.

Referencial teórico

A palavra memória, do latim *memoria*, significa faculdade de reter ideias, sensações e impressões adquiridas anteriormente. Também refere-se à lembrança de algo que já ocorreu e à exposição de fatos, dados ou motivos sobre um determinado assunto. É interessante analisar que a memória pode ser medida por diferentes meios e linguagens, como livros, monumentos, museus, cinema, entre outros. Assim, o indivíduo consegue realizar a prática de lembrar ou esquecer de algo por meio de experiências vivenciadas. Porém, segundo Pollak (1992), a memória atua de maneira seletiva, uma vez que sofre flutuações devido ao momento em que é articulada.

Desse modo, pode-se dizer que a linguagem cinematográfica é um meio de produzir memória. Através das suas particularidades e características, é possível estabelecer diferentes formas de relação com o passado e proporcionar um saudosismo no indivíduo. Ou seja, este consegue sentir uma nostalgia ao assistir filmes, pois possui registros preservados em sua memória.

Além disso, a memória representa o ponto de inserção entre a identidade do indivíduo e sua história. Para compreender essa relação, o presente artigo apresenta a memória a partir dos conceitos de memória coletiva estabelecido pelo sociólogo Maurice Halbwachs (1990) e de memória herdada, criado por Michael Pollak (1992).

De acordo com Halbwachs (1990), o indivíduo que lembra é sempre um indivíduo inserido e habitado por grupos de referência. Nesse sentido, apesar de ser um trabalho subjetivo, sua memória é construída em e pelo grupo. Sendo assim, nota-se que a memória é um fenômeno social, que vai sendo desenvolvida ao longo dos anos por um sujeito em interação com os outros. A partir do exposto, entende-se que a memória coletiva envolve memórias individuais, que passam por transformações e influências ao serem colocadas em um conjunto mais amplo. Desse modo, a memória coletiva é um processo de reconstrução do passado que foi vivido por um grupo e esta não depende apenas do que o indivíduo lembra, uma vez que suas memórias também fazem parte da memória do grupo. Em resumo: Halbwachs retrata a memória como uma reconstrução, pois só é possível recordar de fatos passados e localizar

lembranças, se houver pontos de referência nos contextos sociais. De acordo com o autor, a lembrança, então, é resultado de um processo coletivo e está inserida em um contexto social específico (Halbwachs, 1990).

Além da memória coletiva proposta por Halbwachs, há um outro conceito associado à memória que se refere às consequências do uso estratégico da nostalgia em relação a elementos audiovisuais dos anos 80 e ao comportamento do público jovem, que é a memória herdada, apresentada por Michael Pollak. De acordo com Pollak (1992), as experiências são as vividas pessoalmente e ainda aquelas que não foram vivenciadas particularmente pelo indivíduo, foram vivenciadas pelo seu grupo de referência: assim, essas experiências foram "vividas por tabela", resultando em uma memória herdada. Dessa forma, Pollak (1992) destaca que a memória não se baseia somente à vida de uma pessoa: ela é, também, em parte herdada, no sentido de ser uma construção organizada a partir do presente e de forma coletiva.

Direcionando essas ideias para o objeto de estudo deste artigo, o consumo da estética nostálgica dos anos 80, por jovens da geração Z atual, nesse processo entende-se que esses espectadores são influenciados pelos comportamentos sociais. Estes estão relacionados ao ciclo de pessoas que o consumidor pertence, ou seja, os grupos de referência, como família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos e entre outros.

Através desses grupos de referência, a pessoa consegue ter acesso a elementos nostálgicos dos anos 80 e até gerar um sentimento de apreciação e satisfação por esse período, mesmo sem ter vivenciado. Isso tudo é possível através da memória herdada, pois mesmo que esses indivíduos não tenham pertencido ao espaço-tempo mencionado, eles consomem indiretamente esses elementos e os reconhecem. Ou seja, esse sentimento de nostalgia é um efeito das memórias criadas pelo indivíduo ao assistir esses filmes.

Em articulação com o que foi exposto sobre a memória, destaca-se também o marketing de nostalgia, amplamente explorado em produtos voltados para a Geração Z, como jogos retrô, músicas, filmes e outros conteúdos audiovisuais que utilizam a nostalgia como uma estratégia em suas produções, como por exemplo, a série *Stranger Things* (Ribeiro, 2024).

De acordo com os dados expostos na Infobase [26], 30% do segmento de marketing de nostalgia é voltado para adultos, especialmente os *millenials*, que tendem a pagar mais caro por produtos quando estão nostálgicos. Nessa linha, em 2010, a *Disney* iniciou a estratégia de realizar *remakes* de filmes clássicos e como resultado, chegou a ter mais de US$7 bilhões de lucro com seus lançamentos. Alguns exemplos dessa estratégia são o *live-action* de *O Rei*

[26] Disponível em: Marketing de Nostalgia - Infobase | Aplicações, Infraestrutura e Digital. Acesso em: 05 jun. 2025.

Leão (2019) que faturou US$1,65 bilhões de bilheteria; e *A Bela e a Fera* (2017), com o faturamento de US$1,26 bilhões (Box Office, 2020) [27].

Percebe-se que esses filmes se relacionam com os espectadores, a partir das experiências de consumo do filme e de situações vividas, que acionam sua memória afetiva. A memória é reforçada pelo sentimento de nostalgia ao assistir um *live-action* ou *remake* de um filme, gerando uma sensação de afeto e saudosismo de todas as lembranças que o cinema proporciona, já que é um dos principais locais para acionar e produzir memórias.

Além disso, para essa pesquisa, foi interessante analisar a cultura nostálgica a partir da perspectiva do marketing. Há exemplos de ações de marcas que exploram o acionamento da memória e da nostalgia como uma estratégia na divulgação e elaboração de filmes e séries. De acordo com Castellano e Meimaridis (2017), uma das práticas utilizadas no mercado cinematográfico é a ambientação em décadas passadas Essa escolha estética permite reconstruir símbolos culturais e comportamentos marcantes de uma geração, ativando a memória afetiva por meio de figurinos, trilhas e objetos de cena. Assim, a ambientação torna-se um recurso para despertar sentimentos de pertencimento, engajando um público que já se identifica com o período retratado e, portanto, não precisa ser reconquistado.

Porém, ao mesmo tempo em que essas produções atingem as gerações que viveram o período e que, por essa razão, já possuem uma memória afetiva, é possível notar, que produtos audiovisuais "com cara dos anos 80", também atingem novos públicos que, mesmo sem terem vivido na época, conhecem o que era consumido há décadas. Sendo assim, entende-se que os novos filmes e as novas séries que são ambientadas nos anos 80, tentam estabelecer uma conexão entre o que foi consumido das mídias no período e o que é consumido na atualidade pela juventude.

Portanto, essas produções que acionam o anseio pelo passado em enredos originais e inéditos, estão explorando e reinventando essa relação entre o tempo e o espaço. Essa estratégia oferece aos espectadores uma oportunidade de reviver o passado de maneira única e, para àqueles não viveram o passado, é possível despertar desejos e sentimentos novos.

Metodologia e análise dos resultados

Após o levantamento bibliográfico sobre os conceitos-chaves de análise, a saber, memória e nostalgia, foi escolhida como proposta metodológica a pesquisa qualitativa, a fim de entender se, de fato, há possíveis relações de prazer e satisfação do público jovem, ao assistir

[27] Disponível em: O Rei Leão: Remake passa os mil milhões de dólares no box office (ign.com). Acesso em: 05 jun. 2025.

produções com a estética dos anos 80. Para tal tarefa, foram realizadas entrevistas em profundidade, com um roteiro semiestruturado, em que o foco foi escutar as percepções dos/as entrevistados/as sobre sua experiência cinematográfica e seu sentimento de nostalgia ao assistir às produções.

A partir disso, a fim de articular as experiências nostálgicas relatadas pelos/as entrevistados/as com os conceitos-chaves, foi utilizada a metodologia de constelação nostálgica (Nunes, 2024), desenvolvida com base na metodologia de constelação fílmica desenvolvida por Mariana Souto (2020). Nesse método, o/a pesquisador/a faz a ligação entre os elementos simbólicos, culturais e afetivos presentes nas falas dos/as entrevistados/as que remetem a experiências nostálgicas e projeta seu repertório de objetos conhecidos para orientar o/a entrevistado/a em suas percepções durante a entrevista. Ou seja, esse método auxilia o pesquisador a organizar e situar alguns pontos de destaque dentro de um panorama maior. Conforme os pensamentos expostos por Mariana Souto (2020):

> A constelação é a cristalização de um trajeto de pensamento e carrega em si um trabalho. Não é só o conteúdo, mas o modo de ordenação e exposição – o que certamente também envolve reflexão. Quando pronta, traz as marcas de um percurso. A constelação não é exatamente uma coisa, mas uma proposta de relação. (Souto, 2020, p. 160).

Portanto, com base nos aspectos metodológicos mencionados, as entrevistas realizadas com jovens da Geração Z teve como objetivo a tentativa de compreender o que essa audiência sente ao consumir esse tipo de filme, considerando a hipótese de que as referências estéticas usadas no filme acionavam a nostalgia. Também esperava-se identificar, a partir desse consumo, se havia (ou não) a construção de uma memória afetiva e o desejo de consumir produtos relacionados a um período não vivido por eles.

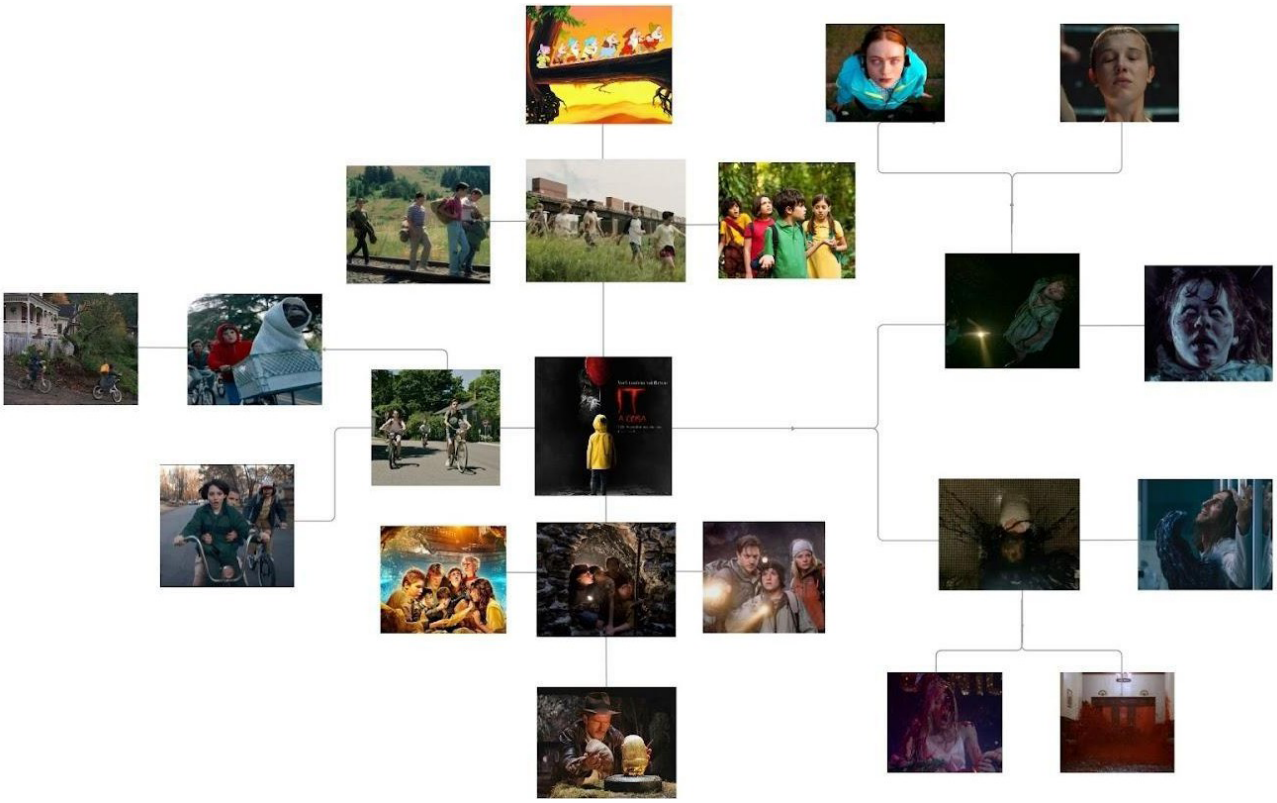
Como objeto de estudo foi utilizado o filme intitulado *IT - A coisa* (2017), do cineasta Andy Muschietti. A escolha do objeto selecionado foi baseada principalmente, pela ambientação e referências dos anos 80 presentes em toda a narrativa do filme, tanto como cenário, mas, também, em figurino, direção de arte e referências culturais da época.

As entrevistas foram organizadas em blocos, sendo o primeiro deles uma discussão em um contexto geral sobre os hábitos e valores dos entrevistados com relação ao tema. Já na segunda etapa, foi mapeado as possíveis razões desse acionamento nostálgico vinculado aos prazeres e desejos dos consumidores. Em um outro momento das entrevistas, entra em foco o filme *IT - A Coisa* (2017), com apresentação de imagens do filme. A ideia aqui era mostrar a carga estética nostálgica audiovisual, em paralelo às perguntas que orientassem uma conversa aberta com os/as entrevistados/as, para que falassem suas percepções e afetividades sobre o filme e suas possíveis relações com outras obras.

Para organizar as perguntas, neste momento da entrevista foi necessário realizar um mapeamento prévio de imagens e reflexões do filme *IT - A Coisa* e suas referências cinematográficas. Para essa prática, foi dado o nome de "constelação nostálgica", uma vez que é marcada por uma coleção de memórias ou sentimentos nostálgicos da própria entrevistadora para organizar o roteiro junto com as percepções e memórias dos/as entrevistados/as. Os aspectos nostálgicos mais evidenciados pelos entrevistados foram as produções: *E.T. - O Extraterrestre* (1982), *Os Goonies* (1985) e *Conta Comigo* (1986), mas também tiveram outras menções durante a constelação nostálgica, que foi construída nas entrevistas, como *Stranger Things* (2017), *Carrie - A Estranha* (1976), *Indiana Jones* (1981) e *Viagem ao Centro da Terra* (2008), *O Iluminado* (1980) e entre outras.

A partir da junção da carga estética apresentada nas figuras exibidas durante as entrevistas, junto com as associações feitas pelos/as entrevistados/as, foi esquematizada a "constelação nostálgica" (Figura 1) da pesquisa, como um tipo de mapa mental para auxiliar a visualizar a construção da memória do indivíduo através da nostalgia por meio de cenas do filme. Torna-se, portanto, evidente que a carga estética de *IT - A Coisa* gerou diversas associações durante as entrevistas e a relação de cada imagem escolhida representa o sentimento de nostalgia.

Figura 1 - Constelação nostálgica



Fonte: Elaboração Própria, 2024

É interessante mencionar como essa "constelação nostálgica" foi estruturada, uma vez que por meio dela foi possível visualizar a construção da memória afetiva, através do que o filme trouxe como referências do (não) vivido anos 1980. Em um primeiro momento, a própria autora do projeto de pesquisa analisou todas as fotos oficiais divulgadas de *IT - A Coisa* e selecionou as que possuíam uma carga estética marcante de referências cinematográficas e de elementos que representam a década de 1980. Após selecionar essas fotos, a autora realizou suas próprias associações nostálgicas e agrupou temas que eram abordados em *IT - A Coisa* para realizar as entrevistas.

Durante o processo das entrevistas, foi utilizado como base o roteiro elaborado com perguntas semiestruturadas, que foram feitas ao mesmo momento em que foram exibidas as imagens selecionadas. O objetivo nesse momento, era entender esse processo de acionamento da memória dos entrevistados. A partir disso, o roteiro foi dividido em blocos sobre a nostalgia e a memória, a partir de temas como infância, amizade, família e medo. Por meio dessa análise, entende-se que a nostalgia é formada pelos afetos que cada indivíduo tem em sua memória fílmica; e é através da carga estética que ela é acionada. Além disso, essa constelação nostálgica construiu uma outra linha temporal, que tem como base a relação afetiva das pessoas com os filmes. Outro fator de análise interessante é o elo entre marketing, cinema e nostalgia que a "constelação nostálgica" carrega, representa e traduz em carga estética.

Diante do exposto, foi possível analisar, de que forma a instrumentalização da nostalgia e seu papel na construção da memória afetiva no filme *IT - A Coisa* atuou sobre a Geração Z. Para atingir o objetivo principal, que era identificar os efeitos gerados pelo uso estratégico da nostalgia no público jovem, por meio de elementos audiovisuais como estéticas dos anos 80, foi proposto uma análise sobre a relação entre a memória coletiva e herdada (Pollak, 1992) nos indivíduos, passando pela construção da memória afetiva por meio de produtos audiovisuais e o apelo do cinema na construção dessa memória.

Com base nas análises e nos estudos apresentados, foi possível identificar as consequências do uso estratégico da nostalgia, em relação a produtos audiovisuais com estética da década de 1980, junto ao comportamento do público consumidor da Geração

Z. É válido ressaltar que foi necessário compreender e observar a carga estética existente no filme para, enfim, justificar seu impacto no acionamento da nostalgia e da memória afetiva dos espectadores.

A partir disso, foi possível compreender como o uso estratégico da nostalgia e o acionamento da memória afetiva são estratégias eficientes e bem-sucedidas, mesmo em uma geração que não vivenciou o período retratado no filme. Isso acontece devido à construção da memória herdada, em que mesmo sem ter vivenciado experiências do período citado, o indivíduo vivenciou isso "por tabela", através de grupos de referência. Tal acionamento também

acontece por meio da memória coletiva (Halbwachs, 1990), que é construída normalmente, por histórias contadas por familiares e amigos, e, também, por registros fotográficos.

Notas Finais

Realizada como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), a pesquisa aqui relatada validou sua hipótese inicial de que a geração Z, isto é, os nascidos entre 1995 e 2010, apesar de não terem vivenciado a década de 1980, sentem de forma bem estruturada os efeitos nostálgicos acionados por filmes como *IT - A Coisa* (2017). Para chegar a essa conclusão, a pesquisadora, ela mesma uma "*Gen Z*", desenvolveu uma metodologia de pesquisa denominada "constelação nostálgica", que teve como base o método de "constelação fílmica" proposto por Mariana Souto (2020). A ideia era, a partir do próprio repertório da pesquisadora, criar uma conexão das suas memórias e sentimentos nostálgicos com as percepções e sentimentos dos/as entrevistados/as.

Nesse sentido, foi via "constelação nostálgica" que se mostrou possível visualizar a construção da memória e do sentimento de nostalgia acionados por filmes. Sendo assim, a constelação não se trata de um agrupamento qualquer de imagens, mas a criação de uma linha temporal que faça sentido por meio da relação das pessoas com os filmes e seus afetos.

Com base no exposto, é possível afirmar que, de fato, a Geração Z se relaciona com produtos a partir de sentimentos nostálgicos, que são acionados através de uma memória afetiva por meio de relatos e experiências de outros. Os/as entrevistados/as mencionaram que, após assistir *IT - A Coisa*, sentiram vontade de procurar outras produções com a mesma carga estética, além de filmes da época que foram referências cinematográficas na película. Eles comentaram que tiveram o desejo de consumir produtos não só audiovisuais e musicais, mas também objetos que fazem referência para a época, como roupas, decoração, jogos e entre outros, reafirmando, em certo sentido a força do marketing de nostalgia (Ribeiro, 2024) utilizados nas ações tanto publicitárias quanto cinematográficas, como mostrou esta pesquisa.

Referências

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 60-86, jan./abr. 2017.

FLECK, João. P. dos S.; ABDALA, Paulo. RZ.; TROTT, Serquem. Nostalgia e Marketing: Revisão de conceitos e a validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil. **Encontro de Marketing da ANAP**, v. 3. Curitiba: ANPAD, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais,1990.

HOLBROOK, Morris. B; Schindler, Robert. M. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v.18, p. 330-335, 1991.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1192, p. 200-212.

RIBEIRO, Tadeu C. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. 2017. 107 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

SPELLINGS, Sarah. Do I have an aesthetic? **Vogue**, 06 ago. 2021. Disponível em: Do I Have an Aesthetic? | Vogue. Acesso em: 12 jun. 2025.

SOUTO, Mariana. Constelações fílmicas: um método comparatista no cinema. **Galáxia (São Paulo)**, p. 153-165, 2020.

Bloco de
Encerramento

Sobre as Autorias

Adriene Silva Alves: Graduada em Comunicação Social - Rádio, TV e Internet pela Universidade Estadual de Santa Cruz. E-mail: drika05.alves@gmail.com

Ana Elisa Machado Souza: Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia. E-mail: anaelisamachadosouza@gmail.com

Ana Paula Goulart de Andrade: Docente no Curso de Jornalismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Intercom Júnior de Comunicação e Interfaces. E-mail: goulartdeandrade@gmail.com

Betânia Maria Vilas Boas Barreto: Doutora em Educação. Docente do Curso de Comunicação Social - Rádio, TV e Internet pela Universidade Estadual de Santa Cruz. E-mail: bmvbbarreto@uesc.br

Camille Louise Paranhos: Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), campus Poeta Torquato Neto (Teresina – PI). Membro do Laboratório de Inteligência Artificial em Jornalismo da UESPI e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da mesma instituição. Bolsista de Iniciação Científica do CNPq/UESPI. E-mail: camillelpl@aluno.uespi.br

Erik Ruan Silva: Doutor em Mídia e Cotidiano. Docente substituto na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Vice-coordenador do Intercom Júnior de Comunicação e Marketing. E-mail: erickruaan0@gmail.com

Evelyn Mendes: Graduanda no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: evelyn_k@ufms.br

Felipe Arguelho: Graduando no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: felipe.arguelho@ufms.br

Gêsa Cavalcanti: Doutora em Comunicação. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Intercom Júnior de Comunicação e Marketing. E-mail: gesacavalcanti@gmail.com

Hélder Lima: Doutor em Comunicação. Docente voluntário no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: helder.lima@ufms.br

Iluska Coutinho: Docente da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz. Jornalista, mestre e doutora em Comunicação.

Diretora Científica da Intercom e responsável pelo Intercom Júnior (Diretoria 2023-2026). E-mail: iluska.coutinho@ufjf.br

Iury Andrade Roberti: Graduando no Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: iury.roberti@estudante.ufjf.br

Jehnnyfer Borges Damasceno: Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: jehnnyfer.damasceno.014@ufrn.edu.br

Jeniffer Thais Moreira: Graduanda no Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: jeniffer.moreira@alunos.utfpr.edu.br

João Paulo Hergesel: Docente da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e Doutor em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Integra a Coordenação do Intercom Júnior de Comunicação Multimídia/ Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias desde 2022. E-mail: joao.hergesel@puc-campinas.edu.br

José Pacheco dos Santos Júnior: Doutor em História pela Universidade de São Paulo. Docente na Federação das Indústrias do Estado da Bahia (SESI). E-mail: josepsjunior@alumni.usp.br

José Tarcísio Oliveira Filho: Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Integrante do Intercom Júnior desde 2019 e Coordenador Geral do Intercom Júnior desde 2024. E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com

Juliana Nicolazzi da Rocha Nunes: Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: junicolazzi@gmail.com

Kesya Ribeiro Domingas dos Santos: Graduada em Comunicação Social - Rádio, TV e Internet pela Universidade Estadual de Santa Cruz. E-mail: kesyaribeiro4@gmail.com

Letícia Segurado Côrtes: Mestre em Cultura Visual. Professora adjunta do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Integra a Vice-coordenação do Intercom Júnior de Comunicação e Cidadania desde 2024. E-mail: leticiascortes@ufg.br

Letícia Silva Morais dos Santos: Graduanda no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia. E-mail: leticiasilvamorais17@gmail.com

Luana Ellen de Sales Inocêncio: Docente de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense e Doutora em Comunicação pela mesma instituição. Integra a Coordenação do

Intercom Júnior de Comunicação Multimídia/Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias desde 2021. E-mail: luanainocencio@id.uff.br

Marcela Costa da Cunha Chacel: Doutora em Comunicação. Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: marcela.cunha@ufrn.br

Maria Alice de Faria Nogueira: Doutora em História, Política e Bens Culturais. Docente no Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

Orlando Maurício de Carvalho Berti: Docente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto (Teresina – PI), e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Possui estágio pós-doutoral em Comunicação, Região e Cidadania pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e Mestre em Comunicação Social. E-mail: berti@uespi.br

Sergio dos Santos Clemente Júnior: Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente de língua portuguesa na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Coordenador do Intercom Júnior de Comunicação e Cidadania desde 2024. E-mail: prof.sergio.clemente@gmail.com

Talison Pires Vardiero: Doutor em Comunicação. Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: talison.vardiero@ufjf.br

Vinicius Ferreira: Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Vice-coordenador do Intercom Júnior de Comunicação e Interfaces. E-mail: viniciusf.c@hotmail.com

Wellington Teixeira Lisboa: Doutor em Sociologia. Docente no Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: wtlisboa@utfpr.edu.br


INTERCOM